



E-MARKETING



Professor Me. Diogo Xavier Saes

UNICESUMAR

Av. Guedner, 1610 - Jardim Aclimação
Cep 87050-900 - MARINGÁ - PARANÁ
unicesumar.edu.br
44 3027.6360

UNICESUMAR EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

NEAD - Núcleo de Educação a Distância
Bloco 4 - MARINGÁ - PARANÁ
unicesumar.edu.br
0800 600 6360

as imagens utilizadas neste
livro foram obtidas a partir
dos sites PHOTOS.COM e
SHUTTERSTOCK.COM

FICHA CATALOGRÁFICA

C397 **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ.** Núcleo de Educação a Distância; **SAES**, Diogo Xavier.

E-marketing. Diogo Xavier Saes.
Maringá-Pr.: UniCesumar, 2016. Reimpresso em 2018.
173 p.

"Graduação - EaD".

1. E-marketing. 2. Marketing. 3. EaD. I. Título.

ISBN 978-85-459-0328-4

CDD - 22 ed. 658.8
CIP - NBR 12899 - AACR/2

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário
João Vivaldo de Souza - CRB-8 - 6828

Impresso por:



Reitor

Wilson de Matos Silva

Vice-Reitor

Wilson de Matos Silva Filho

Pró-Reitor de Administração

Wilson de Matos Silva Filho

Pró-Reitor Executivo de EAD

William Victor Kendrick de Matos Silva

Pró-Reitor de Ensino de EAD

Janes Fidélis Tomelin

Presidente da Mantenedora

Cláudio Ferdinandi

NEAD - Núcleo de Educação a Distância

Diretoria Executiva

Chrystiano Mincoff

James Prestes

Tiago Stachon

Diretoria de Design Educacional

Débora Leite

Diretoria de Graduação e Pós-graduação

Kátia Coelho

Diretoria de Permanência

Leonardo Spaine

Head de Produção de Conteúdos

Celso Luiz Braga de Souza Filho

Gerência de Produção de Conteúdo

Diogo Ribeiro Garcia

Gerência de Projetos Especiais

Daniel Fuverki Hey

Supervisão do Núcleo de Produção de Materiais

Nádila Toledo

Supervisão Operacional de Ensino

Luiz Arthur Sanglard

Coordenador de Conteúdo

Danillo Saes

Designer Educacional

Yasminn Zagonel

Projeto Gráfico

Jaime de Marchi Junior

José Jhonny Coelho

Arte Capa

Arthur Cantarelli Silva

Ilustração Capa

Bruno Pardinho

Editoração

Melina Belusse Ramos

André Moraes de Freitas

Qualidade Textual

Hellyery Agda

Ilustração

Marta Sayuri Kakitani



Professor
Wilson de Matos Silva
Reitor

Em um mundo global e dinâmico, nós trabalhamos com princípios éticos e profissionalismo, não somente para oferecer uma educação de qualidade, mas, acima de tudo, para gerar uma conversão integral das pessoas ao conhecimento. Baseamo-nos em 4 pilares: intelectual, profissional, emocional e espiritual.

Iniciamos a Unicesumar em 1990, com dois cursos de graduação e 180 alunos. Hoje, temos mais de 100 mil estudantes espalhados em todo o Brasil: nos quatro campi presenciais (Maringá, Curitiba, Ponta Grossa e Londrina) e em mais de 300 polos EAD no país, com dezenas de cursos de graduação e pós-graduação. Produzimos e revisamos 500 livros e distribuímos mais de 500 mil exemplares por ano. Somos reconhecidos pelo MEC como uma instituição de excelência, com IGC 4 em 7 anos consecutivos. Estamos entre os 10 maiores grupos educacionais do Brasil.

A rapidez do mundo moderno exige dos educadores soluções inteligentes para as necessidades de todos. Para continuar relevante, a instituição de educação precisa ter pelo menos três virtudes: inovação, coragem e compromisso com a qualidade. Por isso, desenvolvemos, para os cursos de Engenharia, metodologias ativas, as quais visam reunir o melhor do ensino presencial e a distância.

Tudo isso para honrarmos a nossa missão que é promover a educação de qualidade nas diferentes áreas do conhecimento, formando profissionais cidadãos que contribuam para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária.

Vamos juntos!



Professor

Janes Fidélis Tomelin

Pró-Reitor de
Ensino de EAD

Professora

Kátia Solange Coelho

Diretoria de Graduação
e Pós-graduação

Seja bem-vindo(a), caro(a) acadêmico(a)! Você está iniciando um processo de transformação, pois quando investimos em nossa formação, seja ela pessoal ou profissional, nos transformamos e, consequentemente, transformamos também a sociedade na qual estamos inseridos. De que forma o fazemos? Criando oportunidades e/ou estabelecendo mudanças capazes de alcançar um nível de desenvolvimento compatível com os desafios que surgem no mundo contemporâneo.

O Centro Universitário Cesumar mediante o Núcleo de Educação a Distância, o(a) acompanhará durante todo este processo, pois conforme Freire (1996): “Os homens se educam juntos, na transformação do mundo”.

Os materiais produzidos oferecem linguagem dialógica e encontram-se integrados à proposta pedagógica, contribuindo no processo educacional, complementando sua formação profissional, desenvolvendo competências e habilidades, e aplicando conceitos teóricos em situação de realidade, de maneira a inseri-lo no mercado de trabalho. Ou seja, estes materiais têm como principal objetivo “provocar uma aproximação entre você e o conteúdo”, desta forma possibilita o desenvolvimento da autonomia em busca dos conhecimentos necessários para a sua formação pessoal e profissional.

Portanto, nossa distância nesse processo de crescimento e construção do conhecimento deve ser apenas geográfica. Utilize os diversos recursos pedagógicos que o Centro Universitário Cesumar lhe possibilita. Ou seja, acesse regularmente o Studeo, que é o seu Ambiente Virtual de Aprendizagem, interaja nos fóruns e enquetes, assista às aulas ao vivo e participe das discussões. Além disso, lembre-se que existe uma equipe de professores e tutores que se encontra disponível para sanar suas dúvidas e auxiliá-lo(a) em seu processo de aprendizagem, possibilitando-lhe trilhar com tranquilidade e segurança sua trajetória acadêmica.

Professor Me. Diogo Xavier Saes

Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), em Publicidade e Propaganda (UniCesumar), MBA em Marketing, Comunicação e Mercado (UniCesumar) e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com ênfase em comunicação visual. Tem experiência profissional de mercado na área de Comunicação, com foco em Promoções, Propaganda e Marketing, atuando no mercado têxtil, cinematográfico e em agência.

SEJA BEM-VINDO(A)!

Olá, meu(minha) querido(a) aluno(a)! Antes de qualquer coisa, deixo a você as minhas boas-vindas por meio deste livro de E-marketing! Este será mais um assunto que você irá aprender e somar conhecimento junto a esta jornada árdua que se chama graduação. Meus parabéns por ter chego até este ponto. Desejo toda perseverança e força para que a conclusão de seus estudos seja lacrada com louvor.

Neste momento, nós vamos canalizar nossa atenção para um assunto bastante curioso, contemporâneo, dinâmico e prático: o marketing eletrônico. Sabendo disso, o que será que vamos discutir ao longo das próximas páginas? Você tem alguma noção?

O E-marketing pode ser visto como um dos braços do próprio marketing, como uma das estratégias a ser aplicada em um plano comunicacional. E, dentro do E-marketing, nós temos também vertentes e vieses que podemos explorar. Pensando em seus estudos e nas ferramentas que podemos utilizar a favor de uma empresa, nosso foco, dentro do marketing digital, será as tão comentadas e badaladas mídias sociais.

Assim sendo, o itinerário de nossos estudos percorrerá uma trilha pautada nos assuntos sumarizados na sequência.

Primeiramente, na Unidade I, nós faremos um breve resgate da história da comunicação. Afinal, para entendermos as formas de diálogo e de abordagens do mundo moderno, é interessante que alguns fatos sejam eludidos com o intuito de uma fundamentação para melhor compreensão dos tópicos que virão em seguida. Em meio a isso, também será esclarecida a diferença entre marketing, comunicação e vendas. Assim, você poderá entender como o marketing evoluiu ao longo das últimas décadas, chegando aos modelos praticados na atualidade.

Na Unidade II, a leitura será direcionada para o comportamento do consumidor, priorizando os trejeitos do comprador virtual, padrões de comportamentos nas compras on-line e como as redes sociais influenciam nas interações e relações interpessoais dos indivíduos.

A terceira unidade deste livro falará sobre o marketing aplicado na web, contemplando estratégias para uma abordagem saudável e que estimule uma relação duradoura entre marca e cliente. Para tal, vamos discorrer sobre conteúdo, relacionamento, monitoramento, marketing viral, buzz marketing, marketing de guerrilha, marketing puxado, marketing empurrado e outros.

A quarta unidade do livro direcionará seu olhar incisivamente para as plataformas sociais. O intuito dessa Unidade é aguçar sua percepção para pontuar as principais características das mídias sociais. Algumas delas possuem mais destaque do que outras e, pensando nisso, elencou-se um diálogo um pouco mais profundo sobre as principais redes de interações sociais na web. Se você conseguir captar a essência de cada uma delas, conseguirá também promover esse mesmo olhar analítico sobre as futuras redes sociais, que ainda nem conhecemos.

APRESENTAÇÃO

Por fim, mas não menos importante, temos a Unidade V, fechando o conteúdo e comentando sobre as linguagens do mundo virtual. Aqui, vamos entender o funcionamento de blogs e vlogs e assimilar por que esses canais portam-se como formadores de opinião, podendo ser utilizados como parte da estratégia mercadológica. Ainda, esta Unidade toca também em assuntos que são reflexos do comportamento do homem quando conectado, tais como o uso de hashtags e a necessidade de se expressar com emojis e emoticons. Amarrando todos os conceitos comentados ao longo do livro, a parte final da Unidade V falará sobre formas de linkar diferentes frentes on-line em busca de uma comunicação coesa, integrada, fundamentada e robusta com o público.

E, dessa forma, você concluirá mais um passo de sua caminhada. Eu espero que todo o conteúdo que discutiremos neste livro seja relevante em sua carreira e que você possa aplicá-lo em sua empreitada profissional.

Aperte o cinto, fique confortável e aproveite a leitura!

Professor Diogo Xavier Saes

■ UNIDADE I

COMUNICAÇÃO E MARKETING

15	Introdução
16	A História por Trás da Comunicação
20	Marketing, Comunicação e Vendas: o que muda de um para o outro?
26	As Gerações Nossas de Cada Dia
32	A Evolução do Marketing
38	Considerações Finais
43	Referências
44	Gabarito

■ UNIDADE II

O CONSUMIDOR E O MARKETING

47	Introdução
48	O Comportamento do Consumidor Tradicional
56	O Comportamento do Consumidor Virtual
59	Padrões de Comportamento dos E-Shoppers
63	Socialnomics
67	Considerações Finais
73	Referências
74	Gabarito



■ UNIDADE III

MARKETING NA REDE

77	Introdução
78	O Tripé Mágico: Conteúdo, Relacionamento e Monitoramento
83	Puxa Ou Empurra? - O Marketing Puxado e o Marketing Empurrado
87	Publicidade On-line
92	Viral, Barulho e Guerrilha
98	Considerações Finais
103	Referências
104	Gabarito

■ UNIDADE IV

REDES SOCIAIS

107	Introdução
108	O Sintoma da Conectividade e o E-Mail
113	Snapchat
118	Facebook
123	Instagram
127	Twitter
130	Youtube e Whatsapp
136	Considerações Finais
141	Referências
142	Gabarito



■ UNIDADE V

LINGUAGENS DO MUNDO VIRTUAL

147 Introdução

148 Blogueiros e Vlogueiros de Plantão

153 #Hashtags

157 A Emoção Digital

160 A Flexibilidade da Abordagem

166 Considerações Finais

171 Referências

172 Gabarito

173 CONCLUSÃO



COMUNICAÇÃO E MARKETING

UNIDADE

I

Objetivos de Aprendizagem

- Resgatar a história da Comunicação.
- Compreender as diferenças entre comunicação, marketing e vendas.
- Apurar as diferenças entre as gerações desde a década de 1940.
- Compreender a evolução do marketing.
- Estudar os níveis de segmentação de marketing.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- A História por Trás da Comunicação
- Marketing, Comunicação e Vendas: o que muda de um para o outro?
- As Gerações Nossas de Cada Dia
- A Evolução do Marketing

INTRODUÇÃO

Olá, prezado aluno e prezada aluna! É com muita satisfação que desejo a você as boas-vindas ao nosso livro de E-marketing! Eu confesso que esse é um assunto que desperta meu total interesse e, no decorrer dos capítulos, espero que você também sinta-se instigado pelo universo do marketing eletrônico. Afinal, as estratégias on-line são pontos de extrema relevância no cenário mercadológico que vivenciamos.

Pois bem, para compreender o E-marketing, contudo, é necessário esclarecer alguns outros conceitos antes. Assim sendo, neste primeiro momento do livro, reservamos alguns conteúdos iniciais e introdutórios para criar uma base sólida no conhecimento que você irá edificar ao longo da leitura. Então, primeiramente, vamos convidá-lo(a) a fazer um resgate da história da Comunicação e entender por que ela mostra-se não somente importante, mas também fundamental para o desenvolvimento do homem.

Na sequência, nossa atenção será direcionada para a compreensão de termos que muitas vezes são utilizados como sinônimos de forma equivocada. Será neste momento que vamos discutir sobre marketing, comunicação e vendas, para esclarecer qual o papel de cada um.

Continuando, vamos começar a olhar para o marketing com mais cuidado. No entanto, para entender a sua evolução e por que as empresas atuam hoje estrategicamente de forma diferente da que atuavam há 10 anos, é preciso também compreendermos a evolução do homem ao longo do último século. Assim, colocando lado a lado o marketing e o comportamento das últimas gerações, nós iremos vislumbrar como um está diretamente relacionado ao outro.

E assim será a nossa primeira unidade, com um itinerário que vai percorrer os últimos 35 mil anos de história para esclarecer todos esses pontos para você. Embora seja uma longa viagem no tempo, tenho certeza que vai passar super rápido! Você está preparado(a)? Então, vamos lá!

A HISTÓRIA POR TRÁS DA COMUNICAÇÃO

O homem possui um sistema de comunicação bastante complexo e elaborado. Não apenas pela quantidade de palavras, estruturas gramaticais, regras de escrita ou pela quantidade enorme de idiomas que utiliza para compartilhar informações, mas também por toda a bagagem interpretativa que o ato de comunicar exige, toda reflexão, toda crítica e toda argumentação possíveis de serem articuladas em uma mensagem.

Contudo, nem sempre foi assim, obviamente. Essa complexidade foi evolutiva, gradativa, algo que se desenvolveu ao longo não dos anos, mas das eras. E esse salto no desenvolvimento da comunicação é algo que distingue o homem dos demais animais. “A origem da comunicação está baseada na necessidade que o homem sentiu de codificar seus sentimentos”, afirma Figueiredo (1999, p. 17). Se codificar algo lógico é uma tarefa árdua, imagine um turbilhão de eventos abstratos e subjetivos como os nossos sentimentos.

Dessa forma, nós temos, então, a necessidade inata da comunicação, algo que nasce conosco. Contudo, isso não significa que essa necessidade seja refletida na escrita e na fala, pois elas não vêm de berço, mas, sim, foram desenvolvidas pelo homem, conforme comenta Figueiredo (1999). Continuando com esse autor, ele ainda nos lembra que os primeiros registros e as provas concretas da comunicação como parte da vida do homem vieram por meio das evidências das cavernas da pré-história, de pinturas e esculturas que datam 35 mil anos.

O ato de contar histórias e registrar fatos e acontecimentos foi algo tão significativo para as tribos da antiguidade que esse conhecimento era censurado, sendo transmitido apenas para membros de prestígio do clã. Desenhos foram utilizados como palavras primitivas, mesmo



antes da existência da palavra em si. E foi assim, junto com tambores, fumaça, danças, sulcos dos troncos das árvores, argila, pedra e outras formas, que os nossos ancestrais mais longínquos deram origem à comunicação.

Avançando alguns bons milhares de anos, é interessante ressaltar que foi na década de 1970 que surgiu a consciência do próprio homem de ver e entender “ao mesmo tempo o produto e o criador de sua sociedade e sua cultura”, comenta Díaz Bordenave (2013, p. 7-8), e complementa que:

a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor do que sua sociedade nem esta melhor do que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece (DÍAZ BORDENAVE, 2013, p. 16-17).

Em outras palavras, o autor mostra-nos que o grau de desenvolvimento de uma sociedade depende diretamente do nível no qual sua comunicação encontra-se. Quanto mais coesa, coerente, articulada, profunda e evoluída for um sistema comunicacional, maiores também serão essas características em um entorno social.

Bom, minha cara aluna e meu caro aluno, se a magnitude da comunicação tange à esfera sociocultural, é pertinente elucidarmos os pensamentos de um outro autor, que pode muito bem ser articulado com o que comentamos até então. Pois bem, Geertz (2008) diz-nos em sua obra que o comportamento social do homem é pautado em atribuições de significados que nós aderimos às coisas, aos gestos, aos rituais e assim por diante.

Agora, raciocine comigo: se a sociedade que eu e você estamos inseridos é reflexo da comunicação que tal sociedade utiliza e se nosso comportamento é condicionado à carga de valorização que agregamos às coisas em nossa volta, então, definitiva e conseqüentemente, a Comunicação é a nossa rainha.

Para ilustrar, desentendimentos ocorrem porque duas ou mais partes não chegam a um acordo ou, colocando de outra forma, o que foi dito por uma parte não convenceu a outra e vice-versa. O que um dos lados considera ideal, não representa as prioridades do outro lado e isso pode causar um desentendimento. Essa situação representa a atribuição de valores, a aplicação de um julgamento seletivo pautado no que cada uma das partes considera mais importante para si. E o que cada um considera mais importante vai depender do local onde vive, do estilo

de vida que possui, do que é tido como certo e errado em sua atmosfera social.

Essa engrenagem entre os dois autores mencionados mostra-nos que comunicação e cultura estão diretamente relacionadas. Compreensão e significação também vão depender uma da outra. Dessa forma, para compreendermos porque determinada tribo remota da África, por exemplo, se comporta de uma maneira diferente da nossa, nós precisamos assimilar a valorização que os membros dessa tribo aderem aos processos à sua volta. Só assim teremos chance de dissolvermos seus pensamentos e suas diretrizes.

A comunicação, então, só é compreendida por culturas diferentes se estas conhecerem umas às outras e tiverem a respectiva flexibilidade para processar tal compreensão, tiverem a “mente aberta” para assimilar os porquês de comportamentos tão desiguais.

E isso também vale para a realidade mais próxima a você. Para exemplificar, imagine uma pessoa que mora em uma cidade no interior do Brasil, com não mais do que 5 mil habitantes, encontrando com um primo que mora em São Paulo capital. Para um entender o que o outro está dizendo, é necessário levar em conta as condições e o entorno de cada um. O sotaque engraçado de um ou as palavras estranhas do outro, o jeito de andar de um ou os gostos culinários do outro. A compreensão da conversa só será possível se houver a sensibilidade e margem para a compreensão da cultura.



Comunicar é socializar. E socializar não é apenas trocar palavras. É por isso que a Comunicação não se restringe ao campo lexical¹. De acordo com Figueiredo (1999, p. 20), “através da arte, o ser humano pode comunicar a concepção que tem das coisas. Na verdade, uma imagem vale não apenas por seu valor descritivo, mas também por seu significado simbólico”.

E é por essa mesma linha que nós devemos encarar a Comunicação como uma ferramenta aplicada nas organizações. Como algo que depende do entorno empresarial, das crenças e dos valores de cada marca, do posicionamento de cada produto ou serviço. E, trabalhando essas condições, há a articulação de elementos não apenas textuais, mas sensoriais, para consolidar uma comunicação organizacional. As transações comerciais fazem parte das sociedades, das culturas e, para que sejam concretizadas, dependem da comunicação.

Do mesmo modo que cada pessoa utiliza a comunicação de acordo com a sua sociedade, isso acontece também com as empresas, afinal, cada uma possui características próprias que influenciarão na abordagem comunicacional. A cultura organizacional e os valores adotados pela instituição incidem sobre a maneira que uma empresa lida com suas atitudes comunicacionais (FIGUEIREDO, 1999).

Toda essa trajetória mostra-nos que a comunicação em si é algo complexo e bem elaborado. Não nos damos conta no nosso dia a dia de como dependemos dela. Este livro que você está lendo não é algo que foi possível de realizar da noite para o dia, mas sim uma atividade que demandou séculos de evolução do homem para que uma comunicação desse nível pudesse ser estabelecida. Temos milhares de anos que nos sucederam para que tudo o que vivenciamos hoje fosse possível. Essa linha evolutiva do tempo também mostra os avanços da comunicação a favor das organizações. E, para este nosso estudo, é esse foco que mais nos interessa.

¹ referente estritamente às palavras e suas derivações.



SAIBA MAIS

A Revista Exame comenta sobre a evolução da comunicação e da publicidade nas empresas por meio de um infográfico bastante interessante. Confira agora o artigo acessando o link: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/infografico-mostra-a-evolucao-da-publicidade-na-historia>>.

Fonte: INFOGRÁFICO mostra a evolução da publicidade na história. Maio/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/infografico-mostra-a-evolucao-da-publicidade-na-historia>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

MARKETING, COMUNICAÇÃO E VENDAS: O QUE MUDA DE UM PARA O OUTRO?

“Esses marqueteiros são uns gênios!”, “Precisa de uma arte publicitária? Pede pro departamento de marketing!”, “O marketing daquela empresa é muito bom!”.

Bom, prezado e prezada estudante, é bem possível que você já tenha escutado alguma frase ao menos parecida com essas mencionadas, não é mesmo? Afinal, elas são frequentes no dia a dia empresarial. Mas, pensando em toda literatura sobre Administração, Marketing, Comunicação e Vendas, será que esses termos tão utilizados em nosso cotidiano e até bastante populares no senso comum estão sendo empregados da maneira correta? Ao final deste tópico, nós poderemos repensar esses trejeitos de linguagem, então prepare-se para a leitura e vamos aos estudos!

Primeiramente, antes de conceituarmos o marketing, a comunicação e as vendas separadamente, vamos observar todo esse composto em uma visão macro para entendermos as relações que ligam esses termos e as interações existentes entre eles. Para tal, é preciso darmos um passo para trás, a fim de ampliarmos nosso campo de visão, ou seja, vamos pensar na Administração como um todo.

Dentro da Administração, existem inúmeras vertentes de estudos com direcionamento para a produção, os recursos humanos, as finanças, o trabalho em equipe, a liderança e assim por diante. Marketing também é uma dessas ramificações e, por sua vez, vai contemplar os setores de vendas e comunicação. Assim sendo, estas funcionam como braços do marketing, que faz parte da Administração. A Figura 1 ilustra essa situação para um melhor entendimento.



Figura 1 - A relação entre marketing, vendas e comunicação
Fonte: elaborado pelo autor.

Esse esquema visual ajuda-nos a entender, dessa forma, que o marketing possui preocupações de maior amplitude e que opera em um nível mais estratégico do que as vendas e a comunicação, direcionando os seus andamentos. Com essa concepção em mente, agora já podemos pensar nas definições específicas para cada um desses termos.

Começando pelo marketing, Kotler (2011, p. 27) o define como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Antes de continuarmos, vale o destaque para duas palavras-chaves nessa citação do Kotler que você acabou de ler: **necessitam** e **desejam**. Lembre-se delas enquanto você estuda os próximos parágrafos.

Bom, agora que as peças estão em seus devidos lugares e que você já tem o conceito de marketing, vamos relacioná-lo às Vendas. Conforme comentado anteriormente, uma equipe de vendas funciona como uma extensão do Marketing, operando em um nível diferente e com rotinas diferenciadas. Afinal, o fato das Vendas exigirem uma penetração em campo e um contato direto entre empresa e cliente faz com que suas atividades tenham, também, caráter operacional. Colocando em paralelo Marketing e Vendas, teremos a relação delineada na Figura 2.



Figura 2 - Contrastes entre os conceitos de venda e marketing

Fonte: Kotler (2011, p. 38).

Conseguiu perceber a diferença? A preocupação do marketing é um pouco mais “madura”, orientada para o médio e longo prazo. O foco do marketing são as necessidades do cliente, ou seja, seus esforços serão em busca da satisfação dos consumidores. Sucesso para o marketing é algo que vai além das cifras negritas ao final do dia, até porque um dia prolífero não é sinônimo de saúde empresarial. Ao investir no que os clientes querem e construir uma carteira fidedigna, o marketing está otimizando o trabalho da força de vendas, pois clientes fiéis são rentáveis e as investidas nas segunda, terceira, quarta venda e assim por diante terão menor custo, uma vez que o cliente já foi conquistado, ele já foi cativado pela marca.

Em paralelo, as Vendas priorizam o desempenho do período em questão. Quando uma empresa, só para exemplificar, estipula uma meta ou quota para seus vendedores, ela está pensando no fechamento do período, e não necessariamente daqui a 5 anos. O marketing mira em um horizonte um pouco mais distante, enquanto que as vendas tendem ao resultado mais próximo, ao alcance das mãos.

Viu como ficou clara a relação do marketing com as **necessidades** e os desejos do **público-alvo**?

Uma metáfora que se aplica muito bem a essa relação é: o marketing planta e as vendas colhem. Um depende do outro, há interdependência. Quanto mais

cuidado na plantação, quanto mais fertilizado for o solo, quanto melhor previsibilidade das condições ambientais, melhor será a colheita. Se não houver preparo na fundação e se não ararmos o solo, não teremos uma boa safra. Se não investirmos nas necessidades dos nossos clientes e se não os deixarmos satisfeitos, não teremos sucesso na continuidade das vendas. O marketing otimiza o trabalho das vendas que, por sua vez, efetiva o esforço do marketing.

E já que estamos falando de Vendas, é interessante pontuar o que Kotler e Keller (2013, p. 595) dizem sobre os vendedores, afirmando que eles “atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes”. Esse elo funciona com um peso em via dupla, ou seja, os vendedores são defensores da empresa perante o cliente e defensores do cliente perante a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). Em outras palavras, eles buscam alinhar as expectativas corporativas com as dos consumidores, procurando tornar viável as transações e atender às necessidades de ambas as partes.

Essa função do vendedor está, obviamente, atrelada ao conceito das Vendas, que “busca preencher a lacuna entre a necessidade e a expectativa de uma solução, explicitando de forma contagiante e equilibrada todos os benefícios deste processo”, segundo Luppa (2005, p. 29).

Tá, ok! Mas e a comunicação?

A comunicação, dentro do contexto mercadológico, é outro entre os tantos tentáculos que o marketing possui, utilizando de estratégias comunicacionais para impulsionar a força de vendas. A comunicação fica responsável pelo elo entre o cliente e as vendas, incluindo cuidados como o modo de abordagem, o meio que essa abordagem acontecerá, o que será comunicado, o posicionamento adotado, o teor das mensagens, entre outros. A comunicação visa a firmar determinada campanha na mente do público e facilitar o processo das vendas.

Ao discorrer sobre o conceito substancial da comunicação, Díaz Bordenave (2013, p. 36) escreve que





“sem a comunicação, cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação, as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos”. Se observarmos a função da Comunicação aqui descrita e a aplicarmos no cenário mercadológico, poderemos perceber que, sem ela, cada empresa seria uma instituição limitada em sua redoma e impossibilitada de exercer seu objetivo comercial, que são as Vendas. Ou posto de outra maneira, sem a Comunicação não haveria transações.

Continuando nesse raciocínio da Comunicação empresarial, Figueiredo (1999, p. 86) comenta que “todo processo de comunicação contará com componentes internos e externos à empresa”, ou seja, a Comunicação não será igual em organizações distintas, uma vez que os estímulos e as vocações de cada instituição são, também, diferentes. Cada empresa tem um público, um serviço ou produto, um posicionamento e assim por diante. São esses elementos que auxiliarão a ditar a forma que a Comunicação vai receber e como ela será aplicada junto às estratégias de marketing.

Ainda em tempo, vale pontuar que, no desenvolvimento comunicacional, as vendas não se restringem a um produto ou serviço oferecido, podendo ser uma ideia, um posicionamento, algo também mais institucional voltado à imagem de uma marca.



REFLITA

O que a sua empresa mais necessita no momento: cuidados com o marketing estratégico, ação junto à força de vendas ou uma campanha comunicacional?

Uma situação bastante comum que encontramos no mercado é a confusão entre as nomenclaturas aqui discutidas. Por exemplo, você chega em uma empresa, encontra o “Departamento de Marketing” e começa a conversar com as pessoas que trabalham ali. Você pergunta como é feita a análise de mercado, e ninguém sabe responder. Você pergunta o que o processo de precificação mais leva em conta na hora de estipular o preço de venda, e ninguém sabe responder. Você questiona, ainda, se existe uma pessoa focada na parte de inteligência competitiva e, novamente, não há respostas. Então, a pergunta final: “mas o que vocês fazem aqui?”, e, finalmente, você recebe a explicação que aquele departamento

cuida das peças publicitárias, diagramações, *layouts*, programação de inserções de anúncios em jornais, rádio, *outdoors*, TV etc. Ou seja, aquele não é um departamento de Marketing, mas sim de Comunicação.

Esse vício de linguagem, embora bastante presente na realidade de muitas empresas, não retrata as reais dimensões e obrigações de cada área. Sobre isso, Yanaze (2011, p. 2) afirma que “considerar marketing como simples atividade, ferramenta ou departamento organizacional é um equívoco imperdoável. É ignorar sua abrangência. É fracionar, reduzir ou até mesmo anular sua eficácia”. O Marketing tem um composto bastante grande e preocupações estratégicas, não podendo ser minimizado ou reduzido a uma fração.

O mesmo vale para a palavra “marqueteiro”. É comum que seja feita a associação da figura do marqueteiro àquela pessoa responsável pela imagem de uma marca, de um político, de uma empresa. Até aí, tudo bem, é válida essa analogia. Contudo, um marqueteiro não se restringe a isso, pois ele deve ter consentimentos mais maduros, planejamentos de ações, análises de índices para a compreensão do que está acontecendo com a economia à sua volta, com seus concorrentes e afins. Ele deve ter o mapeamento dos possíveis cenários que irá atravessar, saber de eventuais oportunidades ou ameaças, zelar pelos seus pontos fortes e solucionar as fraquezas.

Com um intuito estritamente ilustrativo e didático, imagine ainda a palavra marqueteiro relacionada a algo como uma “maquete da marca”. Uma maquete requer planejamento, estudo, cálculos, cuidados, layout, design e assim por diante, não se restringindo à esfera visual. Assim, o marqueteiro é a pessoa que vai cuidar e orientar todo o plano de ação de marketing da organização, não se limitando ao campo da visualidade.

E então, prezado(a) aluno(a), agora nós conseguimos deixar bem claras as diferenças e as relações entre marketing, vendas e a comunicação, não é mesmo? Isso tudo foi importante para nós termos a fundamentação e o embasamento necessários dessas diferentes áreas, para não confundirmos os raciocínios que vamos desenvolver juntos ao longo deste livro.

AS GERAÇÕES NOSSAS DE CADA DIA

Você já conseguiu perceber até aqui que, definitivamente, o marketing está associado ao comportamento do homem. Pensar em saciar os desejos, atender às necessidades e despertar os interesses é, conseqüentemente, dar atenção às coisas que nos levam a nos comportarmos de uma determinada maneira. Nosso pensamento é orientado de acordo com as nossas crenças e os nossos valores, o nosso estilo de vida, a nossa criação. Tais agentes orientadores, assim como o próprio homem, também evoluem e se transformam ao longo dos anos, fazendo com que novas necessidades sejam descobertas e manifestas.

Bom, se o marketing preocupa-se com as necessidades dos clientes e essas necessidades alteram-se com o passar do tempo, isso significa que o próprio marketing também se modifica para dar conta de atender às novas exigências dos consumidores. Para entender esse pensamento, neste tópico, vamos direcionar a nossa atenção para algumas mudanças de paradigmas que o homem atravessou nos últimos 80 anos e, no próximo tópico desta Unidade, estudaremos especificamente a parte de segmentação de mercado, que é resultado dessa cadeia evolutiva do marketing.

Vamos embarcar, então, em uma rápida viagem no tempo! Para isso, é interessante ter em mente que “as gerações são afetadas pelos eventos e pelas condições que vivenciam em seus anos de formação”, afirmam Lancaster e Stillman (2011, p. 22). Este pensamento auxiliará você a compreender as diferenças comportamentais entre as gerações que discutiremos na sequência. Bom, todos prontos? Vamos lá!

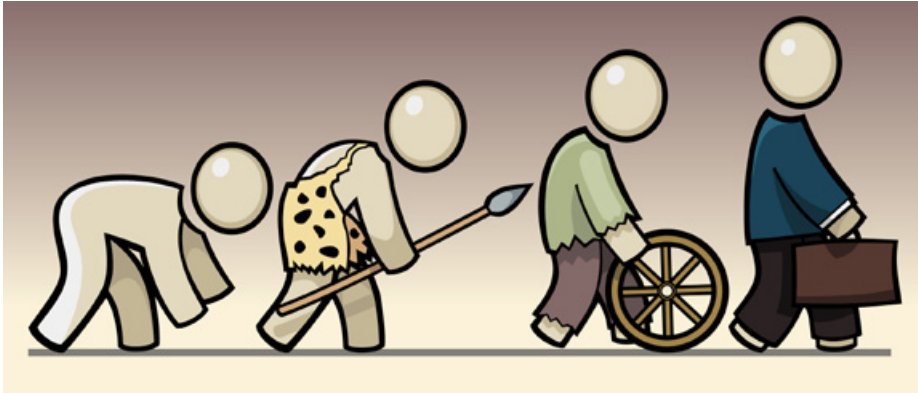
A década de 1930 foi bastante conturbada e teve seu desfecho com o início da Segunda Guerra Mundial (II G.M.), em 1939. Esse conflito internacional, que teve a Europa como campo de batalha, perdurou até 1945, quando teve seu fim. Nesse período de mortes, invasões, torpedos disparados e sangue derramado, o mundo estava com as atenções voltadas para a grande guerra, o que significa que os investimentos bélicos tomaram o lugar dos investimentos agrícolas e na indústria do consumo, a preocupação dos pais extrapolou as perspectivas de uma boa educação, o medo de perder pessoas queridas gritou mais do que a vontade de construir um legado. Foram anos tensos e sombrios, os quais as pessoas não tinham o consumo como prioridade. Afinal, havia uma guerra acontecendo.



Reprodução proibida. Art. 184 do Código Penal e Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998.

Quando a II G.M. acabou, as pessoas começaram a respirar aliviadas. Milhares ainda provavam o gosto amargo do luto decorrente da perda de um membro da família, mas se reconfortavam ao saber que nenhuma outra vida seria tirada. Dessa forma, 1946 foi o ano de retornar aos trilhos, de direcionar os investimentos, que outrora estiveram atados às intervenções bélicas, para as plantações, para as indústrias de bens de consumo, para a economia dos países. Agora, as pessoas voltavam a ter esperança, elas podiam, enfim, acreditar em um futuro sem guerras para seus filhos; a perspectiva para os próximos anos era bastante próspera e, nesse clima de otimismo, houve uma explosão demográfica significativa, principalmente nos Estados Unidos.

Essa explosão demográfica nos Estados Unidos, durante o pós-guerra, ficou conhecida como *Baby Boom*, e contempla os nascidos em 1946 até meados dos anos 1960, sendo que, entre 1946 e 1964, nasceram aproximadamente 77 milhões de bebês, fazendo com que 40% da população norte-americana, em 1964, fosse composta por jovens de até 20 anos de idade (SHUKER, 1999).



Os bebês nascidos em 1946 eram adultos na década de 1960, e eles romperam algumas perspectivas de como encarar a realidade. Essa geração, os *Baby Boomers*, não vivenciou a guerra, eles apenas aprenderam sobre, leram sobre, escutaram sobre, mas não sentiram o peso de um conflito com tais proporções. Eles nasceram em uma época promissora, otimista, cheia de esperança e isso influenciou diretamente no modo como cresceram e se tornaram jovens e adultos. Utilizando as palavras do historiador Hobsbawm (2007, p. 322), podemos descrever essa situação dizendo que “os jovens viviam em sociedades seccionadas de seu passado por revolução [...]”. Eles não tinham lembrança de antes do dilúvio”.

Essas pessoas apresentaram um contraste bastante saturado no comportamento quando comparado às gerações anteriores. Eles sentiam-se diferentes da sociedade tradicional, sentiam-se especiais, únicos, revolucionários, independentes. Quando olhamos para as circunstâncias que comentamos, as quais essa geração nasceu e cresceu, nós podemos justificar esses comportamentos sintomáticos dos anos 1960 de uma forma bastante clara e contundente. A diferença nos comportamentos eram reflexos das diferenças do entorno social, das distinções entre o modo de criar e educar os filhos, ano após ano. O homem, como de costume, estava evoluindo.

Essa evolução teve continuidade, obviamente. A geração que veio depois dos *Baby Boomers* ficou conhecida como “A Geração X”, contemplando os nascidos entre o final da década de sessenta e o início dos anos 1980 ou, mais especificamente, como apontam Lancaster e Stillman (2011, p. 18), entre 1965 e 1981. Nós podemos dizer que os “X” não precisaram romper com um paradigma da mesma forma que os *Baby Boomers* tiveram. Afinal, a Geração X recebeu tal legado construído pelos seus antecessores.

Na sequência, veio a “Geração Y”, que abarca os nascidos entre o início da década de 1980 e 2000 (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 18). O que é mais interessante pontuar nessa geração, é que o ano de 1992 foi quando a internet começou a ganhar maior propagação e, gradativamente, as pessoas começavam a adquirir computadores para uso pessoal. A tecnologia deu um salto bastante significativo entre 1995 até o início dos anos 2000. Assim sendo, a Geração Y é composta por nativos digitais, ou seja, crianças que já tiveram contato com internet e computadores desde bebês, tornando o processo de aprendizado virtual um tanto intuitivo e natural, em vez de terem que se adaptar a uma nova tecnologia.

Isso significa que a familiaridade que os “Y” têm com computadores, *softwares* e equipamentos eletrônicos de forma geral é bem mais intrínseca do que os “X”, pois foi parte de sua formação. O mundo já estava conectado, mesmo que a internet ainda não estivesse popularizada.

Agora, pense nesse mesmo caso, mas com a Geração Z, que veio depois da Y, abrangendo os que nasceram aproximadamente entre 2000 e 2009. Estes possuem um contato ainda maior com os aparatos eletrônicos. Um *tablet* ou um celular não são novidades. As crianças da Geração Z sabem manusear dispositivos eletrônicos sem estranhamento, pois é algo que fez e faz parte de seu cotidiano desde sempre.



Aos nascidos de 2010 em diante dá-se o nome de Geração Alfa, e estes ainda estão por mostrar quais competências irão aflorar em seu desenvolvimento. Entretanto, é fato que a tecnologia já está incorporada em suas vidas, enraizada em seu processo de aprendizado.

Agora, tente imaginar o Marketing emparelhado com essas novas gerações. Você já deve ter conseguido perceber a importância da Comunicação em mídias eletrônicas nos tempos atuais, não é mesmo? É claro que um dispositivo com tela *touch screen*, com *frames* coloridos e animados, com possibilidades para jogos, filmes, desenhos e programação infantil vai ser algo extremamente atrativo para os pequeninos, e que eles vão desbravar essa tecnologia de modo semelhante, por exemplo, ao aprendizado da fala: prestando atenção e replicando. Você já deve ter ouvido alguma história de uma criança que pegou um celular qualquer e, “sem ninguém saber como”, ela conseguiu desbloqueá-lo e acessar os *games*. Pois bem, é assim que acontece. E a Geração Y foi a primeira a ter este contato desbravador com as tecnologias modernas. A “Z”, então, de forma ainda mais intensa.

Os *Baby Boomers* tiveram filhos das Gerações X e Y. Contrapondo especialmente esses pais nascidos entre 1946 e 1964 com os seus filhos Y, perceba o tamanho do hiato tecnológico existente entre eles. Uma geração de pais que conheceu o computador depois de adultos, com filhos que nasceram na era da internet.



Agora, desenvolva esse mesmo raciocínio, só que considerando pais Y com filhos Alfa, ou seja, pais nascidos aproximadamente entre 1982 e 2000 com filhos concebidos depois de 2010. É natural que ainda exista o gap entre esses pais e filhos, mas, ainda assim, são gerações que possuem o diálogo do on-line em comum, que possuem a conectividade com a rede mundial de computadores como algo natural em seu desenvolvimento. Consequentemente, isso muda a relação entre esses pais e filhos e, dessa forma, modifica também a maneira de se trabalhar um marketing inteligente e estratégico para esse público especificamente.

Isso tudo acontece em função das transferências de prioridades e necessidades. Conforme nós vamos evoluindo, passamos a dar valor a certas ferramentas e *gadgets* que as gerações mais antigas não têm tanto interesse em conhecer e descobrir. Essas ferramentas passam a possibilitar novas formas de interação, de comunicação, de aproximação, de abordagem. Ou posto de outra forma, o processo de comunicação ganha uma nova roupagem com as novas gerações, e o marketing deve acompanhar (e por que não dizer, antever) as novas tendências.

SAIBA MAIS



Há um documentário chamado *Us Now* que discute as novas formas de se gerenciar uma empresa, levando em conta os novos padrões de comportamento que cada geração passa a adotar. Vale a pena conferir! Ele pode ser assistido na íntegra através do link: <<https://vimeo.com/4489849>>. Ao assistir, lembre-se de configurar as definições de legenda.

É interessante notar ainda o seguinte: há diferença entre alguns autores na definição das datas que contemplam cada geração, mas, de modo geral, a abrangência da Geração *Baby Boomer* corresponde a um intervalo aproximado de 20 a 25 anos. A abrangência da Geração Z equivale a um período aproximado de 10 a 15 anos. Ou seja, as mudanças globais estão cada vez mais rápidas e, logo, as novas gerações apresentam modelos de comportamentos diferentes também de forma mais rápida. Por isso que, anteriormente, era possível datar uma geração em um prazo de 25 anos e, hoje, esse diâmetro cai para a casa dos 10 anos.

Colocando em outras palavras, as mudanças de comportamentos dos nossos filhos e netos correspondem a novos segmentos de mercado. Novos segmentos, por sua vez, podem desdobrar-se em novos nichos. E, dessa forma, o Marketing terá um público novo, com anseios diferentes das gerações antigas, com necessidades que podem exigir uma releitura das prioridades, com satisfações que serão conquistadas de uma maneira, talvez, ainda não descoberta. O homem não para de evoluir, e o marketing não para de acompanhá-lo.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Depois desse passeio ao longo dos anos e do breve resgate nas principais características das últimas gerações, eu o(a) convido a uma breve reflexão: você já conseguiu relacionar, de forma nítida, onde o marketing entra nisso tudo?

Se ainda não, não se preocupe! Este tópico vai auxiliá-lo(a) nesse processo. Para isso, vamos decupar o marketing ao longo dos anos. Ao realizar a leitura desta parte, tenha em mente a evolução do homem que discutimos no tópico anterior. Dessa forma você vai conseguir visualizar melhor a evolução do marketing e seus reflexos ao longo desse processo.

Pois bem, para começar propriamente no assunto, caro(a) aluno(a), vamos pensar juntos: imagine você sendo um(a) jovem que quer coisas diferentes, que quer ser livre, que quer fazer o que tem vontade em vez de fazer o que lhe pedem, que quer um futuro diferente da realidade do presente. Você, jovem e cheio(a) de inquietações, iria conformar-se com um produto padronizado, massificado e um tanto arcaico? A resposta é: não! Era assim que a Geração *Baby Boomer* sentia-se: diferente;



e, conseqüentemente, precisava que suas particularidades fossem representadas por intermédio de sua indumentária, de seu corte de cabelo, de sua preferência musical, do seu estilo de vida e assim por diante. A personalidade de cada jovem precisava estar evidente de alguma forma, era como um grito de liberdade, um desapego das correntes tradicionais.

Agora, imagine você como um(a) empreendedor(a) daquela época (década de 1960), observando toda essa transformação e precisando alavancar os seus negócios. A alternativa é pensar diferente e acompanhar esta nova leva comportamental. E foi assim que surgiu o conceito de **Segmentação de Mercado**, cunhado por Smith (1956), nos longínquos anos cinquenta. Smith começou a preocupar-se em tratar das partes que compõem o cenário mercadológico, em vez de tê-lo como um todo soberano e imponente. Com isso, o marketing ganha os olhos da peculiaridade e começa a amadurecer conceitos que se distanciam da massificação e padronização em larga escala, passando a entender que pessoas diferentes desejam coisas distintas.

Sobre a segmentação de mercado, Kotler e Armstrong (2004) mostram-nos que ela é dividida em 4 níveis, partindo do mais abrangente possível até o mais concentrado, conforme ilustrado na Figura 3.



Figura 3 - Níveis de segmentação de mercado

Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p. 173).

Essa preocupação com segmentos foi teorizada, como vimos, na década de 50. Ou seja, cerca de 10 anos antes da explosão cacofônica dos anos 1960, os estudiosos já estavam observando os comportamentos do homem e as tendências que eles tomariam. A evolução do marketing ao lado do desenvolvimento do indivíduo e eis que surge o marketing de Segmento. E para entendermos melhor cada um desses níveis propostos por Kotler e Armstrong (2004), vamos aprofundar essa discussão, seguindo as diretrizes propostas por esses autores.

Por **Marketing de Massa**, então, podemos entender aquele com práticas extremamente genéricas, com produção, distribuição e promoção massificadas no mesmo produto, tudo sendo feito da mesma forma e do mesmo jeito, independentemente dos clientes. No marketing de Massa não há segmentação, uma vez que não são feitas distinções entre públicos, portfólio de produtos e nem entre alternativas de comunicação. Como relembram Kotler e Armstrong (2004), Henry Ford, fundador da montadora Ford, tem fama por uma de suas frases célebres quando lançou o carro Ford T e disse que os clientes poderiam tê-lo da cor que desejassem, desde que o mesmo fosse preto.

Perceba que Ford tem todo o foco voltado para a produção. Um único produto, uma única cor, uma única matriz, um único meio, uma única opção. É assim o marketing de Massa. Pesado, uma coisa só, vago. Você pode até pensar “mas nossa, a Ford fazia algo assim?”. Sim, fazia. E não apenas a Ford. A Coca-Cola também permaneceu por muitos anos com apenas um produto no mercado, acreditando que estava satisfazendo a todos os consumidores. A questão é que as empresas não tinham a consciência de pensar em públicos diferentes. Isso era algo impraticável e, até certo ponto, mesmo inexistente.

Hoje, nós sabemos que as estratégias de marketing giram em torno do direcionamento dado ao público. Porém, antes de toda aquela evolução do homem que comentamos, o Marketing de Massa era a palavra de ordem. A revolução industrial colaborou para isso, afinal, as máquinas otimizavam o trabalho e a preocupação número 1 era a redução dos custos. O pensamento iniciava com olhos para o chão de fábrica e como poderiam ser implementados processos para otimizar a produção. O conceito de pensar no mercado com as necessidades dos clientes sendo o ponto de partida é relativamente novo quando considerada toda a história da comunicação.

Hoje, mais maduros, nós sabemos da dificuldade de se tentar vender a mesma coisa para todas as pessoas. Além disso, os meios de comunicação também evoluíram e dissiparam as atenções, ou seja, é extremamente difícil e improvável atingir todas as pessoas com um único meio de comunicação.

Pois bem, o próximo nível de segmentação é o **Marketing de Segmento**. Perceba que, como o próprio nome diz, é quando o marketing começa a pensar em segmentos de mercados, a encarar as pessoas que compõem determinado público como seres heterogêneos, com comportamentos diferentes, características

distintas, preferências diversas. Mesmo um segmento representando uma divisão em grupos bastante grande, esse direcionamento já passa a permitir estratégias diferenciadas para abordar indivíduos desiguais.

Conforme apontam Kotler e Armstrong (2004, p. 173, grifos dos autores), “o **marketing de segmento** isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas de modo que elas atendam com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos”. Essa estratégia mercadológica, conseqüentemente, permite um direcionamento dos esforços comunicacionais, concentrando os investimentos nas pessoas que estão mais dispostas a adquirir um serviço ou produto, e que a empresa conseguirá atender de maneira melhor e mais lucrativa. Como a conversa acontece com um público selecionado, é possível, ainda, deixar a carga comunicacional também direcionada, agradando o segmento foco da campanha em andamento.

E se estamos falando de um público segmentado, a concorrência também o será. Por não se tratar de uma massificação, os concorrentes tendem a ser em menor número, embora mais competitivos, uma vez que o foco deles também estará concentrado nesse agrupamento de clientes em potencial.

Afunilando ainda mais a classificação dos consumidores, nós chegamos ao **Marketing de Nicho**, que funciona como subdivisões do marketing segmentado, separando indivíduos em mais grupos, que apresentam comportamentos mais próximo e similares, gostos e preferências ainda mais coincidentes, expectativas mais condizentes umas com as outras.



Para exemplificar, vamos retomar o exemplo de carros. Um único veículo, de uma única cor equivale ao marketing de massa. O marketing de segmento já pensa na produção de carros para família, carros de luxo, utilitários e carros econômicos. Se pegarmos esses segmentos e dividi-los ainda mais, vamos ter, por exemplo, os utilitários para serviços leves e as picapes esportivas, teremos ainda os utilitários esportivos de luxo e os tradicionais, e assim por diante. Perceba que, conforme mais específico um produto ou serviço fica, mais específico também será seu público (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

E trabalhar com nichos é isso: exercitar o eixo de seleção para agrupar padrões diferenciados e específicos de consumidores. Empresas ingressantes no mercado costumam optar pela estratégia de nicho porque, geralmente, grandes empresas não conseguem atender a demandas com um grau elevado de especificidade. São brechas que os pequenos investidores enxergam para iniciar um novo negócio e prosperar com um atendimento e/ou produto diferenciado para um grupo seletivo de pessoas.

Contudo, é importante ressaltar que isso não significa que o marketing de nicho é algo exclusivo para pequenas e médias empresas. Como exemplo, basta considerar as montadoras e seus nichos de mercados, que foram mencionados há pouco. Independentemente se a empresa é grande ou pequena, a essência do marketing de nicho está em sua bagagem seletiva.

Por fim, mas não menos importante, chegamos à segmentação completa, que leva o nome de **Micromarketing**. Você já assistiu a algum desses programas em que eles personalizam a moto ou o carro de uma pessoa, colocando detalhes e acabamentos que se relacionam com a história de vida dela, com sua trajetória e suas preferências exclusivas? Pois bem, isso é um exemplo de micromarketing, que trabalha com estratégias, produtos e serviços extremamente direcionados. “O **micromarketing** é a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos”, nos dizem Kotler e Armstrong (2004, p. 174).

Para atender essas pessoas e esses locais específicos, o micromarketing vai dividir-se em duas partes. Uma delas é o **marketing local**, que acontece quando a especificação é geográfica, com ações exclusivas para uma determinada região (cidades, bairros ou mesmo uma loja em específico). Por exemplo, é comum algumas marcas de refrigerante trabalharem com embalagens diferentes em cidades

onde a rivalidade no esporte é bastante acirrada. Assim, suponhamos que os dois principais times de futebol da cidade tenham as cores vermelho para um e azul para o outro, a marca pode trabalhar com embalagens azuis no bairro de um time e embalagens vermelhas no bairro onde o outro time predomina.

A outra forma é o **marketing individual**, que é o extremo em segmentação. É também conhecido como *marketing um-para-um*, e atende aos clientes com customizações exclusivas, como no exemplo dos programas de carros e motos que acabamos de comentar. No marketing individual, as necessidades e desejos dos clientes são considerados em escala individual.

REFLITA



O marketing evolui com o homem ou o homem evolui com o marketing?

O micromarketing tem suas vantagens e desvantagens. Com ele, você pode agradar uma parcela do público que pode passar a sentir-se especial e criar um vínculo forte e robusto com sua marca. Por outro lado, os custos para se manter a individualização de produtos, serviços e campanhas comunicacionais é muito grande, isso sem contar os custos operacionais para viabilizar tais ações. A segmentação extrema demanda investimentos elevados, o que acaba encarecendo o valor final da venda.

Os clientes de hoje são inteligentes e não podem ser subestimados. Boa parcela tem consciência de que se algo é customizado e feito extremamente sob medida, consequentemente, será mais caro. O que deve ser apurado é se esses consumidores estão dispostos a pagar mais por esse benefício vip.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Você se lembra que comentamos no início deste livro que o tempo iria passar rápido? Olha só, já encerramos a Unidade I! Parabéns pelo seu empenho e comprometimento dispostos até aqui.

Ao longo dos tópicos que debatemos nesta primeira Unidade, tivemos a chance de perceber que uma estrutura social depende diretamente do modo como constitui o processo de Comunicação entre seus pares. O compartilhamento de informações, o aprendizado, a propagação do conhecimento, tudo isso só é possível graças à Comunicação. Junto a isso, tivemos a chance de salientar que cada pessoa, cada grupo social, cada empresa, cada conglomerado vai comunicar-se de uma maneira própria. O entorno faz sua parte e colabora para moldar como a troca de informações entre os homens será estabelecida.

A evolução da Comunicação fez com que não só o indivíduo explorasse seus recursos, mas também as empresas. Tente imaginar: como seria um processo de Venda sem o ato de se comunicar? Complicado, não? E é por isso que as organizações passaram a pensar, ao longo dos anos, de forma mais estratégica e inteligente sobre as ações comunicacionais que seriam implementadas. Esse amadurecimento colaborou nas definições ímpares dos conceitos de Marketing, Vendas e da própria Comunicação.

Todavia, não é apenas a comunicação que evolui. O homem também tem o seu desenvolvimento acentuado era após era, sempre com a comunicação parelha ao seu crescimento. Assim aconteceu também com o marketing, que passou a preocupar-se com a segmentação de mercado graças aos novos comportamentos que as gerações mais novas apresentavam, uma após a outra.

O intuito desta primeira Unidade foi elucidar alguns conceitos-chaves e básicos para termos condições de dar o próximo passo. Essa fundamentação foi essencial para que não fiquem arestas soltas ao abordarmos tópicos futuros. Espero que você tenha aproveitado a leitura e, desde já, bons estudos!



Um plano estratégico olhado apenas pelo viés teórico pode atingir um nível de perfeição absoluto. Todas as ações podem ser justificadas, embasadas, pautadas e comprovadas com índices, números, autores literários e outros. Contudo, na hora de colocar tal plano em prática, a nossa amiga “Comunicação” pode fazer as coisas não parecerem tão perfeitas quanto outrora.

É possível traçar um cenário tendencioso apenas com traços positivos e com informações verídicas se alguns outros dados forem “esquecidos”. É possível, como diz o ditado popular, “puxar a sardinha para seu lado” quando se quer aprovação de um investimento para seu setor. E isso tudo ocorre graças a tão aclamada Comunicação.

A maneira como se conta uma história pode definir se a história é boa ou ruim, independentemente se ela realmente o é. Você já deve ter ouvido uma piada qualquer mais de uma vez, mas quando aquele seu amigo que tem o timing certo para piadas conta, você ri como nunca. Eis a arte do storytelling, a capacidade de contar uma história que convença, que venda, que encante, que realmente comunique algo.

Entretanto, nós não precisamos ir tão longe assim. Antes mesmo de pensarmos na arte de contar uma história, podemos pensar em uma simples troca de informações ou, como visto muitas vezes, na “não” troca de informações. Segundo pesquisa, mais de 60% dos problemas e conflitos de uma organização são decorrentes de falhas de Comunicação (MUSSARELA, 2015).

Fazer-se entender e entender o próximo. Uma premissa básica que deixa a desejar em inúmeras situações empresariais. Um mal-entendido que leva à tomada de decisão equivocada. Um descuido que gera retrabalho. Um esquecimento que acarreta em problemas. E assim por diante.

É interessante lembrar, ainda, que um processo efetivo de Comunicação não significa, nem de longe, saber exatamente de tudo que acontece. Imagine um diretor sendo bombardeado constantemente por detalhes operacionais. Ele não vai conseguir atuar no nível estratégico, pois estará afogado em dados não relevantes para a sua função. Por isso, comunicar-se bem implica também em saber o que deve ser comunicado.

Fonte: MUSSARELA (2015, on-line)¹



ATIVIDADES



1. Considerando os conceitos que a literatura da Administração e do Marketing trazem para nós, como você explicaria a diferença entre Marketing, Vendas e Comunicação?
2. O Marketing evoluiu com o homem e passou a pensar em públicos com comportamentos diferentes. Dessa forma, o marketing segmentado foi ganhando forma e sendo utilizado progressivamente ao longo dos anos. **Sobre esse assunto, leia as afirmativas abaixo e assinale a alternativa correta.**
 - I. O Micromarketing leva esse nome porque é destinado para micro e pequenas empresas.
 - II. O Marketing de Massa possui nível de segmentação intermediário.
 - III. Pensar em segmento de mercado é pensar em grupos diferentes de pessoas com comportamentos semelhantes.
 - IV. O Marketing de Nicho mostra-se uma tática interessante para empresas ingressantes no mercado, que buscam atender necessidades geralmente esquecidas pelos grandes competidores.
 - a. Somente I e II estão corretas.
 - b. Somente II e III estão corretas.
 - c. Somente I, III e IV estão corretas.
 - d. Somente III e IV estão corretas.
 - e. Somente II, III e IV estão corretas.
3. Marketing, Comunicação, Vendas, Geração Baby Boomer, Geração X, Y, Z e Alfa. Muito foi discutido sobre esses assuntos ao longo desta Unidade. **Sobre isso, leia as afirmações abaixo e assinale (V) para Verdadeiro e (F) para Falso. Depois, assinale a alternativa com a sequência correta.**
 - () É possível traçarmos um paralelo entre a evolução no marketing e a evolução das gerações do homem.
 - () Comunicação e marketing são sinônimos empregados na prática do cotidiano mercadológico.
 - () A Geração Baby Boomer possui alta familiaridade com aparatos tecnológicos e, assim, foi responsável pelo surgimento do Marketing de Nicho.
 - () O marketing envolve o trabalho com o comportamento humano, uma vez que é preciso acompanhar as tendências e os novos trejeitos de cada geração.

ATIVIDADES



- a. V-F-F-V
 - b. F-F-V-F
 - c. F-F-F-F
 - d. V-V-V-V
 - e. V-V-F-V
4. Considerando as gerações desde a década de 1940 e ponderando os comportamentos sintomáticos de cada uma delas, explique por que o marketing deve estar cada vez mais atento às próximas gerações e como isso pode impactar na forma de administrar uma empresa.
 5. Considerando os assuntos discutidos ao longo da unidade, como você justificaria a relação da comunicação com a evolução do homem?



FILME

O Discurso do Rei

Ano: 2010.

Sinopse: desde os 4 anos, George (Colin Firth) é gago. Esse é um sério problema para um integrante da realeza britânica, que frequentemente precisa fazer discursos. George procurou diversos médicos, mas nenhum deles trouxe resultados eficazes. Quando sua esposa, Elizabeth (Helena Bonham Carter), o leva até Lionel Logue (Geoffrey Rush), um terapeuta que cuida da fala usando um método pouco convencional, George está desesperançoso. Lionel coloca-se de igual para igual com George e atua também como seu psicólogo, de forma a tornar-se seu amigo. Seus exercícios e métodos fazem com que George adquira autoconfiança para cumprir o maior de seus desafios: assumir a coroa, após a abdicação de seu irmão David (Guy Pearce).

Comentário: o filme mostra a importância da comunicação para uma nação e a preocupação de seu líder em se fazer compreendido, passando uma mensagem além da palavra.



REFERÊNCIAS

- DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O Que É Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2013.
- FIGUEIREDO, José Carlos. **Comunicação Sem Fronteiras**: da pré-história à era da informação. São Paulo: Editora Gente, 1999.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LANCASTER, Lynne C.; STILLMAN, David. **O Y da Questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LUPPA, Luis Paulo. **Vendax**: alívio imediato para as dores causadas pela falta de vendas. São Paulo: Editora Landscape, 2005.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. 1. ed. São Paulo: Hedra, 1999.
- SMITH, Wendell. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, V.21, Jul.1956.P3-8.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing & Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS ON-LINE

- ¹Em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/comunicacao-corporativa-os-trs-lados-da-mesma-moeda/>>. Acesso em: 18 Fev. 2017.



GABARITO

1. Vendas e Comunicação funcionam como braços do marketing que, por sua vez, faz parte da Administração. O Marketing preocupa-se, principalmente, com a satisfação do cliente, enquanto que as vendas buscam resultados monetários, ou seja, o marketing pensa em mais longo prazo do que as vendas e, se ambos forem trabalhados em conjunto de forma estratégica e inteligente, a empresa atingirá a saúde empresarial. Para ajudar no processo de vendas, nós temos a Comunicação, que é o elo entre empresa e cliente, é ela quem ficará responsável por divulgar ao público os produtos, o conceito, a marca, a ideia ou qualquer outro que seja o objetivo da organização.
2. Alternativa d: Somente III e IV estão corretos.
3. a) V-F-F-V
4. As novas gerações estão sendo agrupadas cada vez mais em um intervalo de tempo menor. Se antes uma geração englobava os nascidos em um intervalo de 25 anos, hoje já se fala em uma nova geração a cada 10 anos. Isso faz com que, conseqüentemente, o marketing evolua mais rapidamente. Afinal, é papel do marketing pensar no consumidor e, se os novos consumidores possuem comportamentos cada vez mais diferenciados, ele deve atentar para as modificações de produto, abordagem, mídia, enfim, das estratégias que serão utilizadas daqui a, por exemplo, 5 anos. Não se pode ficar parado. Isso muda a forma de se administrar um negócio, pois ele precisará ter a flexibilidade certa para lidar com os novos ingressantes.
5. A comunicação está diretamente relacionada ao nível de desenvolvimento de uma sociedade. Quanto mais complexa as relações e as atividades do entorno social, mais elaborada será a comunicação que seus membros utilizarão. A comunicação evolui com o homem e o homem evolui com a comunicação. Ainda, o entendimento acontece por meio da bagagem de cada agente social, a cultura influencia no modo de se comunicar e de entender o que é comunicado.



O CONSUMIDOR E O MARKETING

UNIDADE



Objetivos de Aprendizagem

- Compreender como o comportamento do consumidor influencia na compra.
- Identificar as principais características do comportamento do consumidor virtual.
- Relacionar os principais estilos de compradores online.
- Entender como a era digital mudou as relações comerciais.
- Apurar os atributos mais relevantes das relações sociais através da internet.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- O Comportamento do Consumidor Tradicional
- O Comportamento do Consumidor Virtual
- Padrões de Comportamento dos E-Shoppers
- Socialnomics

INTRODUÇÃO

Olá, querido(a) aluno(a)! Você está pronto(a) para darmos o próximo passo? É hora de começarmos a aprofundar nossos estudos no principal foco da disciplina: o **marketing digital**. Antes de começarmos, uma pergunta rápida: você lembra qual é a principal preocupação do marketing?

Se você pensou na satisfação do cliente, então acertou! E para pensarmos na satisfação do cliente é primordial que compreendamos como o comportamento de compra acontece.

Há várias maneiras de se adquirir um produto ou serviço e podemos dividi-las em duas grandes categorias: as compras on-line e as compras em lojas físicas. Alguns comportamentos de uma ecoam na outra, mas é preciso atentar-se às peculiaridades para fazer um negócio ter sucesso.

Pensando nisso, esta unidade contemplará as principais particularidades referentes aos comportamentos de compra desses dois grupos de consumidores que comentamos. Vamos discutir sobre o que o comprador tradicional leva em conta no processo de tomada de decisão e também o que os internautas priorizam, pontuando alguns padrões nas atitudes dos e-shoppers.

Contudo, a internet está longe de se restringir às relações comerciais. Por isso, vamos abordar também nesta unidade como as relações virtuais acontecem, o que as pessoas zelam em uma interação digital, quais os pontos nós – como usuários – e as empresas consideramos na hora de compartilhar, curtir, comentar, de propagar e gerar conteúdo.

Você, caro(a) aluno(a), está inserido(a) em um entorno social que extrapola as relações hápticas e adentra em um universo cibernético no qual você se transforma naquilo que compartilha. É comum olharmos para uma mesa de bar repleta de amigos e, em um dado momento, todos estarem mexendo no celular, navegando em outros mares, privando o momento de interação social real pela conectividade. Esta unidade busca, também, contemplar pontos de discussão que nos ajudará a assimilar a relação do homem com as mídias sociais.

Boa leitura e bons estudos!

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TRADICIONAL

Quando falamos em consumidor tradicional, entende-se aquele comprador de lojas físicas, que vai até um estabelecimento para que efetive a relação de compra e venda. Muitos hábitos de compra, embora não todos, do comprador físico podem ser replicados na experiência de compra virtual. Por isso, neste primeiro momento, vamos discutir sobre esse comportamento de compra clássico e, posteriormente, aprofundaremos nossa reflexão no ambiente on-line. Ao passo que a discussão sobre o comportamento for desenvolvendo-se, nós vamos emparelhar as principais implicações comunicacionais que se relacionam com o assunto.

Pois bem, para começarmos, é interessante que seja pontuada a definição do tema deste tópico. Para Solomon (2011, p. 33), comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Note que o autor comenta sobre “satisfazer necessidades e desejos”, ou seja, compreender as principais teorias sobre o comportamento dos consumidores é, também, conhecer atalhos para trabalhar o marketing de uma maneira mais eficaz.

Continuando com os pensamentos do Solomon (2011), entender o comportamento do consumidor é ir além da relação de compra e venda, dos porquês que fazem uma compra acontecer, da compreensão das etapas de uma comercialização. Assimilar esta premissa é também identificar agentes influenciadores que poderão ser explorados em um plano de marketing. Pensando nessa relação entre o comportamento do público-alvo e o marketing, observe o Quadro 1.

Quadro 1 - Estágios do processo de consumo

	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DO MARKETING
QUESTÕES PRÉ-COMPRA	Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores utilizam para inferir quais produtos são superiores aos outros?
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
QUESTÕES PÓS-COMPRA	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? Como o produto é descartado, com o tempo, e quais as consequências ambientais desse ato?	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra?

Fonte: adaptado de Solomon (2011, p. 34).

O Quadro 1 emparelha a função do marketing junto ao comportamento dos compradores e, dessa forma, releva as questões norteadoras em cada um dos estágios especificados. Para compreender os comportamentos distintos, é preciso classificar, separar, dividir os compradores de acordo com um pacote de características que definam hábitos similares. Uma vez identificada esta classificação, a comunicação poderá ser direcionada aos interesses do público em questão. Percebam, meus caros alunos e caras alunas, que estamos relacionando o comportamento de compra com a segmentação de mercado.

Há várias formas de identificar os pares de consumidores que apresentam comportamentos semelhantes e, da mesma maneira, há inúmeras teorias que trilham caminhos diferentes em busca da compreensão das condutas dos compradores. Neste livro, vamos concentrar nossos esforços nas mais relevantes.

Existem pontos de partida diferentes para iniciar um estudo sobre o comportamento dos consumidores. Por exemplo, uma linha de pensamento acredita que os seres humanos são movidos pelas influências e pressão social e pode ser utilizada no ramo da moda. Outra linha de pesquisa é a Psicologia Cognitiva, que considera que o indivíduo faz suas escolhas pautando os riscos e benefícios (como a teoria do risco percebido), o que seria um exemplo para aqueles que atuam no ramo de investimentos, entre outras teorias (GIGLIO, 2005).

Ou seja, não há um modelo soberano e unânime, não há uma receita padrão a ser aplicada. O que existem são possibilidades distintas de observar e analisar o ambiente. Cada empresa, cada realidade, cada cenário poderá exigir leituras diferenciadas. Isto quer dizer que é possível tomarmos diferentes pontos de partida e inserir um olhar analítico a partir de então.

Uma das formas de visualizar os comportamentos de compra é pensar no processo de tomada de decisão do consumidor e compreender didaticamente como ele acontece. Para tal, veja com atenção a Figura 1, acompanhada de um exemplo.



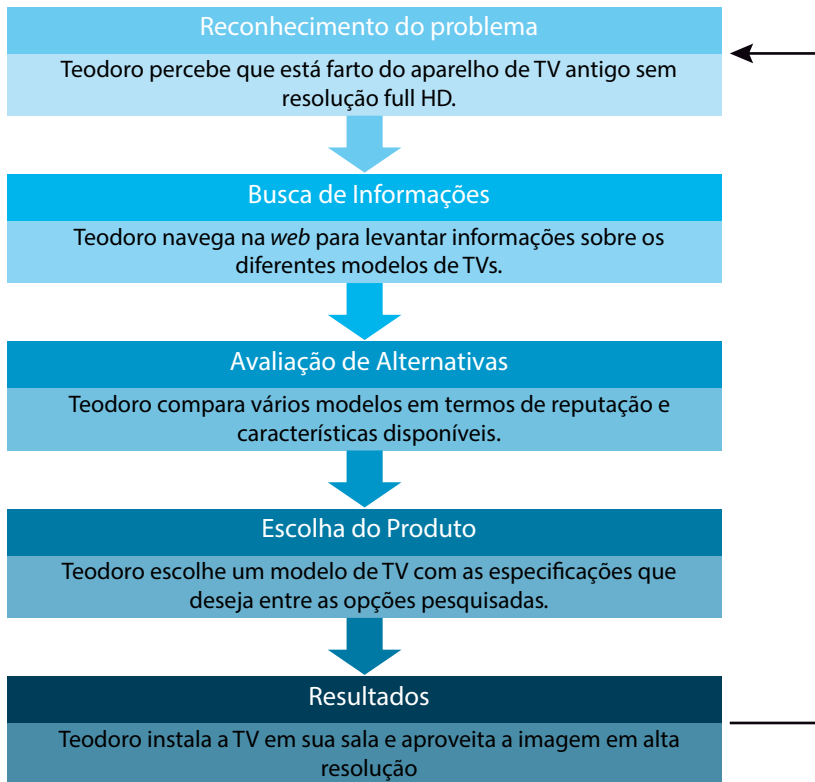


Figura 1 - Estágios na tomada de decisão do consumidor

Fonte: adaptado de Solomon (2011, p. 333).

Veja que, de acordo com o modelo proposto na Figura 1, o consumidor passa por um processo de eliminação de incertezas. Ele pesquisa pelo produto, verifica as possibilidades de compra, checka os atributos e benefícios do bem e define pela compra. Pensando com o olhar de um profissional de marketing, perceberemos que, neste caso foi necessário convencer Teodoro a comprar determinado aparelho, comprovando a qualidade da imagem que ele procurava.

Outros pontos de partida que podem ser considerados são comentados por Giglio (2005), que toma alguns pressupostos de Morin (1991) e decupa uma aplicação voltada para o comportamento do consumidor, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Princípios de Morin e aplicações de Giglio

O PRINCÍPIO	A APLICAÇÃO
O Diálogo da Ordem/Desordem “Apesar de opostos, colocá-los juntos permite manter a dualidade da unidade” (MORIN, 1991, p. 89).	Trazendo para a nossa realidade, não devemos tentar ver apenas ordem no comportamento do consumidor. A desordem também está lá.
A Recursão Organizacional “Cada momento é simultaneamente produzido e produtor, o que permite certa independência dos esquemas causais” (MORIN, 1991, p. 90).	O Marketing de Relacionamento (McKEENA, 1993) coloca essa inter-relação no processo de venda e compra de forma muito clara, já que entre vendedor e comprador existem influências recíprocas.
O Princípio Hologramático “Não apenas a parte está no todo, como o todo está na parte, o que permite certa independência dos esquemas de análise e síntese” (MORIN, 1991, p. 91).	Relativo ao comportamento do consumidor, o princípio nos autoriza a afirmar que o estudo de comportamentos fora do âmbito do consumo (por exemplo, como a pessoa se relaciona com os outros) pode mostrar um padrão que seria repetido nos comportamentos de consumo (por exemplo, como se relaciona com atendentes, assistentes, técnicos, vendedores). O raciocínio inverso também seria válido, permitindo generalizações a partir dos comportamentos de consumo.

Fonte: adaptado de Giglio (2005, p. 21).

Observando o Quadro 2 atentamente, nós podemos perceber que a preocupação com o comportamento dos consumidores não se restringe ao momento da transação comercial. Em adendo ao que o autor fala sobre o princípio do diálogo da ordem e desordem, é interessante relacionarmos este conceito ao que Ariely (2008) comenta sobre a previsibilidade da irracionalidade. Por mais que as pessoas tomem decisões irracionais, desorganizadas, aparentemente aleatórias, é possível compreendê-las e, por muitas vezes, prevê-las, possibilitando o emprego de uma ação de marketing pertinente. É preciso assimilarmos que o comportamento de consumo é reflexo e, concomitantemente, refletido na personalidade cotidiana das pessoas e no modo como elas guiam suas vidas independente de qualquer relação de compra. Compreender o comportamento do consumidor é assimilar suas relações culturais e os agentes influenciadores, classificando grupos de indivíduos com características e condutas similares para que o direcionamento do marketing estratégico possa ser dado.

Assim sendo, é ressaltada a importância de adentrar ao universo do seu consumidor, de conhecer seus hábitos, suas rotinas, suas preferências. Ele prefere escutar rádio a caminho do trabalho ou a sua playlist salva no celular? Seu público costuma ir a bares e restaurantes ou prezam por programas caseiros? Seus consumidores caminham pelo bosque diariamente ou adotam um estilo de vida mais sedentário? Essas e outras perguntas que podem ser alheias ao contexto da empresa ajudam a dar corpo ao público-alvo. Se você souber com quem está falando, consequentemente saberá qual a melhor forma de se comunicar.

Por isso, a construção de uma comunicação efetiva é um dos pontos-chaves da compreensão do comportamento do consumidor. Um processo de comunicação é dinâmico, muitas vezes instantâneo, carrega uma mensagem e procura estimular determinada ação. Para melhor visualização dessas etapas, observe a Figura 2.

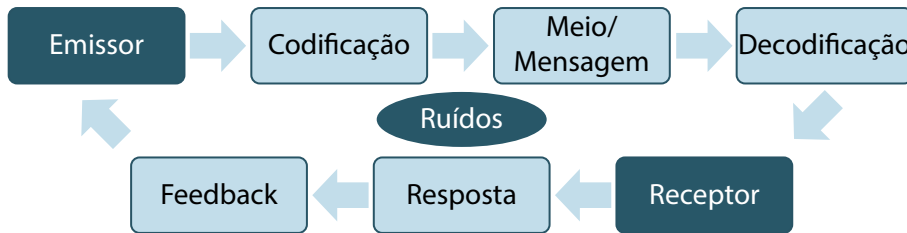


Figura 2 - Etapas do processo de comunicação

Fonte: elaborado pelo autor.

Com a atenção voltada para a Figura 2, percebemos que o processo de comunicação é fundamentado nas figuras do **Emissor** e **Receptor**. O emissor é aquele que emite uma mensagem e, para tal, ele precisa codificá-la. O processo de codificação implica no modo como o emissor irá estruturar sua mensagem, como ela será organizada. Na sequência, temos o meio e a mensagem, que é a forma como a mensagem codificada será levada e entregue até seu destinatário. Ao chegar ao receptor, o mesmo precisa decodificar a mensagem, ou seja, precisa assimilar o que o emissor quis dizer, precisa interpretar o significado do que está sendo comunicado. Uma vez feito isso, a mensagem propagada provocará uma resposta no emissor, que pode ser o ato da compra ou mesmo ignorar o que acabou de receber. Depois da resposta, é possível ainda que o Emissor receba um feedback do processo, um retorno sobre a comunicação que propagou, seja ele positivo ou negativo.

Em meio a todas essas etapas, nós encontramos os ruídos, que são os elementos que, de uma forma ou de outra, interferem para que a mensagem complete seu ciclo de forma sadia. Exemplos de ruídos: uma árvore posicionada em frente a um outdoor que prejudique sua visualização; sinal fraco do rádio em determinados pontos da cidade; perda do sinal de internet durante uma compra on-line; entre outros. É importante ainda comentar que os ruídos podem ser oriundos de fatores mais pessoais, pois o modo que uma pessoa foi criada e os valores que ela possui irão influenciar na decodificação da mensagem. Dessa forma, é possível que uma propaganda seja ofensiva para algumas pessoas e para outras não. Uma possível indisposição à marca também se caracteriza como um ruído, pois se o receptor, por alguma razão, não simpatiza com determinada marca, é possível que este tenha receio e já receba os anúncios com perfídia.

Ao conhecer os comportamentos dos diferentes públicos, o profissional de marketing poderá ter maior cuidado na codificação, sempre preocupado em não perder significados e valores no momento que o receptor for impactado (realizar a decodificação). Tal cuidado destinado à codificação implica em pensar nas relações sinestésicas do homem com o meio. Os estímulos comunicacionais podem explorar a captação sensorial do homem que, como receptor, irá utilizar de seus sentidos para interpretação da mensagem. Em outras palavras, o processo de comunicação se desenvolve como um processo perceptivo, conforme ilustrado na Figura 3.

**REFLITA**

Você já parou pra pensar que um processo de comunicação é 50% do que você fala e 50% do que o outro entende?

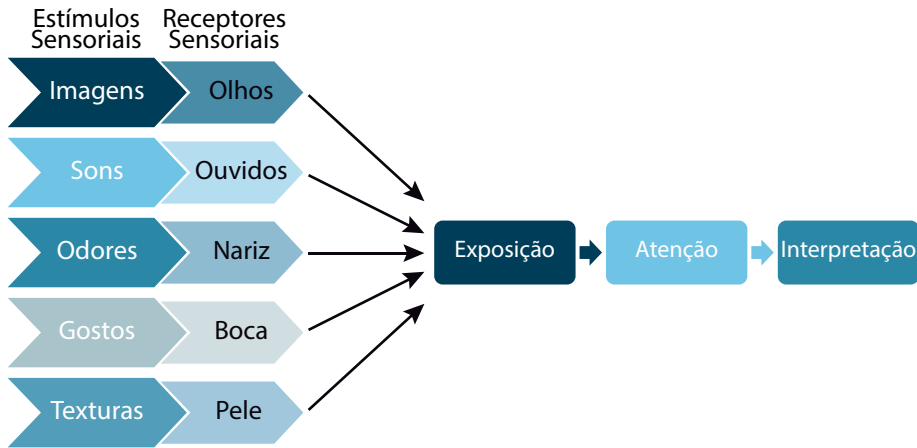


Figura 3 - Visão geral do processo perceptivo

Fonte: Solomon (2011, p. 83).

A esquete mostrada pela Figura 3 traz uma palavrinha chave para esta nossa discussão sobre os comportamentos: **interpretação**. Nós somos influenciados pelo ambiente e nossa interpretação será pautada também de acordo com essas influências. Uma interpretação gera uma carga de valor e significação que, por sua vez, colabora para a definição de personalidade de cada indivíduo (do comportamento de cada um). Tudo está interligado.

É preciso fazer-se entendido nos cenários mercadológicos e, ao mesmo tempo, entender o que os clientes necessitam, desejam, querem. Em outras palavras, interpretar os comportamentos dos consumidores e se deixar ser interpretado por esses mesmos consumidores, sempre com a menor dissonância possível.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Conforme comentado no tópico anterior, o comportamento do consumidor tradicional pode servir como base para o consumidor virtual. Isso não significa que eles possuem os mesmos modos de compra; contudo, algumas características podem ser replicadas.

Por exemplo, você se lembra que estudamos o processo de comunicação, com emissor, receptor, ruídos e assim por diante? Então, aquele mesmo escopo vale para o consumidor virtual. A principal diferença é que, quando falamos em plataformas on-line, o consumidor tem a chance de não atuar apenas como um receptor, mas também um retransmissor. Isso quer dizer que o potencial para repropagar mensagens recebidas é grande.

Em outras palavras, nós estamos falando dos compartilhamentos e poder de influência que cada internauta exerce em sua rede de contatos. E o que isso muda para o plano de comunicação? Bom, agora o marketing pode procurar formas de replicar sua mensagem junto ao seu segmento de mercado. Essa reverberação promove impressões gratuitas e aumenta o alcance da campanha.

Mas, nem tudo são flores. Da mesma forma que o público pode replicar mensagens que reforçam o posicionamento pretendido por uma empresa, ele também pode compartilhar informações pejorativas, uma experiência de compra negativa ou uma não recomendação. A internet aumenta a voz ativa dos consumidores e adere uma função mais participativa junto ao processo de comunicação.



“O conteúdo gerado pelo consumidor

[...] provavelmente é o maior fenômeno de marketing da década”, afirma Solomon (2011, p. 42-43, grifo do autor). O consumidor agora é também produtor de cultura, informação, entretenimento, conteúdo etc. A Figura 4 ilustra as novas formas de se constituir uma rede social, principalmente com as possibilidades oriundas da internet.

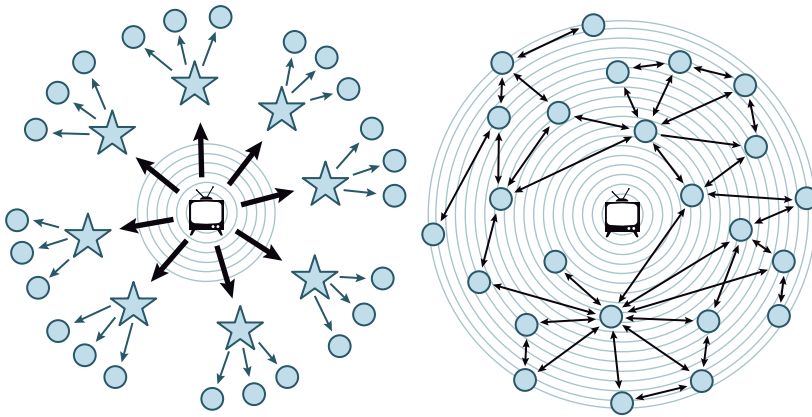


Figura 4 - Modelos antigo e novo das redes sociais
Fonte: Watts e Dodds (2007) apud Solomon (2011, p. 420).

Outra coisa que muda entre o consumidor virtual e o físico está diretamente relacionado à experiência da compra. Por mais que o mesmo produto seja adquirido, o processo sensorial atado ao longo de uma transação será diferente. Para exemplificar essa situação, foi apurado que os apostadores que visitam diretamente os cassinos destacam as interações sociais com os demais apostadores, a ambientação luxuosa, a atmosfera amigável, enquanto que os apostadores on-line prezam pela sensação de segurança por estarem em suas casas ou por evitarem intimidações de outros jogadores. Embora em ambos os casos o jogo seja o mesmo e o objetivo seja ganhar apostas, definitivamente a experiência de consumo é totalmente diferente (SOLOMON, 2013, p. 382).

Incidindo, mais uma vez, o olhar de um profissional de marketing sobre esta realidade: a comunicação deve ser ajustada para cada público. O perfil do apostador on-line é totalmente diferente do apostador presencial e, consequentemente, a peça comunicacional destinada para cada um deve possuir um tema e abordagem que condizem com os respectivos anseios.

Outro ponto que difere o consumidor virtual para o tradicional é que o internauta tem a chance de buscar produtos e serviços sem a limitação geográfica. Para o lado da empresa, isso significa que ela pode se preocupar com segmentos de mercados geograficamente distantes e compreender seus comportamentos para se tornar escolha de compra. Da mesma forma que o leque de clientes perde algumas fronteiras, o de concorrentes também, pois o mesmo princípio é aplicado para as demais empresas competidoras.

O que nós estamos discutindo, então, é que a internet permite uma maior abrangência de consumidores, possibilita competição com marcas até então distantes, permite o compartilhamento gratuito (uma vez que os consumidores dividem conteúdos voluntariamente) de campanhas publicitárias e promove experiências de compras distintas (mesmo tratando-se de um produto similar à venda física). Nesses poucos itens, já podemos identificar caminhos diferenciados que o marketing digital poderá trilhar quando comparado ao marketing tradicional.

Independentemente das diferenças, perceba que o foco permanece nas necessidades do consumidor, que podem ser alteradas em função do comportamento apresentado perante aos dispositivos móveis.



SAIBA MAIS

A revista Exame publicou um artigo com as principais tendências de consumo que ficarão mais evidentes até 2020. A lista conta com 11 pontos e pode ser acessada pelo link indicado a seguir: <<http://exame.abril.com.br/marketing/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/>>

Fonte: o autor.



REFLITA

Você já parou pra pensar quantas pessoas acaba influenciando através de suas postagens em redes sociais?

PADRÕES DE COMPORTAMENTO DOS E-SHOPPERS

A palavra *shopper* em inglês significa comprador (tradução livre). Os *e-shoppers*, então, são os compradores eletrônicos. Como estamos falando do comportamento dos consumidores virtuais, precisamos dar uma atenção especial para essas pessoas que movimentam os *e-commerces* de todo o mundo.

Contudo, primeiramente, vale ressaltar algumas características do cenário da internet no Brasil para termos noção da magnitude que as compras virtuais possuem em nosso país. Pois bem, a maioria dos brasileiros possuem acesso à internet, sendo boa parte deles internautas ativos (EBIT, 2015). Em relação às compras on-line, em épocas de crise é comum que as vendas diminuam, acompanhando uma recessão que venha a assolar o país como um todo.

Essa característica de contenção de gastos durante a crise, mais especificamente em compras virtuais, é típica dos chamados *light users*. Porém, contrastando com este grupo de consumidores, nós encontramos os *heavy users*, os quais acreditam que em cenários de instabilidade econômica o *e-commerce* se apresenta como a melhor alternativa para encontrar as melhores condições de compras (EBIT, 2015).

Para aprofundarmos a discussão sobre os padrões de comportamentos dos *e-shoppers*, nós vamos utilizar as informações geradas pela Oficina Sophia, uma empresa paulistana especializada em conhecimento aplicado a negócios, que traçou 5 perfis diferentes do consumidor virtual. Esses perfis comportamentais ajudam a encarar e classificar o internauta como um agente ativo com preferências e modos de compras distintos. A pesquisa foi divulgada pelo portal especializado Mundo do Marketing (2015).



Considerando a realidade que a pesquisa trouxe à luz do nosso conhecimento as 5 classificações de *e-shoppers* estão relacionadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Características dos perfis de e-shoppers

PERFIL DE E-SHOPPER	CARACTERÍSTICAS
Experience Tech	Apresentam baixo índice de fidelidade, 30% deles realizam mais de uma compra pela internet por mês.
Oportunista	Se preocupam com as condições de entrega da mercadoria e sua confiabilidade.
Experimentador	Compradores impulsivos. Abandonam a compra ao perceberem que o valor ultrapassa o esperado.
Fiel	Apresentam o menor índice de abandono do carrinho virtual.
Negociador	Alto poder de barganha. Pesquisa on-line para negociar em lojas físicas.

Fonte: elaborado pelo autor.

Em complemento ao Quadro 3 e ainda de acordo com a pesquisa, os consumidores classificados como *Experience Tech* são repelidos por processos de compras morosos. Cadastros muito longos e múltiplas etapas de compras funcionam como obstáculos para este tipo de cliente, que desiste da compra caso não consiga efetivá-la de forma rápida e prática. Essas características refletem, conseqüentemente, seu comportamento de baixo índice de fidelidade, pois não está preocupado com a empresa a qual compra, mas sim com a delonga no processo de finalização do pedido. São consumidores com apelo tecnológico e, assim como a tecnologia, gostam das coisas ao alcance das mãos, a apenas um *click* de distância.

Outra categoria de classificação do comprador on-line é nomeada como *Oportunista*. Esses clientes possuem o foco e decisão de compra voltadas para as condições de entrega do produto adquirido. Assim sendo, prazos, valor do frete, condições de troca, política de devolução e afins se mostram como fatores determinantes para conquistar esses clientes. Uma boa notícia para os *Oportunistas* é que o índice de atraso nas entregas diminuiu de 14,4% para 8,62%, o que equivale a uma queda na casa dos 40%, conforme aponta a Ebit

(2015, p. 30). Sobre este grupo é interessante comentar, ainda, que eles fazem ao menos uma compra virtual ao mês e o valor médio gasto pela internet foi de R\$1.947,00 em seis meses (média de R\$324,50 por mês).

Temos também os *Experimentadores*, os quais, conforme observado no Quadro 3, são aqueles que compram impulsivamente. Por serem impulsivos é interessante comparar que enquanto 30% dos *Experience Tech* compram pela *web* ao menos 1 vez por mês, entre os *Experimentadores* este índice vai para 57%.

Os *e-shoppers* considerados como *Fiéis*, além de apresentar o menor índice de abandono do carrinho, se caracterizam por serem consumidores conscientes, que planejam suas compras. E é justamente por isso, por saberem exatamente o que estão adquirindo, que o abandono de carrinho é menor. São consumidores com comportamento de compra mais racional.

Por fim, temos a categoria dos *Negociadores*, aqueles que estão sempre conectados para comparar os preços das lojas físicas com os encontrados na internet. Sobre esse comportamento, a Ebit (2015) aponta que 38% dos e-consumidores utilizam de dispositivos eletrônicos para pesquisar os preços durante uma compra física. A Tabela 1 mostra mais facetas do comportamento de um comprador dentro de uma loja física portando um smartphone, tablet ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet.



Tabela 1: Principais atividades dos consumidores dentro de uma loja

ATIVIDADE	PERCENTUAL
Comparar preços	38%
Informação sobre produtos	34%
Comparar produtos	24%
Informações sobre lojas	26%
Comprar produtos	9%

Fonte: adaptado de Ebit (2015, p. 20).

É curioso repararmos, caro(a) aluno(a), nos 9% que realizam uma compra virtual dentro de uma loja física. Isso pode ser reflexo da necessidade do *e-shopper* ter um contato direto com o produto, pegá-lo nas mãos, sentir, experimentar, provar. Assim, ele se direciona a uma loja física para degustar o item e acaba comprando pela internet dentro do próprio estabelecimento. Eis que a vitrine digital ganha outra perspectiva.

Você consegue perceber como já logo de cara podemos pensar em estratégias de marketing mais específicas? Por exemplo, se o processo de finalização de compra prolongado atrapalha, por que não implementar um sistema de pré-cadastro sem exigir todas aquelas informações que nos deparamos por aí (endereço completo, CPF, telefone residencial, telefone celular etc.)? Ou, se as preocupações com entrega são significativas, será que sua empresa tem condições de oferecer frete grátis? Nesse mesmo raciocínio, se o abandono de carrinho acontece quando o total da compra está muito alto, será que é possível agregar um mimo ou um desconto que estimule a insistência na compra?

Em outras palavras, quando você entende como seu consumidor se comporta, mesmo que de forma genérica, você passa a empregar o marketing como ele deve ser empregado: focando as necessidades dos clientes. Se a compra virtual acarreta em necessidades, anseios, desejos e preocupações distintas, então é hora de repensar nas estratégias on-line e fazer uma releitura do modelo de negócio em vigência, colocando o público-alvo como timoneiro de suas ações.



SOCIALNOMICS

“Os ‘muros’ invisíveis para a comunicação estão sendo quebrados diária, local e globalmente com a internet”, comenta Qualman (2011, p. 9). O termo *Socialnomics*, cunhado por Qualman, se refere ao nosso comportamento com as novas relações sociais permitidas com as plataformas da internet. O mesmo autor complementa que “as mídias sociais tocam quase todas as facetas de nossa vida pessoal e profissional” (QUALMAN, 2011, p. 9). Esta nova maneira de dialogarmos com o que está à nossa volta e esses obstáculos derrubados para a comunicação são os assuntos centrais deste tópico, continuando nossa discussão sobre o comportamento do homem no meio digital e, também, das empresas. Fique bem confortável para adentrarmos na reta final desta unidade e aproveite a leitura! Vamos lá!

As redes sociais, tais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat entre tantas outras milhares, mudaram a nossa forma de interação. Se há mudança nas interações do homem com o ambiente, consequentemente há mudanças no marketing. Qualman (2011) afirma que as redes sociais alteram o comportamento pessoal, profissional e corporativo, e essas alterações acontecem em diferentes níveis.

Se você é um dos internautas ativos nas redes sociais é bem capaz que tenha algumas “amizades de facebook”, que são aquelas pessoas que você interage, comenta, conversa, sabe da rotina da pessoa, onde ela foi, aonde irá, mas pessoalmente só trocaram poucas palavras. Mesmo sem fazer parte do cotidiano de uma pessoa é possível monitorá-la (dada as configurações de privacidade de cada conta). Dessa forma, a internet propicia o comportamento *stalker* (do inglês, perseguidor, tradução livre).

Muitos não se importam em ser “monitorados”, mas há aqueles que se preocupam com isso e adotam o comportamento preventivo. Você já deve ter lido ou ouvido alguma história de um funcionário que foi demitido por conduta inadequada nas redes sociais, ou de laços de amizades rompidos por intrigas on-line, namoros abalados por interpretações dúbias de uma foto entre amigos e assim por diante.

O internauta não é apenas um receptor coadjuvante, mas também opera como protagonista. Quando protagonista fica em evidência e, considerando a exposição em meio ao seu círculo social, ele pode censurar determinadas postagens. Por isso, também, que é comum observamos indivíduos com personalidades na *web* e pessoalmente distintas. Ainda, ao mesmo passo que uma plataforma social lhe expõe, ela serve como uma armadura, estimulando, talvez, comportamentos reprimidos em uma roda de amigos. Neste duelo, a busca por interesses pessoais e reconhecimento social ganha destaque no comportamento de avatar.

O mesmo comportamento preventivo vale para as empresas, como comenta

Qualman (2011). Todo cuidado com o conteúdo compartilhado é sempre válido. Existe um ditado popular, de autor desconhecido, que diz: “as quatro coisas que não voltam para trás: a pedra atirada, a palavra dita, a ocasião perdida e o tempo passado”. Eu adicionaria um item a esta lista: “o *post* publicado”. A empresa pode até editá-lo ou apagá-lo para corrigir um erro, contudo, muito provavelmente algum internauta já capturou a tela para salvar o registro, algum blog já está escrevendo um artigo sobre o assunto e assim por diante.



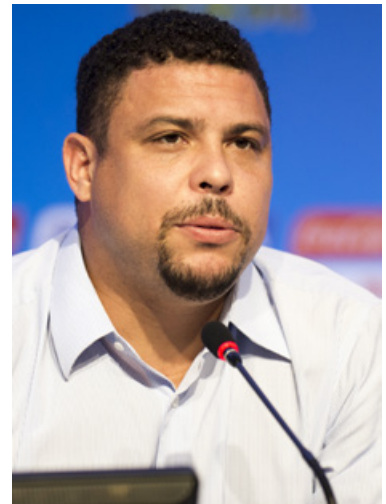
Para exemplificar, vamos observar um caso real que aconteceu com a Claro, companhia de telefonia móvel. Em uma ação que durou 5 anos nas redes sociais, a Claro transformou o seu perfil no Twitter no perfil oficial do jogador de futebol Ronaldo Nazário, o “fenômeno”. Na época, o ídolo do futebol nacional poderia postar normalmente, sem censura, tudo o que desejava. A ação acabou, a Claro retomou sua conta empresarial no Twitter e seguiu com estratégias diferenciadas. Contudo, todo o histórico permaneceu salvo no Twitter da Claro.

Em Novembro de 2015 os internautas começaram a retuitar (compartilhar) os *tweets* da época do Ronaldo, totalmente descontextualizados. Alguns deles com palavões, trejeitos de linguagem, comentários aleatórios. A diferença é que antes era o Ronaldo que assinava e, depois, a Claro. Resultado: imagine um *tweet* empresarial reclamando de um jogo de futebol, pedindo para os usuários insatisfeitos deixarem de ser seus seguidores, entre outros. Por ser engraçado, caiu no gosto de muitos internautas, que entraram na brincadeira.

A Claro, sabendo da quantidade expressiva dos *tweets* da era Fenômeno, teve consciência de que excluí-los só aumentaria a piada já instaurada. Então, soltaram a seguinte nota, também pelo Twitter: “Não é todo mundo que tem história engraçada pra lembrar #sddsFenômeno” (SILVA, 2015).

A exposição da marca na *web* foi o que ocasionou a situação e, para contornar, foi empregado um jogo de cintura admirável. Afinal, o *post* publicado não pode ser voltado. Então, encare os fatos e utilize-os a seu favor. Foi isso que a Claro fez.

Contudo, da mesma forma que há o zelo e comportamento preventivo, a ostentação e os excessos também ocorrem. Há quem prefira manter atualizações constantes de uma vida vibrante, ativa, movimentada, com programas de encher os olhos. Por mais que o cotidiano não represente a máscara publicada, a imagem propagada é atrelada àquela que a publica, seja uma pessoa física ou uma empresa. Ou ainda, lançando mão de um termo utilizado por Qualman (2011), os *posts* funcionam como “tatuagem social”, marcando a personalidade virtual de cada perfil.



Essa ostentação pode soar como algo pejorativo, mas nem sempre o é. Afinal, qual o problema em compartilhar o que acontece de mais interessante em seu dia? O compartilhamento coletivo da vida é algo natural para uns e incômodo para outros. Isso reflete a tendência de cada vez menos redes sociais empresariais e cada vez mais redes sociais pessoais. Mas, o que isso quer dizer?

Quer dizer que as pessoas têm preferência a compartilhar seus momentos (seja de modo preventivo ou ostentativo) a engajar em campanhas publicitárias desenvolvidas pelas empresas. Significa que as pessoas, em geral, prezam mais pelas relações interpessoais do que pelas relações com marcas e produtos. Com isso em mente, as ações estratégicas de marketing devem priorizar bem mais engajamento pessoal, fazendo com que o vínculo à marca seja uma consequência natural do processo.



REFLITA

Como você acredita que seu comportamento nas mídias sociais pode ajudar ou prejudicar a sua vida pessoal e profissional?

Uma das provas da valorização que nossa sociedade hoje dá às mídias sociais é o fato de, como diz Qualman (2011), a frase “você está no Facebook?” ser a nova forma de pedir o telefone de alguém. Ou, ainda, se for para pedir o número daquela garota ou garoto em quem você está interessado(a) é muito provável que a pergunta seja “qual o seu WhatsApp?”. Nós já incorporamos em nosso linguajar as interações midiáticas oriundas da internet. O chamado “login social”, que permite cadastro em plataformas distintas a partir de contas já existentes em sites como o Facebook, já é bastante utilizado para não aborrecer os novos usuários com preenchimento de formulários extensos e que, como já comentamos nesta Unidade, por muitas vezes operam como repelentes do público.

Isso tudo nos leva a refletir sobre as prioridades que os indivíduos assumem nos dias de hoje. O que é mais importante: uma roda de amigos ou uma rede de amigos? Talvez um, talvez outro; ou ainda, talvez ambos. Independentemente disso, é inevitável afirmar que as relações virtuais estão cada vez mais atreladas às afinidades interpessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comportamento, compra, consumidor, loja física, loja virtual. Eis conceitos que se complementam e que construímos pontes entre eles durante os estudos desta unidade. Nos últimos capítulos, nossa caminhada foi trilhada em uma linha de raciocínio evolutiva, tendo como ponto de partida os principais fatores que influenciam em uma compra física, depois abordamos as especificidades e características principais de um consumidor virtual, em seguida comentamos sobre os principais perfis e padrões de compra desses mesmo consumidores e, por fim, linkamos estes pontos com as novas formas de relacionamentos através das mídias sociais.

É bem provável que você, meu(minha) aluno(a), tenha se identificado com algumas das situações que descrevemos no desenvolvimento desta discussão. Afinal, seja como empresa ou como comprador, nós corriqueiramente assumimos alguns dos papéis que foram pontuados.

A forma como uma compra acontece evoluiu. As mudanças que inferem para a realização de uma transação comercial são consequências que podem ser coadunadas com as novas formas de socialização virtual. Isto faz com que as estratégias de marketing utilizadas há 5 anos, por exemplo, já não retratem as peculiaridades do cenário atual. Com o *e-commerce* e as relações pautadas nas mídias sociais, o marketing fica cada vez mais dinâmico, interativo e dependente de ferramentas que promovam o engajamento pessoal em vez do corporativo. Como vimos, a tendência que se solidifica é de cada vez menos redes empresariais e cada vez mais redes pessoais.

Uma das alternativas para uma empresa ter condições de disputa com os concorrentes é, sem dúvidas, assimilar as condutas dos consumidores virtuais e explorá-las ao máximo. Mesmo com mudanças significativas, precisamos lembrar que a premissa da satisfação do cliente em primeiro lugar permanece. Por isso, mantenha seu foco ajustado e mãos à obra!



Caro(a) aluno(a), as considerações pautadas abaixo são fundamentadas em um artigo de Sylvia de Sá para a Revista Exame, que comenta sobre algumas diferenças interessantes relacionadas ao comportamento de compra dos compradores virtuais e físicos. Será que você já sabe de todas elas? Bom, vamos lá!

Quem será que tem maior renda mensal: os consumidores tradicionais que compram em lojas físicas ou os clientes que fecham pedidos pela internet através de e-commerces? Segundo a pesquisa do Cross Channel, os compradores virtuais são os que possuem maior poder de compra.

Ainda, 80% dos compradores on-line se encontram na faixa etária de 25 a 29 anos, contra 69% dos clientes físicos. Ou seja, os “adultos jovens” (vamos assim chamá-los) marcam mais presença na atmosfera virtual do que os “adultos maduros”.

Essas duas informações já são ótimos timoneiros para conduzir um plano estratégico de marketing, concorda? Com dois pontos já temos características reveladoras que podem fazer a diferença para o sucesso da empresa. Mas as diferenças não param por aqui. Por exemplo, as pessoas que compram tanto pela web como em lojas físicas preferem pagar com cartões, enquanto aquelas que só compram em lojas físicas na grande maioria das vezes utiliza o pagamento em dinheiro (desde que não tenha um valor elevado). Pronto, mais um dado para você rever sua política de pagamentos e oferecer o que seu público deseja.

Uma diferença mais gritante entre esses dois tipos de compradores é que 70% daqueles que vivem conectados preferem comprar ingressos pela internet, contra apenas 5% dos compradores de rua assíduos.

Um dos problemas apontados pelos clientes de lojas físicas é a falta de familiaridade com as plataformas digitais. Por mais que a internet esteja cada vez mais difundida e propagada, ela ainda é, infelizmente, uma barreira tecnológica para o cotidiano de milhares de pessoas.

E você, qual o tipo de consumidor que costuma atender? Pense nisso, veja suas características e mãos à obra!

Você pode ver mais informações e números sobre esse assunto no artigo original e na íntegra através do link a seguir: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/estudo-traca-diferencas-consumidor-virtual-varejo-tradicional-570185>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

Fonte: o autor.



ATIVIDADES



1. O processo de compra é constituído pela tomada de decisão do consumidor. Às vezes essa decisão pode ser simples, às vezes mais complexa. Para entender um comportamento de compra, é possível dividir em etapas o processo de tomada de decisão em relação a uma compra. Essas etapas estão listadas abaixo em ordem alfabética:

1. Avaliação de alternativas;
2. Busca de informações;
3. Escolha do produto;
4. Reconhecimento do problema;
5. Resultado.

Assinale a alternativa que indica a ordem correta das etapas acima relacionadas.

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

2. Vimos que é possível emparelhar os comportamentos de compra em uma loja física com os de uma loja virtual. O processo de comunicação em ambos os casos acontece de forma bastante parecida. Contudo, eles apresentam algumas peculiaridades próprias. **Assim sendo, escreva sobre uma das principais diferenças encontradas no processo de comunicação com o consumidor virtual em relação ao consumidor tradicional e comente como isso afeta a forma de se trabalhar o marketing.**

ATIVIDADES



3. As pessoas estão cada vez mais buscando trocar experiências umas com as outras. Conhecer gente, interagir com amigos e se divertir na web são pontos almejados nas mídias sociais. Também por isso há a presença de cada vez mais “redes pessoais” do que “redes empresariais”, conforme discutido ao longo desta unidade. **Discorra sobre a diferença entre redes pessoais e empresariais, pontuando os principais pontos que isto interfere no marketing digital.**
4. Há alguns traços referentes aos comportamentos dos consumidores virtuais que delimitam alguns grupos distintos. Esses grupos indicam os e-shoppers com hábitos de compra parecidos e ajudam a pensar no marketing digital de uma maneira mais estratégica e inteligente. **Sobre esse assunto, leia as alternativas a seguir e assinale a que estiver correta.**
 - a. Os e-shoppers classificados como Oportunistas são aqueles que se caracterizam principalmente por aproveitarem dias promocionais, como a Black Friday, para realizarem suas compras.
 - b. Os e-shoppers mais impulsivos são os Experimentadores.
 - c. Os Negociadores agrupam os e-shoppers empreendedores, que possuem empresa e adquiriram certo know how para negociar uma compra junto aos vendedores.
 - d. O grupo denominado como Experience Tech se distingue dos demais por ser constituído por e-shoppers fiéis à marca.
 - e. O perfil de e-shopper que apresenta o menor índice de abandono de carrinho é o Experimentador.

ATIVIDADES



5. Comportamento do consumidor: esse é um dos pontos-chaves que o marketing precisa considerar para atingir resultados positivos. Saber como cada tipo de público comporta-se é fundamental para a elaboração de uma mensagem coesa e atrativa. **Sobre o comportamento do consumidor físico e virtual, leia na sequência as afirmações relacionadas e assinale a alternativa que estiver correta.**
- I. As redes e mídias sociais operam no comportamento virtual do usuário, que separa suas relações pessoais, profissionais e corporativas das plataformas de relacionamento as quais está inserido.
 - II. A forma como um indivíduo se porta nas mídias sociais pode ser preventivamente ou ostensivamente. Há aqueles que preferem privacidade e aqueles que prezam por divulgar um diário aberto de suas vidas.
 - III. Os consumidores que utilizam recursos on-line de compra (por meio de tablet ou smartphone, por exemplo) em lojas físicas buscam principalmente a comparação de preços.
 - IV. Há uma disparidade tão acentuada entre os comportamentos de compra dos consumidores físicos e virtuais ao ponto de que não possuem características semelhantes. Como a experiência de compra é diferente, o comprador on-line apresenta um comportamento de compra único e sem paridade com o cliente físico.
- a. Somente itens I e II estão corretos.
 - b. Somente itens I e IV estão corretos.
 - c. Somente itens II e III estão corretos.
 - d. Somente item III está correto.
 - e. Somente itens III e IV estão corretos.



LIVRO

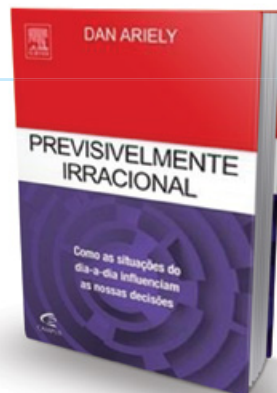
Previsivelmente Irracional

Autor: Dan Ariely

Editora: Elsevier

Sinopse: o livro o ajudará a repensar a fundo a forma como você e as pessoas em sua volta agem. Por meio de uma série de experiências divertidas e surpreendentes, Dan Ariely demonstra que a nossa capacidade de raciocínio tem defeitos provocados por forças invisíveis - emoções, relatividade, expectativas, apego, normas sociais - que nos induzem a fazer escolhas previsivelmente irracionais.

Comentário: neste livro, o autor mostra como as pessoas tomam decisões aparentemente "irracionais" dentro de uma lógica "racional". Se você consegue antever comportamentos aparentemente "sem sentido" de seus clientes, então você pode otimizar os resultados do plano de marketing.



FILME

Beleza Americana

Ano: 1999

Sinopse: Lester e Carolyn Burnham são supostamente um casal comum, cujo casamento desagregado provoca uma tempestuosa mudança em sua aparentemente perfeita vizinhança.

Comentário: dialogando o filme com o conteúdo estudado, o interessante é repararmos como o comportamento do protagonista vai se modificando. Ele passa a adotar um estilo de vida totalmente diferente e, consequentemente, seus padrões de consumo também são alterados.



REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irrracional**: como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EBIT. **Webshoppers**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

McKEENA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

MUNDO DO MARKETING. **5 Perfis de Consumo dentro do E-Commerce**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/391/5-perfis-de-consumo-dentro-do-e-commerce.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, Rafael. **Claro Descobre Tarde Demais o Poder de Tweets sem Contexto**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61883/social-media/claro-descobre-tarde-demais-o-poder-de-tweets-sem-contexto/>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. **Journal of Consumer Research**, V.34, Dez.2007, P.441-458, University of Chicago Press.



GABARITO

1. Alternativa correta: a) 4-2-1-3-5.
2. Uma das principais diferenças é o fato do consumidor virtual poder assumir a função de receptor retransmissor. Ele tem melhores condições de compartilhar mensagens, de produzir conteúdo e de influenciar pessoas do que um consumidor comum desconectado da web. Dessa forma, o marketing deve atentar a esta condição e procurar gerar o maior engajamento possível. Com a internet e os compartilhamentos dos consumidores, é possível promover mídia espontânea, impactos gratuitos, permitindo que a divulgação seja potencializada de forma escalável.
3. As pessoas prezam cada vez mais pelos relacionamentos entre elas. Ninguém acorda no meio da madrugada ansioso para ver uma publicidade na tela do celular, mas sim para ter notícias de um amigo, se informar ou algo assim. Dessa forma, as redes criadas na internet ganham força quando exploram os laços existentes entre as pessoas, deixando a empresa em segundo plano, como uma consequência coadjuvante da experiência digital. Quando uma mídia digital começa a ficar sobrecarregada de anúncios, de conteúdos patrocinados, valorizando mais as organizações do que seus membros, há a tendência de seus usuários começarem a migrar para plataformas paralelas. Em complemento, vale lembrar que as gerações atuais não querem apenas receber uma publicidade, mas sim se envolverem e se encantarem com ela.
4. Alternativa correta: b) Os e-shoppers mais impulsivos são os Experimentadores.
5. Alternativa correta: c) Somente itens II e III estão corretos.



MARKETING NA REDE



Objetivos de Aprendizagem

- Compreender como engajar o internauta por meio do conteúdo e relacionamento.
- Entender como funciona o marketing puxado e empurrado e como eles podem beneficiar uma ação comunicacional.
- Estudar os principais tipos de mídias online e as características principais de cada um deles.
- Aprender a diferença entre marketing viral, buzz marketing e marketing de guerrilha.
- Compreender a importância de linkar uma campanha offline com as plataformas virtuais.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- O tripé mágico: conteúdo, relacionamento e monitoramento
- Puxa ou empurra? - o marketing puxado e o marketing empurrado
- Publicidade online
- Viral, barulho e guerrilha

INTRODUÇÃO

Olá, meu caro aluno e minha cara aluna! Primeiramente, gostaria de desejar as boas-vindas para você a mais um tema de estudo. Agora, é chegado o momento de falarmos sobre alguns dos principais pontos do marketing na rede.

Para isso, ao longo desta unidade, nós vamos falar da importância de se estabelecer um relacionamento com os clientes e seguidores virtuais e como esse relacionamento pode ser estreitado por intermédio de geração, propagação e compartilhamento de conteúdos significativos e relevantes. Ainda, vamos abordar também os conceitos do marketing empurrado e marketing puxado, sendo que este último possui uma ligação direta com o relacionamento e o conteúdo, promovendo engajamento entre consumidores e a marca.

Quem está acostumado a navegar por horas na internet já deve ter deparado-se com inúmeros tipos de anúncios virtuais e deve estar familiarizado com a maioria deles. Nós também vamos discutir sobre esses anúncios, pontuando o que a literatura traz de mais importante sobre cada forma de se comunicar com o público ligado à rede.

Na reta final desta unidade, a discussão será direcionada a três tipos específicos para trabalhar um marketing estratégico, que são o marketing viral, o buzz marketing e o marketing de guerrilha. Vamos, juntos, assimilar os conceitos e visualizar exemplos reais para a compreensão completa. Ainda, vamos traçar as relações entre eles e aprender como eles podem ser coadunados em uma ação comunicacional.

Esta parte de nossos estudos é totalmente voltada para o marketing eletrônico, ressaltando algumas estratégias e alguns conceitos diretamente ligados à esfera da conectividade. Eu espero que você esteja animado(a) e ansioso(a) para desbravar as páginas que teremos na sequência.

Então, vamos começar logo esta nova jornada e aprofundar nossas discussões sobre esse tema tão presente no nosso cotidiano.



O TRIPÉ MÁGICO: CONTEÚDO, RELACIONAMENTO E MONITORAMENTO

Há diversos tipos de publicidade que impactam milhares de pessoas. Muitos desses impactados nem mesmo se lembram do anúncio o qual foram expostos. A concorrência midiática é de igual proporção à concorrência mercadológica e, por isso, as empresas não podem deixar de investir em propaganda.

É preciso lembrar que investir em propaganda significa também investir em mídias digitais, na internet, nas redes sociais e em plataformas que proporcionem experiências on-line ao cliente. O que é importante frisar em meio a isso tudo é que as abordagens e o modo de implementar uma campanha na internet não devem ser os mesmos usados em uma campanha veiculada em meios tradicionais, como TV, outdoor, rádio, panfletagem e assim por diante. Isso é pautado nos pensamentos de Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 62), que afirmam:

Como a World Wide Web representa um ambiente fundamentalmente diferente para atividades de marketing em comparação à mídia tradicional, as atividades convencionais de marketing estão se transformando, visto que muitas vezes são difíceis de implantar em sua forma atual.

Como, então, saber por onde começar quando pensamos em uma abordagem fundamentada na conectividade junto ao nosso público-alvo? Pois bem, vamos discorrer sobre isso nas próximas páginas.

Um dos segredos é desconstruirmos o senso comum sobre anúncio publicitário que paira no imaginário coletivo. A dica para você, caro(a) aluno(a), é: não pense em um anúncio; pense em um relacionamento.

Uma peça qualquer gera seu impacto, pode ser engraçada, provocar sensações e reações nas pessoas, mas pode não prolongar seus efeitos por um tempo muito longo. Se pensarmos em relacionamento, então estamos idealizando algo mais duradouro, que fortalece os laços com os clientes e que, consequentemente, promove um engajamento entre marca e consumidor.

Esta é, então, uma das palavrinhas-chave do marketing eletrônico: **relacionamento**. E ela será o ponto de partida para desenvolvermos nosso raciocínio.

Relacionar-se significa lidar com algo, vivenciar uma experiência, coexistir, par, coexistir, participar de alguma coisa, envolver-se, pavimentar uma pista que permita um diálogo de mão dupla. Como analogia, imagine todas essas características em um relacionamento de um casal. A convivência e a intimidade promovem a coleta de informações privilegiadas, a ação de se envolver implica na aproximação das partes. E o mesmo vale para um relacionamento entre empresa e cliente fundamentado na internet.

Falar de um “diálogo de mão dupla” implica, consequentemente, em ter flexibilidade para ouvir os clientes e, mais que isso, extrair ideias pautadas no comportamento desses consumidores. O *insight* para o projeto de um novo produto pode surgir de um comentário de apenas uma linha em uma rede social. Se não houver relacionamento, dificilmente isso acontecerá.

Sobre esses assuntos que estamos discutindo, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 48) comentam que “[...] os recursos eletrônicos proporcionam dados mais precisos, com maior rapidez, nos níveis micro e macro de mercado”, ou seja, as plataformas digitais permitem mais proximidade entre empresa e clientes. Proximidade: algo crucial em um relacionamento.

Essa proximidade e o estreitamento dos laços com o público-alvo podem ser alcançados de diversas formas. A internet otimiza esse processo em função de sua dinamicidade, instantaneidade, agilidade e a capacidade de resolver problemas com

prontidão. Por exemplo, ler atentamente comentários de clientes em suas postagens, avaliar os feedbacks de compras de cada produto, apurar o perfil de seguidores em uma determinada plataforma social (site da própria empresa, *sites* de relacionamentos, *feeds*, comentários avulsos indexados com *hashtags* etc.), entre outros.



REFLITA

Como você gostaria de ser tratado(a) por seu(sua) companheiro(a) em um relacionamento? Essa resposta pode ser bem parecida quando pensamos na relação entre empresa e cliente.

Ok, já conseguimos entender a importância do relacionamento. Mas, e agora? Pois bem, vamos falar sobre o conteúdo.

Uma das formas para estabelecer um relacionamento forte com os clientes por meio da internet é pela geração de conteúdo. Gerar conteúdo significa oferecer informações relevantes e interessantes, as quais instigarão um determinado grupo de internautas a acessá-las. De acordo com as palavras de Torres (2009, p. 72) “[...] o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado”.

Para entender a função do conteúdo em um relacionamento virtual, imagine uma vitrine de uma loja física. Mas não uma vitrine qualquer, com produtos amontoados e apenas precificados. Em vez disso, visualize uma vitrine bem montada, planejada, que promova uma ambientação, chamando a atenção de quem estiver passando por ali, tentando conquistar um possível cliente para, em um segundo momento, trabalhar o esforço da venda. Muitas lojas montam vitrines não para vender os produtos ali expostos, mas para convencer o consumidor a entrar no estabelecimento e, assim, adquirir outros produtos.

Podemos incidir, em analogia, esse mesmo pensamento sobre o conteúdo. Dessa forma, por exemplo, um site de um restaurante que atende tanto fisicamente como também aceita pedidos on-line para entrega de marmitex pode ter uma coluna dedicada exclusivamente a dar dicas para uma alimentação saudável,

com informações nutricionais sobre determinados tipos de alimentos, com entrevistas com nutricionistas, depoimentos de pessoas que reeducaram seu hábitos alimentícios e assim por diante. Dessa maneira, pessoas preocupadas com a saúde e o bem-estar estarão mais propícias a acessar o portal em busca dessas informações. Uma vez no site, elas terão a oportunidade de conhecer o restaurante e, eventualmente, realizar um pedido para entrega.

Perceba, caro(a) aluno(a), que no exemplo mencionado anteriormente, o conteúdo gerado (informações e dicas nutricionais) foi a vitrine e não a venda em si. Os acessos gerados em função dessa vitrine podem ser convertidos em vendas. Com isso, percebemos também que conteúdo não é sinônimo de informações sobre produtos, sobre a empresa, sobre as políticas de vendas. Conteúdo é algo interessante, que promove conhecimento, desperta interesse e agrega algo para aqueles que acessam determinado artigo.

Em meio a isso, é importante frisar que, ao trabalhar-se com a geração de conteúdos, é fundamental que haja continuidade e periodicidade. As pessoas buscam informações novas e atualizações constantemente. Então, não será muito válida essa tentativa se não houver renovação de conteúdo. Lembre-se de que na internet as coisas ficam velhas e obsoletas com mais rapidez e isso também acontece com as informações. Assim sendo, se abrir uma porta para promover conteúdo, mantenha-a sempre limpa, atualizada e renovada.

Em paralelo ao relacionamento e conteúdo, nós temos o monitoramento, e é por meio dele que nós vamos conseguir saber, por exemplo, que tipo de conteúdo o público da empresa está interessado em acessar e quais as formas mais efetivas para fortalecer o relacionamento com essas pessoas.

Monitorar significa acompanhar, seguir, manter um olhar paralelo às situações que acontecem no entorno. No caso do marketing digital, isso quer dizer estar atento aos comentários de clientes em postagens da empresa, enviados por e-mail ou mesmo “soltos” e descontextualizados. Implica, também, em conhecer o perfil do cliente de cada plataforma e



entender que é possível ter padrões diferentes em ambientes diferentes. Ou seja, o comportamento das pessoas que acessam diretamente o site da empresa pode diferir daquelas que acompanham a marca pela *fanpage*, que pode diferir daquelas que estão conectadas ao Twitter, que pode diferenciar-se daquelas que estão no Snapchat e assim por diante.

Manter um acompanhamento dos resultados das ações em cada uma das plataformas é fundamental para a manutenção de um relacionamento duradouro.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre Monitoramento, leia o Capítulo 9, “Monitoramento e Mediação”, do livro *A Bíblia do Marketing Digital*, do autor Cláudio Torres, Editora Novatec.

Relacionamento, conteúdo e monitoramento: o tripé mágico para um marketing digital. Entretanto, o que acontece se uma empresa não tem condições de aplicar esses 3 pilares? E se eu não conseguir trabalhar com conteúdo e relacionamento? E se não houver verba para manter atualizações constantes de conteúdos? E se não for possível, no momento, promover todo esse engajamento sugerido? O que fazer?

O esquema abaixo, ilustrado no Quadro 1, ajuda a traçar as prioridades quando não for possível trabalhar os três pontos do tripé.

Quadro 1: Esquema visual sobre o trabalho com conteúdo e relacionamento em mídias sociais

Conteúdo + relacionamento	=	Permitido
Só relacionamento	=	Permitido
Só conteúdo	=	Não permitido

Fonte - Mendonça (2014, p. 97).

O monitoramento é uma constante, ele sempre deve existir, seja no marketing digital ou em qualquer ação dentro da empresa. Já o relacionamento e o conteúdo podem ser trabalhados juntos ou não. O fato de não ser recomendado a aplicação apenas de conteúdo, sem relacionamento, é porque o conteúdo por si só não vende, não monetiza, não rentabiliza a empresa. Como vimos, ele serve para promover engajamento e uma aproximação com o público. Contudo, se não há a possibilidade de aplicar todos os itens, foque no relacionamento.

Este, por sua vez, pode ser promovido sem o conteúdo. A atenção dada ao cliente, o atendimento com respostas rápidas e que solucionem os problemas dos consumidores, a interação nas plataformas digitais, entre outras, são formas de se aproximar da sua clientela.

Então, fique de olhos abertos e conheça o seu público-alvo como ninguém!

PUXA OU EMPURRA? - O MARKETING PUXADO E O MARKETING EMPURRADO

Dando continuidade ao que discutimos, o assunto desta parte do livro se relaciona principalmente com o que tange à geração de conteúdos – item que foi abordado no tópico anterior desta unidade.

Assim sendo, meu caro aluno e minha cara aluna, sugiro uma reflexão inicial bastante embrionária sobre esse novo tema: o que você entende por puxar e empurrar?

Por puxar, podemos entender trazer algo para perto de você e por empurrar, afastar algo de você ou então aproximar algo de outra pessoa de modo forçado. Esses conceitos do senso comum serão bastante úteis para entendermos o que é o marketing puxado e o marketing empurrado. Basicamente, o marketing puxado procura atrair os clientes, enquanto o marketing empurrado tenta “jogar” um produto ou serviço para o público.

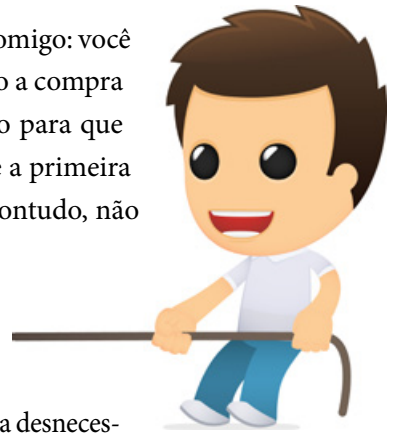
Professor, qual deles é mais efetivo? Bom, pense comigo: você sentiria-se melhor sendo atraído por algo e desejando a compra “por conta própria” ou com um vendedor insistindo para que você adquira algo? Você deve concordar comigo que a primeira opção é mais natural e confortável, não é mesmo? Contudo, não é nada fácil de realizá-la.

O marketing empurrado é aquele que conta com um esforço de venda agressivo, que insiste para que o cliente compre. Falando dessa forma, ele pode até soar um tanto pejorativo, mas não é. É claro que toda insistência desnecessária e demasiada fadiga o cliente, deixando-o saturado em relação à determinada marca. Por isso, é preciso ter cuidado com essa estratégia de marketing.

Para ilustrar, talvez você já tenha passado por alguma situação parecida com esta: você está andando pelas ruas, passa em frente a uma loja de calçados e para diante da vitrine para olhar um modelo que gostou. Instantaneamente, um vendedor aproxima-se, ainda do lado de fora da loja, diz o nome dele, entrega um cartão, fala para você ficar à vontade mas, ao mesmo tempo, não fica mais do que 2 metros distante de você. Nesse exemplo, o possível cliente nem teve tempo de pensar, de ser seduzido pelo produto, de ter aquele flerte mercadológico com o item exposto, e o vendedor já chegou logo quebrando o “clima”, interrompendo seu processo de tomada de decisão. Em outras palavras, o vendedor tentou empurrar a venda fora de seu *timing*.

Nesse caso, o marketing empurrado pode afastar os consumidores. E o mesmo vale para a internet. Imagine agora você navegando por um portal de compras e, ao realizar a primeira busca pelo item desejado, o site começa a jogar produtos similares com notificação em *push*, prejudicando a fluidez da sua navegação e interrompendo a sua “paquera” com a vitrine virtual.

O marketing empurrado tem uma abordagem mais direta e incisiva, mas sua ostentação pode o tornar prejudicial para a empresa. Em contrapartida, o marketing puxado trabalha com a premissa oposta. Ele preocupa-se em criar uma ambientação acolhedora para o público-alvo, promover um entorno propício ao seu produto até que, em um dado momento, o item a ser comercializado “aparece magicamente” nos braços do consumidor.



O segredo dessa aparição mágica está escondido no planejamento. Pensar em ações integradoras que promovam interações dos mais diversos níveis, como cliente-cliente, empresa-cliente, cliente-empresa, entorno-cliente-empresa etc. Ou por outra, o marketing puxado cria um universo de modo que a venda aconteça naturalmente.

REFLITA



Você já parou para pensar em como a sua empresa aborda os clientes?

Para entendermos melhor como o marketing puxado atua, veja este exemplo real: a Nike desenvolveu um sistema de notificações sobre provas de corridas, concentrando as informações desses eventos e informando aos apaixonados por corridas quais os próximos desafios eles poderiam enfrentar. Os *runners* – assim chamado, os amantes do esporte – passaram a utilizar essa ferramenta para acessar informações sobre os percursos, os horários de largada, as classificações e assim por diante. Ao mesmo tempo que informava, a Nike estimulava a participação dos atletas amadores nessas corridas, os quais passaram a treinar mais vezes para as disputas e, conseqüentemente, a diminuir a vida útil de seus tênis, já que os utilizavam com mais frequência. Assim, ao precisar de um novo par de tênis, você já deve imaginar qual produto “apareceu magicamente” para os interessados.



O intuito da Nike não era promover os eventos, mas sim integrá-los em uma plataforma. Essa ação não foi feita a esmo, mas sim com um planejamento pautado em informações adquiridas em pesquisas de mercado e pelo monitoramento (você lembra que já discutimos sobre a importância do monitoramento?) constante. A Nike criou a atmosfera, a ambientação, o universo para os *runners*, a venda foi uma simples e direta consequência disso.

Junto a esse caso, a Apple também não ficou parada. Ela aproveitou o engajamento promovido entre os atletas e possibilitou que estes compartilhassem suas playlists com as músicas que costumavam escutar enquanto corriam. As músicas foram elencadas em um ranking, pelo qual os demais usuários poderiam ver o que os competidores escutavam para correr e comprar as músicas pelo iTunes. Mais uma vez, o entorno e o engajamento promovendo a venda.

Por tudo isso, nós podemos perceber a relação direta entre o marketing puxado e a geração de conteúdo. Os conteúdos atraem as pessoas para um universo de informações, de conhecimento, de interatividade, de dicas e assim por diante. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento [...]”, comenta Torres (2009, p. 87), destacando a diferença entre conteúdo e meras informações sobre o produto.

Esse engajamento promovido junto aos interessados vai, pouco a pouco, solidificando o poder da marca nesse meio. Como são pessoas com afinidades em relação ao assunto que está sendo discutido, consequentemente, são também clientes em potencial para a empresa. E, então, eis a magia: a marca puxa o consumidor naturalmente.

Por isso, o marketing puxado é uma excelente estratégia para ser desenvolvida nos meios on-line. Ele fortalece o relacionamento entre organização e internautas, promove ideias, fortalece a institucionalização e induz, de forma progressiva, a compra, sendo mais propenso a deixar os clientes satisfeitos.

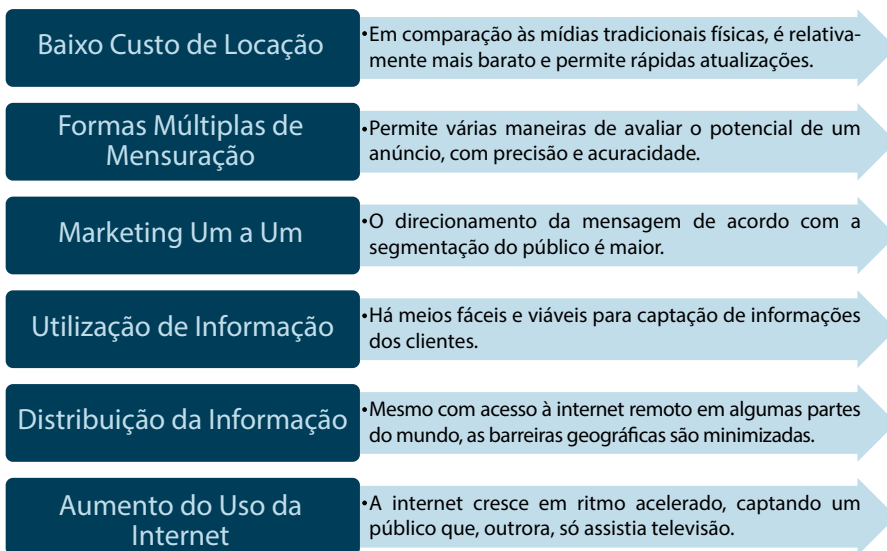


PUBLICIDADE ON-LINE

Há formas alternativas e formas tradicionais de se trabalhar o marketing em plataformas digitais. As alternativas procuram maior integração, interação, dinamicidade e contato mais pessoal com o cliente. As tradicionais geralmente buscam impactos por impressões, estimulam o click e procuram direcionar o receptor a visitar determinada homepage. Este tópico do livro é destinado a falarmos desses meios tradicionais que, embora presentes na internet há muito tempo, não caíram no ostracismo e continuam marcando presença importante em meio aos internautas.

Primeiramente, vamos elencar na Figura 1 as vantagens de se investir em propaganda na internet.

Figura 1 - Vantagens de se investir em publicidade on-line



Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações de Limeira (2010, p. 161).

Ainda seguindo os pensamentos de Limeira (2010), é possível fazer um contraponto com as vantagens supracitadas, uma vez que, mesmo com diversas possibilidades de mensurações, há muitas delas não desenvolvidas completamente, a audiência mesmo em crescimento ainda não é majoritária e há dificuldade em estipular o perfil psicográfico dos usuários. No entanto, a tendência é que essas desvantagens fiquem no passado muito em breve, visto que a conectividade avança a passos largos.

As empresas que querem aproveitar dessas vantagens podem utilizar-se de ferramentas on-line de divulgação. Há um consenso que classifica as publicidades na rede em 8 formas, conforme mostra a Figura 2.



Figura 2 - Formas de publicidade on-line

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações de Limeira (2010, p. 162).

Falando brevemente sobre cada um desses tipos de propaganda virtual (LIMEIRA, 2010), o **banner** funciona como um cartaz que pode apresentar movimento e/ou direcionamento para um link específico, sendo que o “click” do usuário é o seu objetivo principal. A título de curiosidade, o primeiro banner da história foi veiculado em Outubro de 1994, pela empresa do ramo de telecomunicações AT&T, sendo que em 1995 seu uso passou a ser popularizado pela Yahoo!.

Por **sponsoring**, entendemos que são empresas que patrocinam uma parte de um site ou mesmo o portal todo, associando sua marca ao conteúdo ali veiculado.

O **link patrocinado** é uma das formas de abordagem que mais cresceu nos últimos anos. É quando a empresa “compra” palavras-chave para aparecer em destaque nos sites de busca. Por exemplo, se você for ao Google e realizar uma pesquisa qualquer, os links patrocinados referentes à sua pesquisa aparecerão no topo ou na lateral direita da página, com leve destaque e indicação de publicidade.

Embora a utilização do e-mail tenha diminuído nos últimos anos, ele ainda é uma ferramenta bastante interessante e que promove resultados. O e-mail marketing é o envio de mala-diretas pelo endereço eletrônico, contendo ofertas que, geralmente, são de acordo com o perfil de compra de cada cliente cadastrado. A principal diferença entre **e-mail marketing** e **newsletter** é que o primeiro caracteriza-se por uma mensagem publicitária enviada para um grande número de pessoas, enquanto que o segundo preza por uma periodicidade, diagramação padrão e, geralmente, conta também com informações, como um boletim de notícias, podendo conter anúncios ou não. Um dos grandes problemas do uso demasiado dessas mídias são os spams, que acontecem quando uma mensagem é enviada para um número gigantesco de pessoas sem o consentimento das mesmas. Algumas empresas compram banco de dados de outras para realizar essa prática e tentar atingir uma

quantidade grande de internautas. O spam é o lixo eletrônico, “é o envio em massa de e-mails não solicitados”, diz Torres (2009, p. 168).

Os **anúncios rich media** são aqueles que possuem pluralidade de mídias e de alta qualidade, mesclando, por exemplo, imagem em movimento, imagem estática, som, filmes, animações e assim por diante.



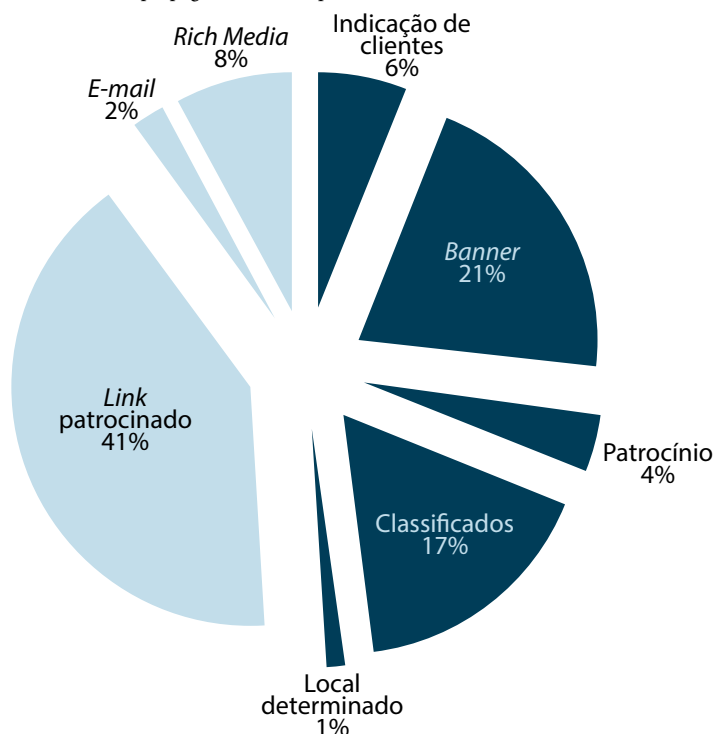
Já os **anúncios classificados** possuem características similares aos tradicionais classificados que encontramos nos jornais impressos. Eles têm tamanho padronizado e reduzido e são geralmente utilizados por pequenos varejistas ou mesmo pessoas físicas que desejam vender algo.

O tipo de publicidade conhecido como **indicação de clientes** consiste em remunerar o portal no qual determinado anúncio está sendo divulgado de acordo com a quantidade de clicks que ele recebe, ou seja, quanto mais pessoas acessarem o link contido no anúncio, mais o website que está divulgando a propaganda receberá.

As **propagandas em locais determinados** são aquelas que a empresa anunciante delimita especificamente onde o anúncio irá aparecer na página, se preocupando em garantir os locais mais nobres do portal, aumentando os impactos.

O Gráfico 1 mostra como se dividem os investimentos publicitários nesses formatos de mídias on-line nos Estados Unidos.

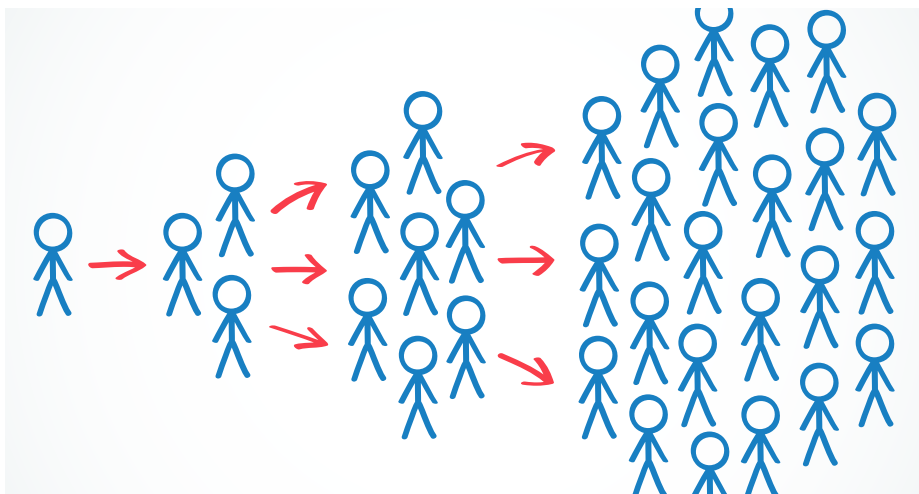
Gráfico 1 - Investimentos em propaganda on-line, por formato, nos Estados Unidos



Fonte: Limeira (2010, p. 163).

O Gráfico 1 mostra-nos como o link patrocinado destaca-se entre as mídias. Isso porque, ao investir nas palavras-chaves, você está direcionando seu anúncio diretamente para pessoas interessadas em algum conteúdo relacionado à sua empresa. Assim, os impactos são para clientes em potencial que estejam procurando algo que você tem a oferecer.

Ao se trabalhar o marketing na internet, uma empresa deve pensar em um composto midiático, sendo que um tipo de anúncio complementa e reforça o outro. Dessa maneira, os formatos diferentes trabalharão com esforços em conjunto, dando mais corpo e peso a uma campanha comunicacional.



VIRAL, BARULHO E GUERRILHA

O marketing eletrônico vai muito além de banners, e-mails, hotsites e afins. Assim como na vida real, é preciso utilizar estratégias inovadoras, criativas, atrativas e que provoquem sensações nas pessoas. Dessa forma, a marca não passará despercebida em meio à quantidade oceânica de publicidades virtuais.

Há 3 formas de se trabalhar o marketing que se encaixam como exemplos de ações diferenciadas. Algumas delas não são exclusivamente para o meio on-line, mas sua aplicabilidade somada à conectividade potencializa os resultados. Esses 3 tipos de marketing são: marketing viral, *buzz* marketing e marketing de guerrilha. Você já ouviu falar deles?

Começando pelo **marketing viral**, que pode ser entendido basicamente como a publicidade boca a boca do mundo eletrônico. Se você, em um ambiente físico, gosta de um produto, de um atendimento, de uma marca, você recomenda para seus amigos, passa o nome do(a) vendedor(a) que lhe atendeu, dá dicas para compras futuras e assim por diante. Agora, imagine um processo parecido só que em escala global, com milhares ou mesmo milhões de pessoas compartilhando informações com os amigos sobre um produto, uma ideia, uma empresa, um conceito ou qualquer outra coisa. Isso é o viral, que recebe esse nome pelo fato de sua propagação assemelhar-se a de um vírus, contagiando progressivamente (ou até mesmo exponencialmente) uma multidão e criando uma epidemia (TORRES, 2009).

O efeito viral na internet é geralmente causado por meio do humor ou da comoção. As pessoas sentem-se mais propensas a compartilhar experiências engraçadas e divertidas, elas querem rir novamente da mesma situação junto a outras pessoas ou querem que seus amigos também se divirtam com um vídeo, uma imagem, uma mensagem qualquer assim como ela mesma se divertiu.

O que torna um tanto complexo de se trabalhar com o marketing viral é que ele é muito espontâneo e para conseguir um efeito grandioso de forma natural é preciso conhecer bem o público, saber o que pode mexer com as sensações das pessoas. Além disso, quando uma peça torna-se viral, ela foge do controle dos envolvidos, atingindo pessoas de todos os tipos, gostos, estilos e segmentos. Se você ganha potência e visibilidade por um lado, por outro, você perde direcionamento e controle da ação.

Assim como nós somos infectados por vírus ocasionalmente, alguns virais acabam assumindo essa característica também de forma desprezível. Por isso, é muito difícil afirmar categoricamente que uma campanha vai ser viral antes dela ser veiculada.

Um caso de sucesso aconteceu com a Samsung durante a cerimônia do Oscar de 2014. Na ocasião, a marca estava lançando seu novo celular, o Galaxy Notes 3, e de forma bem descontraída a mestre de cerimônia Ellen DeGeneres (famosa apresentadora norte-americana) juntou-se com ninguém menos que Brad Pitt, Julia Roberts, Meryl Streep, Bradley Cooper, Kevin Spacey, Jennifer Lawrence, entre outros, para uma fotografia selfie. Bom, você deve imaginar qual celular a Ellen utilizou para fazer a foto, não é?

A imagem foi postada no Twitter oficial da apresentadora em 03 de Março de 2014 e pode ser conferida pelo link: <<https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432>>. O resultado? Se tornou o tweet mais compartilhado da história, batendo o recorde que pertencia, até então, ao presidente dos Estados Unidos, Barak Obama. Até o final de 2015, já eram mais de 3,3 milhões de compartilhamentos. A Samsung também inseriu um comercial durante o intervalo da cerimônia de premiação do Oscar e a ação de marketing em sua totalidade atingiu a cifra de US\$ 20 milhões (o equivalente a R\$ 45 milhões, na época).



SAIBA MAIS

Você pode conferir mais detalhes sobre essa ação viral da Samsung em: <http://goo.gl/aBcygS>.



REFLITA

Pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente do que as pessoas de marketing.

(Ray Johnson)

Além do viral, nós podemos utilizar também a estratégia do ***buzz marketing***, que seria algo como fazer “barulho” na internet e, com isso, atrair a atenção. Diferentemente do viral, o *buzz marketing* não vai abarcar uma multidão continental, possuindo um foco mais direcionado, segmentado, provocando engajamento, discussão e compartilhamento principalmente em um target preestabelecido.

Contudo, uma ação de *buzz* pode vir a tornar-se um viral, nada impede que isso aconteça. Porém, sua ideia embrionária não é dessa magnitude. Dependendo da ação comunicacional observada, a linha que limita um *buzz* de um viral é bastante tênue.

Para ilustrarmos o *buzz marketing*, vamos observar um caso da Pepsi, de 2010 e 2011, a “Operação Sorriso”, que beneficiou milhares de crianças carentes que nasceram com fenda labiopalatina (uma fissura no lábio e céu da boca), em mais de 60 países. No Brasil, a Pepsi colocou em seu hotsite a imagem de uma criança com lábio leporino sorrindo em preto e branco, sendo que, cada tweet com a hashtag #pepsi_os, coloria um quadradinho da foto. A cada 250 tweets, a foto era completamente colorida e uma cirurgia labiopalatal era paga para uma criança sem condições financeiras.

A ação mobilizou principalmente as pessoas com parentes próximos que passavam por essa situação, causando um “barulho” significativo na internet e agregando valor à marca Pepsi, pois trata-se de uma ação social.

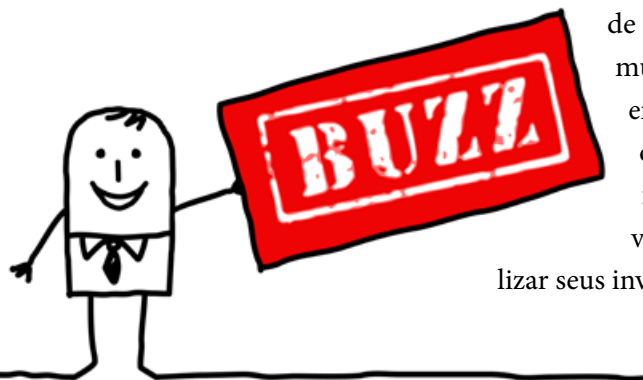
Outro exemplo de *buzz marketing* foi a campanha de O Boticário para o dia dos namorados de 2015, que utilizou um comercial de televisão que mostrava casais de diferentes orientações sexuais presenteando-se. A ação provocou um debate que ganhou proporção forte na internet, com pessoas apoiando a marca e outras, criticando. O Boticário estava preparado para esse barulho, até por ser um tema polêmico e com grande potencial para discussão.

Por fim, mas não menos importante, nós temos o **marketing de guerrilha**, que geralmente é utilizado em ambientes físicos, e não virtuais. Ele caracteriza-se por utilizar mídias alternativas e inusitadas, que promovam sensações e experiências diferenciadas nos indivíduos, atingindo-os em momentos que eles não esperam ser impactados por uma propaganda. Por exemplo, utilizar a esteira rolante que leva as malas em um aeroporto como mídia, criar um outdoor que interaja com o local onde está instalado, promover uma interatividade com realidade aumentada em uma estação de metrô, e assim por diante.

Todavia, se ele é utilizado geralmente em mídias off-line, por que estamos falando sobre isso em um livro de marketing eletrônico?

O marketing de guerrilha é muito seletivo e pontual e, na maioria das vezes, tem um custo bastante elevado. Personalizar uma peça publicitária para um ponto específico custa caro. Investir em locais que não são feitos para veiculação de anúncios é um processo bastante moroso. Então, para viabilizar e potencializar

o alcance dessas ações, o marketing de guerrilha ganha o reforço do mundo digital. Nós não vamos entrar nas minúcias e nas formas de guerrilha, pois esse não é o foco neste momento. Contudo, vamos entender como potencializar seus investimentos na esfera on-line.



Para ilustrar o marketing de guerrilha, eu convido você a assistir esta ação da TNT, um canal de TV a cabo. Primeiramente, veja o vídeo disponível em: <https://youtu.be/_5a7F1x4OPg>. O texto que aparece escrito no início é: “em algum lugar de uma cidadezinha da Bélgica, em uma praça onde nada realmente acontece, nós colocamos um botão – Aperte para adicionar drama – e esperamos até que alguém o pressionasse”. Ao final, no cartaz que aparece está escrito “sua dose diária de drama – TNT”.

Você já assistiu ao vídeo? Agora imagine o orçamento para desenvolver essa ação. A produção, o cachê dos atores, a mobilização junto à prefeitura da cidade para conseguir autorização, toda logística, os ensaios, os elementos de cena e assim por diante. Todo esse investimento para impactar apenas algumas centenas de pessoas de uma cidade minúscula em um canto remoto da Bélgica. É muito dinheiro, concorda? Então, por que não registrar tudo e divulgar na internet? É aí que entra a soma da força on-line com os esforços off-line.

Isso permite que pessoas de todas as partes do planeta, como eu e você, vejam a ação da TNT que aconteceu especificamente na Bélgica. Uma ação como essa, então, não se limita à guerrilha, podendo transformar-se em um viral.

Isso reforça que o marketing viral, o *buzz* marketing e o marketing de guerrilha não são excludentes. Eles coexistem, e uma peça ou campanha comunicacional pode assumir características híbridas. A Figura 3 ilustra isso que estamos discutindo, mostrando a relação entre esses 3 tipos de marketing.



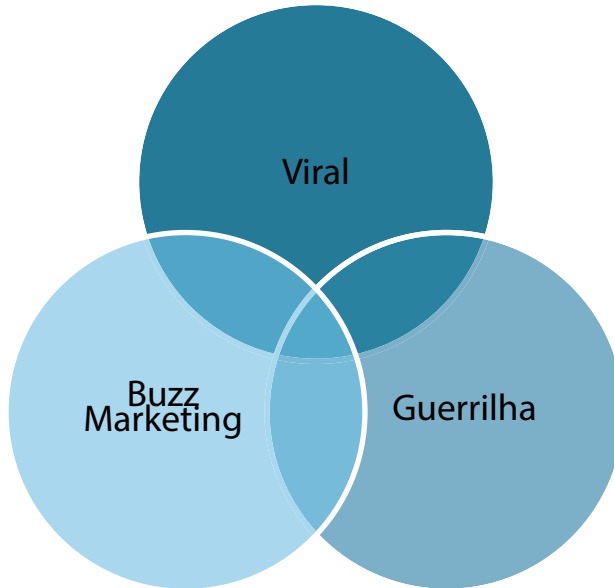


Figura 3 - Relação entre marketing viral, buzz marketing e marketing de guerrilha

Fonte: elaborado pelo autor.

Esses tipos de marketing que discutimos ao longo deste tópico, quando coadunados, otimizam ainda mais todo o processo comunicacional, potencializando os impactos e ampliando a audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto de seus estudos, você já deve ter percebido não só a importância do e-marketing, mas também como ele permite oportunidades variadas para um trabalho estratégico. O entendimento que tivemos ao longo deste tópico sobre algumas formas de abordagens virtuais ajuda a pensarmos de maneira mais aberta na hora de definir qual caminho a ser seguido entre tantas possibilidades.

A constante evolução da internet, tida como um veículo de comunicação, transforma as práticas mercadológicas e as abordagens da comunicação. É preciso sempre estarmos acompanhando as tendências e nos inteirarmos de como os usuários estão utilizando a rede. A forma de interação entre as pessoas na internet dita o ritmo e mostra o norte para o qual a comunicação virtual deve seguir. Antever algumas dessas práticas, com certeza, agrega valor para a empresa, que sairá na frente de seus competidores.

Para os que estão mais acostumados com as publicidades em mídias tradicionais e abordagens já consolidadas, é possível traçar paralelos e transpor algumas das práticas do espaço físico para o ciberespaço. Contudo, essa transposição não pode ser integral. As peculiaridades para se trabalhar o marketing eletrônico devem ser levadas em conta sempre, impreterivelmente. Pensar em caminhos off-line e como eles podem ser utilizados na internet é um ponto de partida, mas não de chegada. Por isso, tenha sempre isso em mente, caro(a) aluno(a).

Como prática, deixo a dica para você começar (se já não começou) a olhar o que algumas empresas conceituadas e de renome andam praticando na rede. Como elas relacionam-se com seus clientes, quais os tipos de conteúdo que elas promovem para enriquecer o engajamento, como cada uma das redes sociais é utilizada e assim por diante. A observação do comportamento do mercado é algo que aprimora nossa capacidade analítica.

Nós vamos ficando por aqui nesta unidade. Espero que você tenha apreciado os assuntos elencados ao longo de nossos estudos. Até a próxima!



Como leitura complementar desta Unidade, eu gostaria de compartilhar com você um caso real, o qual presenciei. Trata-se de um vídeo que, despretensiosamente, tornou-se viral. Pois bem, vamos lá!

Além de professor, eu também sou músico e toco desde os meus 15 anos. Como todo adolescente, o sonho de ter uma banda e fazer a vida com a música era persistente. A minha primeira banda durou 9 anos e era formada por amigos e familiares, sendo que eu e outro integrante estávamos cursando Publicidade e Propaganda. Assim, toda a parte de divulgação ficava por responsabilidade nossa.

A banda gravou um CD autoral, estilo pop rock, e a divulgação foi intensificada, sempre dentro de orçamentos baixíssimos e muita força de vontade. Inscrições para eventos de bandas independentes, viagens para shows expressivos, contatos feitos aqui e ali e assim por diante.

Foram produzidos alguns videoclipes caseiros e publicados no YouTube, sendo que a média de visualizações pairava na casa dos 500 *views* e nada mais. Então, com o intuito de tentar impulsionar uma das canções próprias por meio do YouTube, foi editado um vídeo bastante simples com algumas imagens de ilusão de ótica, já que a letra da música escolhida relacionava-se com esse assunto.

O vídeo foi publicado e divulgado da mesma forma que os demais: nas plataformas sociais da época, para os amigos, familiares, apenas para mostrar o trabalho que vinha sendo realizado. Contudo, por ter um apelo diferente e por contar com imagens intrigantes, o compartilhamento começou a crescer exponencialmente, de modo natural e sem esforços comunicacionais extras.

O resultado: o material, que está on-line até hoje, em Janeiro de 2016 já contava com mais de 1 milhão e 500 mil visualizações no YouTube e mais de 2.300 likes. Ao mensurar as origens dos acessos, foi possível certificar que eles estavam vindo de diversos países como Estados Unidos, Inglaterra, França, Canadá, Irlanda, Japão e assim por diante. A única alteração feita foi que, logo após ser percebido o crescimento significativo e inesperado nos acessos, acrescentou-se legendas em inglês para o título e a descrição, para minimizar as barreiras geográficas impostas pelo idioma português.

Essa não foi uma ação pensada para ser um viral. Foi apenas uma forma de divulgação modesta e com intuito local. O interessante nesse caso é que fica claro o poder de penetração de um material que desperte a atenção das pessoas. Colocar na rede algo que as pessoas estão procurando ou estão dispostas a assistir é um passo bastante significativo. A banda e a música não eram famosas, então por que não pegar carona com algo que agrade aos navegantes digitais? Isso passou a ser utilizado como poder de barganha na hora de vender shows, pois foi um diferencial que colaborou para agregar magnitude e expressividade ao grupo e, inclusive, para ter recebido um prêmio nacional como banda revelação do cenário independente.



Um tiro certo pode alavancar os negócios. Se não houver tentativas, não há méritos. O marketing necessita de movimento, necessita de dinamicidade, ele pede por atualizações constantes. Por isso, não fique parado. Seja participativo, seja protagonista de seu mercado, mostre que sua empresa está melhor do que nunca e pense sempre no marketing de forma estratégica e inteligente.



ANOTAÇÕES

ATIVIDADES



1. Você é a pessoa responsável pelo marketing de uma empresa de pequeno porte e está estudando investimentos na web. Como não há muita verba disponível, não é possível realizar todas as atividades que você desejaria. **Assim, é preciso escolher: entre investir em relacionamento e investir em conteúdo, qual você daria prioridade e por quê?**
2. Explique, com suas palavras, as principais diferenças entre marketing viral, buzz marketing e marketing de guerrilha.
3. Entre as formas padrão de publicidade na internet, o link patrocinado é o tipo de abordagem mais utilizada. **Explique o porquê deste fato.**
4. Nós vimos que a internet há mais chances para se trabalhar o marketing puxado. **Assim sendo, explique o que é o marketing puxado.**
5. Agora que você já entendeu como funciona e o que é o marketing viral, procure na internet um caso real de viral e indique as principais características que a marca preocupou-se para que a ação realmente viralizasse.



FILME

Hitch - Conselheiro Amoroso.

Ano: 2005.

Sinopse: Alex "Hitch" Hitchens (Will Smith) é um consultor especializado em "primeiras impressões", que ajuda seus clientes a organizarem seus primeiros encontros com potenciais namoradas. Atuando secretamente, Hitch é responsável por centenas de casamentos em Nova York, até que uma repórter sensacionalista descobre sua profissão e começa a persegui-lo.

Comentário: aparentemente, esse filme não se relaciona com o que discutimos ao longo da unidade. Mas, será mesmo? Assista ao filme pensando no marketing puxado Vs. marketing empurrado e veja como o Hitch utiliza estratégias que condizem com o marketing puxado para ajudar os seus clientes a conquistarem a mulher de seus sonhos, em vez de simplesmente "forçar a venda", ou, no caso do filme, o beijo.



REFERÊNCIAS

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MENDONÇA, Janiclei Aparecida. O Relacionamento entre Empresas e Consumidores por meio das Mídias Sociais. In: ANDUJAR, Emerson; MENDONÇA, Janiclei Aparecida. **E-Marketing**. Maringá: UniCesumar, 2014. p. 83-108.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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



1. Se for preciso escolher, deve-se prezar pelo relacionamento, pois este tem um foco mais direcionado ao consumidor e à sua relação com a marca. O relacionamento tem mais chances de resultar em vendas, em cliente fiel, em um público cativo. Já o conteúdo, embora importante fonte para captação de pessoas interessadas em assuntos pertinentes ao negócio da empresa, pode atrair mais curiosos do que clientes em si. O conteúdo é uma ótima vitrine e agrega demais para qualquer organização. Todavia, se não há a possibilidade de investimento nas duas áreas, o mais assertivo é direcionar os esforços para o relacionamento, zelando pelo cliente da empresa.
2. O marketing viral é como um boca a boca on-line, com efeitos potencializados quando comparado à esfera real. Ele pode atingir milhares ou mesmo milhões de pessoas por meio do compartilhamento dos próprios internautas. O buzz marketing já possui um foco um pouco mais direcionado e se caracteriza por concentrar a discussão em um grupo mais segmentado e específico. Ele também promove o engajamento, mas não em escala tão expressiva quanto o viral. E o marketing de guerrilha é aquele que busca expor os receptores a sensações ímpares, com abordagens inusitadas e inesperadas, explorando os recursos do ambiente para interagir com as pessoas. A guerrilha pode ser documentada em imagens e vídeos para ser compartilhada posteriormente na internet, não limitando seus impactos ao local de origem onde ela aconteceu.
3. O link patrocinado é como a compra de palavras-chaves em portais de busca. Ele é amplamente utilizado, pois permite à empresa uma publicidade altamente direcionada. Se uma pessoa está buscando, por exemplo, por artigos esportivos para o jogo de tênis e em sua busca aparece a sua loja, que é especializada nesse segmento, a pessoa vai interessar-se, pois já está disposta a coletar informações de um produto ou de empresas. Assim, os impactos são segmentados e filtrados pelos interesses, otimizando os resultados comunicacionais.
4. O marketing puxado é aquele que procura envolver o cliente em uma atmosfera da marca, sem forçar a venda. Ele procura engajar o público em atividades, informações, curiosidades e outros, sem necessariamente ficar oferecendo o produto. Dessa forma, o cliente fica mais à vontade, familiarizado e, assim que precisar realmente do item, estará ao alcance das mãos. O marketing puxado atrai o cliente para a compra em vez de empurar um produto para a venda. Com isso, a venda em si acontece de modo mais natural e tranquilo.
5. Há inúmeros goodcases de marketing viral. No decorrer do livro, comentamos sobre o caso da Samsung e o celular divulgado durante a cerimônia do Oscar de 2014. Procure por casos semelhantes para observar como que as marcas trabalham. É interessante, também, atentar-se aos valores investidos. Afinal, uma campanha viral envolve muitas variáveis e, também, por isso, geralmente é cara. Salvo quando o viral acontece despretensiosamente, por acaso.

REDES SOCIAIS

UNIDADE

IV

Objetivos de Aprendizagem

- Entender a conectividade, assim como a relevância do e-mail.
- Estudar a influência do Snapchat para as mídias sociais.
- Deslumbrar as principais características e possibilidades do Facebook.
- Compreender o funcionamento e as peculiaridades do Instagram.
- Identificar as melhores formas de uso para o Twitter.
- Pontuar formas estratégias para o YouTube e WhatsApp.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- O Sintoma da Conectividade e o E-mail
- Snapchat
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube e WhatsApp

INTRODUÇÃO

Antes de começarmos esta unidade, eu tenho algumas perguntinhas básicas pra você, querido(a) aluno(a), que assim como eu participa ativamente das mídias sociais: quantas plataformas sociais diferentes você usa? Quantas publicações em média você faz por semana em cada uma delas? O tipo de postagem que você publica é diferente em cada mídia social? Você tem alguma plataforma preferida? Quantos amigos/seguidores você tem em cada uma de suas redes?

Essas perguntas nos ajudam a pensar diferente em cada canal social que a internet provê. Você, que utiliza várias formas de interação digital, deve ter parado para pensar nas peculiaridades de cada tipo de rede social que utiliza. Ao longo desta unidade nós vamos discutir sobre as principais diferenças entre algumas das mídias sociais mais relevantes da atualidade.

Vale ressaltar que o objetivo principal neste momento não é entendermos cada ferramenta de cada rede, mas sim compreender o porquê as pessoas fazem parte de determinada mídia social e o que cada uma delas provoca de diferente no comportamento de seus usuários. Isto se dá pelo seguinte fato: se você souber as reais razões de participar de uma comunidade na internet e conseguir decupar suas características, você poderá pensar em formas mais eficientes e mais originais de interagir com seu público.

Ainda, as redes sociais mais acessadas hoje podem não ser as preferidas do público amanhã. Por isso, se direcionarmos nossos olhares nos comportamentos de cada mídia social, então esta mesma prática poderá ser aplicada nas redes sociais que ainda não foram lançadas. Por exemplo, o Orkut já foi um gigante no Brasil e hoje já não existe mais. Então, pense comigo: como será que anda aquela agência de publicidade especializada em Orkut? Pois é, falida. Por isso queremos entender as interações sociais e levar estes conhecimentos e casos que estudaremos para as novidades que o futuro ainda nos reserva.



O SINTOMA DA CONECTIVIDADE E O E-MAIL

Imagine um clichê clássico que ilustra uma prova de amor: a entrega de um buquê de rosas vermelhas com um cartão escrito “Eu te amo” acompanhado de um pedido de casamento feito de joelhos, em um restaurante fino, com acompanhamento musical de um quarteto de cordas e no dia do aniversário da pretendida. Imaginou? Bom, há quem diga que esta prova de amor já não é tão eficiente no mundo moderno. Ao invés disso, talvez falar a senha do seu Facebook para sua(seu) namorada(o) pode ser uma das representações de afeto mais intimista do mundo conectado.

As redes sociais são tão abrangentes que seu uso não pode ser visto apenas como um acessório na vida do homem. Elas modificaram as formas de contato, de aproximação, de abordagem, de interação, de comunicação. Cada parte do mundo utiliza determinada plataforma social de modo diferente, ou mesmo uma mídias sociais diferentes que são mais populares em determinadas áreas do que em outras. Desta forma, compreender as interações digitais através destes mecanismos de acesso é, também, assimilar relações culturais que foram modificadas com o avanço das tecnologias e, conseqüentemente, com a transposição da interatividade para uma esfera virtual.

Vamos observar um pensamento de Geertz (2008, p. 4) sobre a cultura:

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

O autor fala sobre a teia de significados. Pensando nisto, mantendo as mídias sociais como tema de nosso interesse e considerando que tais mídias podem ser encaradas como manifestações da cultura moderna, podemos nos perguntar, então, quais os significados que o ser humano moderno procura nas relações digitais? Se conseguirmos entender o porquê dos comportamentos nas redes sociais acontecerem da forma que acontecem, então teremos mais condições de nos comunicarmos de forma mais eficiente com o público lá presente. Por que será que alguns adolescentes consideram importante (ou mesmo necessário) estar no Facebook? Por que será que algumas meninas de 15 anos contabilizam sua beleza em “likes” no Instagram? Qual a teia de significação elada aos sentimentos intrínsecos do homem digital?

Pois bem, nosso intuito neste tópico é apurar as principais características da conectividade de algumas das redes sociais mais utilizadas e, assim, termos embasamento para vislumbrarmos a carga sintomática que cada uma delas exerce sobre o cotidiano de seus usuários. Se você conseguir aplicar os estudos aqui discutidos no público-alvo de seu interesse, o diagnóstico será traçado e, com isso, o melhor caminho a se seguir em um plano de e-marketing será indicado.



E, falando em sintomas, uma das coisas que apareceu com a internet e se firmou como uma forma de interação amplamente utilizada, presente desde os tempos da conexão discada, é o bom e velho e-mail. O endereço eletrônico é solicitado em cadastros, formulários, abertura de contas virtuais e assim por diante. Mas, você já parou pra reparar que o e-mail é cada vez menos utilizado? Seria esta mais uma tendência sintomática da esfera virtual? Antes as famosas correntes viralizavam através dos emails, com aqueles saudosos anexos em formato Power Point. Hoje o compartilhamento acontece por outras mídias, com mais apelo público e interativo.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, as empresas investiam muito na criação de novos provedores, em ampliação de espaço para armazenamento de mensagens e assim por diante. Hoje em dia já não é comum ver novas empresas que ofereçam este tipo de serviço. Algumas das vantagens que o e-mail trouxe para nossa realidade são o baixo custo de envio de mensagens, a quebra de barreiras geográficas para troca de mensagens rápidas e sua aplicabilidade funcional no âmbito empresarial (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Muitas novas contas que você abre na internet hoje já aceitam o “login social”, que é uma maneira de cadastrá-lo(a) sem ficar pedindo todos os dados, linkando diretamente com uma conta sua já existente em um rede como, por exemplo, o Facebook. Aqui vemos que o e-mail deixa de ser o principal requisito para abertura do novo cadastro na rede. Até no meio corporativo muitas empresas já adotam sistemas de comunicação interna próprios, descartando o e-mail para esta prática. Mas, ainda assim, ele continua sendo uma forma bastante eficiente para conversas com terceiros.

Outra função do e-mail que é muito válida para o e-marketing é seu emprego como mala direta. Trabalhar com e-mail marketing como forma de mídia tem seus prós e contras, sendo que seu sucesso está atrelado a alguns fatores principais, que estão expostos na figura 1.



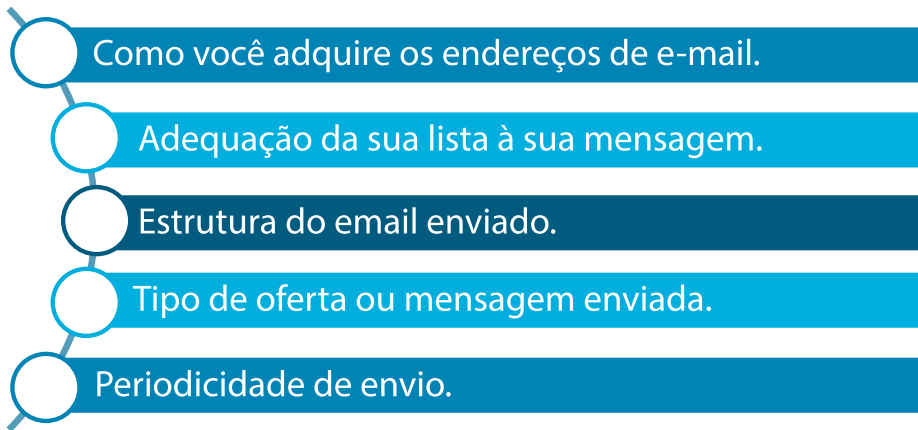


Figura 1 - Fatores que influenciam no emprego do *email* marketing.

Fonte: elaborado pelo autor com base nas informações de Torres (2009, p. 169-170).

A importância em como se consegue um *mailing* está na adequação desse público com seus interesses, além da veracidade das informações nele contidas. Quantidade não é sinônimo de qualidade. Por isso a procedência da relação utilizada é importante. E, com esse mesmo raciocínio, deverá ter-se o cuidado de adequar uma mensagem de acordo com o que o público queira receber, sendo atraente e relevante para ele, recebendo, por exemplo, as ofertas de acordo com seus interesses pessoais.

A forma como o e-mail marketing é estruturado também conta. O apelo visual caprichado e a organização das informações tornam a leitura mais agradável e os impactos mais significativos. E, buscando manter o relacionamento com os endereçados, a periodicidade é outro ponto crucial. Manter um padrão na frequência de envio ajuda o público a se acostumar e passar a esperar pelas mensagens. Esses pontos todos tornam esta ferramenta mais eficiente e estratégica quando trabalhados em sinergia.

Portais com e-commerce da atualidade enviam ofertas personalizadas de acordo com o histórico de navegação do cliente, considerando suas buscas no site, os itens adicionados no carrinho de compra, buscando produtos similares aos pesquisados e assim por diante. Isso deixa uma oferta com maior potencial de sucesso, já que estará muito bem alinhada com as expectativas de compra do impactado.

É pertinente ressaltarmos que o e-mail marketing não serve apenas para vender. Ele também pode ter o intuito da geração de conteúdo, fortalecimento do relacionamento e engajamento do cliente com a marca. Por mais que o uso de e-mails tenha diminuído, ele ainda se mostra como uma abordagem virtual que deve ser trabalhada, com sua relevância perante o público. Ela já não possui toda sua imponência e magnitude do que outrora e isto pode decair nos próximos anos. Mas, não subestime seu poder de fogo. Em continuidade, o e-mail marketing “deve ser visto não como uma ação pontual, mas integrado em uma estratégia mais completa de relacionamento com os clientes”, diz Limeira (2007, p. 279).

Outro ponto positivo da obtenção de um *mailing* e relacionamento por e-mail é que as redes sociais podem oscilar de tempos em tempos. Por exemplo, o Orkut teve seus momentos de glória no Brasil e quem investiu todos os esforços e recursos naquela plataforma, hoje desapareceu. A migração da presença cibernética do público pode (pelo menos por enquanto) ser seguida através dos endereços de e-mails de seus usuários.

Comparando com as mídias sociais que discutiremos na sequência, que são mais recentes, o e-mail pode parecer um dinossauro. Mas, ao menos por enquanto, não devemos esquecer que este dinossauro ainda tem sua relevância nas estratégias virtuais.

SNAPCHAT

Para começarmos a discutir especificamente sobre algumas mídias, eu trago como abre-alas o Snapchat. Embora ele tenha perdido (e muito) sua força, o papel desse fantasma simpático, que tem a cor amarelo como sua bandeira foi bastante significativo para a forma como nos relacionamos virtualmente com nossos amigos e seguidores. Seu legado, hoje, se mostra mais vivo do que o próprio aplicativo (ao menos no Brasil), influenciando os gigantes consolidados como o Facebook, o Instagram e o WhatsApp.

Esse legado deixado pelo Snapchat aconteceu porque ele propôs uma reconstrução no relacionamento entre seus usuários. Enquanto as demais plataformas mensuravam as interações e o “sucesso” de uma foto através dos *likes* e comentários recebidos, o Snapchat deixou isso de lado, mostrando apenas para o próprio usuário quantas vezes sua postagem foi visualizada.

Em uma sociedade que vangloria as pessoas populares, a ausência dessa mensuração de forma pública possibilitou, de certa forma, uma “igualdade virtual” entre, por exemplo, eu e o Neymar. Se você acessar meu Snapchat você não saberá quantos seguidores eu tenho, nem quantas vezes minhas postagens foram visualizadas, nem quantas interações eu tive. O mesmo acontecerá se você procurar pelo Neymar no Snapchat. Ou seja, embora o Neymar tenha milhões de seguidores, você não consegue medir isso pelo Snapchat.

Em outras palavras, não há a “corrida de *likes*” que existe em outras redes sociais. O Snapchat desconstruiu uma das grandes premissas presentes na esfera digital: a popularidade. A exposição midiática tabulada é fator presente nas interações digitais. No Snapchat essa tabulação fica privada. Ainda, o conteúdo compartilhado nesta rede tem prazo de validade muito curto: no máximo 24 horas. Então não há uma linha do tempo permanente, um histórico de fotos, uma coleção de memórias que conta a sua vida.



Muitos da Geração Y (conhecida também como Millennials), quando entraram para o time do fantasma simpático com a bandeira amarela, “afirmaram que se sentem felizes ao serem livres do Facebook porque não precisam mais sustentar aparências por lá”, e ainda acreditam que “diante de tanto conteúdo e anúncios, existe pouco espaço para uma real socialização entre amigos neste ambiente” (GAMONAR, 2016); espaço este que foi encontrado no Snapchat.

E o que isso tem de tão importante para o e-marketing? Vamos falar sobre isso agora.

A geração dos Millennials compõe o presente e o futuro. Esse comportamento e sentimento deles influenciou e continua influenciando nas atualizações das redes sociais já existentes e nas que serão lançadas nos próximos anos. A preocupação excessiva com a imagem é deixada de lado, pois aquela sua foto feia, sem maquiagem, com o cabelo bagunçado não ficará publicada para “sempre”.

Isso dá mais liberdade aos usuários, que compartilham momentos que normalmente não dividiriam em outras redes sociais, criando laços mais intimistas e trazendo os seguidores para um nível de pessoalidade mais avançado.

Depois do Snapchat, isso foi percebido por outras plataformas, conforme discutiremos daqui a pouco. Por ora, é interessante comentarmos que para as empresas esta mesma premissa é válida. Se é uma rede social mais intimista, então as pessoas não querem ver as vitrines que já são expostas no *e-commerce* e nas outras plataformas sociais, mas provavelmente vão se interessar pelos bastidores, pelo que se passa por trás do glamour.



Por exemplo, a NFL (National Football League), que é a liga oficial do futebol americano nos Estados Unidos, e os times que jogam nela utilizam o Snapchat para postar trechos dos treinamentos, entrevistas rápidas com jogadores, fotos nos vestiários, imagens de bastidores em entrevistas coletivas e assim por diante. O foco é no interesse das pessoas pela liga, e não na venda de uniformes, bolas personalizadas ou ingressos para as partidas. O interesse da compra por estes itens acaba surgindo a partir da relação que é edificada através destas postagens.



Pelo fato de desconstruir alguns modelos pré-existent das relações sociais digitais, o Snapchat passou por um processo de descoberta e redescoberta constante. Ao lançar este aplicativo, seus criadores procuraram um caminho diferente do que estava sendo feito, procuraram algo novo ao invés de tentar fazer, por exemplo, um Facebook evoluído. “Não se obtém riqueza aperfeiçoando o que é conhecido, mas dominando de maneira imperfeita o que é desconhecido”, comenta Kelly (2002, p. 23). E é desbravando este desconhecido que o Snapchat ganhou corpo.

Até para os novos usuários foi uma sensação estranha utilizar o Snapchat. “Mas pra que isso serve?”. Se adaptar a um tipo de linguagem diferente pode gerar estranhamento no início. Isto aconteceu no Brasil com o Twitter, na época ainda que a *timeline* do Facebook não tinha a opção de colocar o que a pessoa estava fazendo no momento. Aos poucos foi gerando a assimilação da rede social com a linguagem que ela utiliza e a familiarização de seus usuários.

O Snapchat estimula os seus membros a “fuçarem” no aplicativo, tanto o é que existe uma galeria de troféus surpresas (também visível apenas para o próprio membro, sem ser compartilhado na rede). Não há explicação alguma do que deve ser feito para os *snapers* ganharem cada troféu; apenas existem imagens de cadeados indicando que estão bloqueados. Assim, os troféus vão sendo

desbloqueados de acordo com ações das mais diferenciadas, como uma postagem entre 4am e 5am, ou mesmo confirmar o número de telefone indicado em sua conta. Isto faz os membros tentarem descobrir os troféus por conta (mesmo que blogs especializados já tenham revelado a maioria deles em *posts* com *spoilers*).



SAIBA MAIS

Você sabe o que é um spoiler?

O termo spoiler vem da palavra inglesa “spoil”, que significa estragar. O termo é utilizado quando, por exemplo, o final de um filme ou de um seriado é contado para pessoas que ainda não o assistiram, “estragando” a surpresa final. É quando se revela algo que não deveria ser compartilhado.

Fonte: o autor.

Continuando nesta empreitada de desbravar o desconhecido, os donos do fantasmilha recusaram uma proposta de US\$ 3 bilhões do Facebook, que queria adquirir o *app* em 2013. Na época, o Snapchat ainda não tinha receita e era um tanto desconhecido para seus próprios donos. Ainda assim, a oferta foi recusada (CANALTECH, 2016, on-line¹). Na virada de 2015 para 2016, o valor da empresa foi estimado em US\$ 15 bilhões.

Nesse meio tempo, mais especificamente em 2015, o que foi desenvolvido nessa plataforma é o que ficou conhecido como 3V Advertising, ou a “Publicidade dos 3 V’s” (tradução livre), como comenta um dos donos do Snapchat.

Antes de falarmos dos 3V’s, é importante salientar que, atualmente, as pessoas assistem cada vez mais vídeos em smartphones, e que empresas como a MTV, CNN, Mashable, National Geographic e outras produzem conteúdos exclusivos para o Snapchat, que podem ser acessados em uma sessão específica do aplicativo (chamada de “Discover”).



Veja o vídeo oficial de um dos fundadores do Snapchat explicando o conceito do 3V Advertising, que foi publicado no canal oficial da empresa no YouTube.

Link: <<https://www.youtube.com/watch?v=9JYZqg0511M>>.

Fonte: o autor.

Com essa realidade, a Publicidade dos 3 V's é uma nova maneira de se trabalhar o marketing digital para *mobile*. Os 3 V's significam Vertical Video Views. *Vertical* porque trata-se de conteúdo exclusivo para o celular e o formato da tela é diferente do que vemos na televisão, é uma experiência exclusiva para *mobiles*; *Video* porque é considerado uma das melhores maneiras de se contar uma história, com recursos audiovisuais para entreter o receptor; e *Views* porque a visualização acontece sempre em tela cheia, sem barras de rolagem ou informações competindo com o que está sendo visualizado. Ainda, o conteúdo anunciado será encaixado em um contexto, possuindo relação com o que os consumidores estão interessados.

Pois bem, podemos perceber que o Snapchat introduziu uma nova maneira de interação virtual e uma nova forma e formato de publicidade em mídias sociais. Guarde bem estas informações pois elas serão importantes para compreendermos as próximas páginas. Ah... antes que eu me esqueça, lembre-se também de que o Snapchat recusou a oferta de compra do Facebook.

Pronto, agora podemos prosseguir!





FACEBOOK

Uma das características importantes no processo de comunicação na internet é que o receptor pode assumir a função de retransmissor. O Facebook é uma das principais evidências disso. Seja por compartilhamento direto nesta rede ou por postagens sincronizadas vindas, por exemplo, do Instagram ou Twitter, a quantidade de compartilhamentos na plataforma desenvolvida por Mark Zuckerberg é enorme.

As pessoas atuando como mídias dentro de uma outra mídia, compartilhando conteúdo que pode ter sido veiculado, veja só, em uma terceira mídia. Parece confuso, não? Eis o dinamismo cacofônico das mídias digitais. Um caos organizadamente entrelaçado que permite abordagens e interações direcionadas.

Uma das grandes novidades que o Facebook popularizou foi ter sido uma das primeiras redes sociais “a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários” (TORRES, 2009, p. 140), criando um mercado altamente atrativo que desperta o interesse das empresas e se mostra como uma excelente forma de monetização para o Facebook.

Pensando no lado das empresas desenvolvedoras, com usuários utilizando seus aplicativos vinculados é possível a coleta de informações muito ricas que já estão armazenadas no perfil de cada membro da comunidade. Desta forma, além de poder conseguir rentabilidade com o próprio aplicativo, a empresa pode explorar os perfis de seu público para desenvolver novos *widgets* de acordo com as preferências destes. Uma forma de arrecadar dinheiro e, ao mesmo tempo, informações preciosíssimas de um público com potencial.

Mas, o grande diferencial do Facebook que o ajudou a se estabelecer como uma das principais redes sociais do planeta é que, quando lançado, ele veio com uma proposta bem mais aberta do que seus concorrentes. A preocupação de estabelecer uma “rede de contatos” foi uma constante e a abertura para implementações por parte dos próprios usuários deram dinamismo e evoluções constante ao portal (TORRES, 2009).

Outro ponto forte do gigante azul é que ele oferece ferramentas de gestão bastante eficientes. Os administradores das *fanpages* (que são os perfis das empresas) conseguem relatórios detalhados com dados demográficos de seu público, com o desempenho de suas postagens, com o monitoramento em tempo real das publicações patrocinadas, com possibilidade de filtros e direcionamento para os posts impulsionados, entre outros. Além disso, todos esses recursos são bastante intuitivos e fáceis de lidar com eles. O Facebook permite, também, que tanto empresas pequenas e informais como *players* gigantes invistam na rede social. Você pode, por exemplo, investir R\$30,00 para impactar mais pessoas com uma publicação e, para isto, um simples cartão de crédito já é suficiente. As etapas para a elaboração de uma postagem patrocinada é explicada passo a passo. Os programadores do Facebook deixaram um caminho bastante acessível, abrindo portas para investimentos dos mais variados valores.

Essa facilidade de se impulsionar monetariamente uma publicação vem se tornando cada vez mais imprescindível para as empresas. Os impactos orgânicos (sem investimentos, apenas os envolvimento naturais dos seguidores) geralmente não potencializam de forma significativa uma *fanpage*, que acaba investindo no Facebook para ter maior alcance de suas publicações.

Esses investimentos feitos em publicidade no Facebook se mostram ainda mais interessantes quando, ao invés de serem direcionados para a venda de algo em específico, é canalizado para promover o relacionamento e envolvimento com os seguidores, estreitando o contato entre marca e cliente. Sobre isso, em uma entrevista, Valkiria Garré, CEO da Millward Brown, afirma que:

[...] as páginas com maior número de fãs não necessariamente são as que geram maior engajamento com o consumidor ou agregam valor à marca.
[...] Nas fanpages tamanho não é documento e para trazer resultados é necessário gerar interesse (GARRÉ apud. ADNEWS, 2013, on-line²).



SAIBA MAIS

Em relação ao conteúdo que estamos estudando, as 5 melhores fanpages eleitas em 2013 no Brasil foram, respectivamente: Dove, Comfort, Hellmann's, Dermacyd e Knorr, não sendo necessariamente as fanpages com mais quantidade de likes.

Para saber mais, veja a matéria completa e a lista das Top 10 no seguinte link: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-melhores-fanpages-do-brasil-segundo-a-millward-brown/>>.

Fonte: o autor.

Gerar interesse. Ou seja, disponibilizar conteúdo que os internautas desejam acessar. E é aí que o Facebook possibilita o salto de uma marca, separando os profissionais dos amadores. “Para os internautas, a principal função da internet é ser um meio de informação, comunicação e entretenimento”, comenta Limeira (2007, p. 151). O Facebook permite que o usuário se mantenha informado através das *fanpages* que acompanha, permite que ele se comunique com seus contatos adicionados e oferece opções de entretenimento que passam por jogos, humor e outros. Essa rede social elou bem esses três pontos de interesse do público virtual e, com isso, conseguiu recrutar milhões de usuários. Se as pessoas estão lá, as empresas também querem marcar presença. Um ponto estimula o outro.

Bom, por enquanto ficou claro que o Facebook engaja os usuários em suas próprias redes de contatos e, uma vez lá estabelecidos, atraem as empresas, que são a forma de monetização do gigante azul.

Mas, há outra característica fundamental que ajuda o Facebook a se manter entre as maiores plataformas sociais do mundo: atualizações constantes. O Facebook, definitivamente, não perde tempo e está sempre se renovando.

Essas atualizações demandam conhecimento de seus usuários. É preciso saber o que eles querem, porque utilizam a plataforma, o que gostariam de encontrar lá e assim por diante. Exemplo dessa preocupação é a evolução do *Like*, que ganhou reações positivas e negativas, conforme mostra a figura 2.

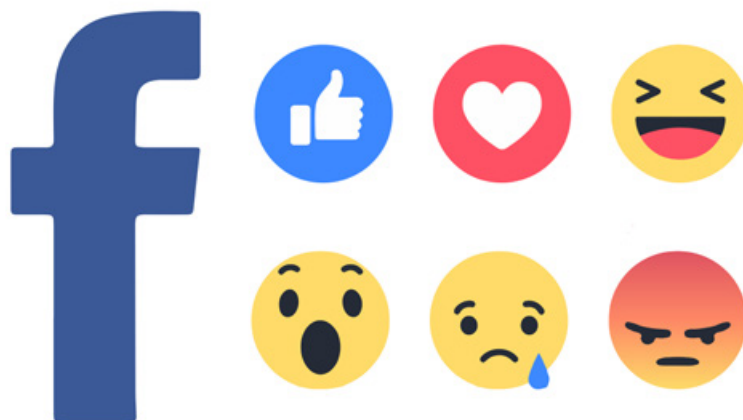


Figura 2 - reações do Facebook.

Essa necessidade de manifestar um sentimento ou de se expressar por uma mensagem virtual é algo bastante sintomático dos internautas. Na Unidade V nós discutiremos mais sobre esse assunto no tópico “Emoção Digital”. Por ora, é interessante pontuarmos que esse recurso do Facebook intensifica um relacionamento, afinal, pense comigo: você conseguiria expressar o que sente para uma pessoa que você ama apenas com um “joinha” como sinal de curtida? Ou seja, o monitoramento das empresas em relação aos sentimentos de seus consumidores fica mais fácil com esse simples recurso do Facebook. E isso nos faz lembrar do Tripé Mágico, que estudamos na Unidade III: conteúdo, relacionamento e monitoramento.

Outro recurso que o Facebook disponibiliza aos seus usuários é a transmissão de vídeos ao vivo. Dessa forma, as empresas têm a chance de fortalecer relacionamentos ainda mais intimistas com seus seguidores: vale o que está acontecendo exatamente agora. Ainda, isso nos faz lembrar da importância da imediatividade para as plataformas sociais, valorizando o agora, o instante.



Com relação à possibilidade de transmissão de vídeos ao vivo, isso também não é aleatório. O internauta mudou de maneira significativa a forma de consumir conteúdo da internet, sendo que o vídeo ganhou força nesse processo. Se as pessoas estão cada vez mais utilizando este recurso para se relacionarem, então o Facebook lança uma atualização que estimula ainda mais esta prática.

É possível também impulsionar vídeos. Contudo, ainda não há opção para que essa promoção ocorra durante a transmissão ao vivo. É preciso que a transmissão se encerre, assim o vídeo ficará disponibilizado em sua *fanpage* e, só depois, poderá receber investimentos para maior midiatização do mesmo.

Voltando a falar das atualizações do Facebook, uma delas chamou bastante a nossa atenção. Você, que é usuário da rede, deve saber que foi lançado o modo “histórias” há algum tempo, que possibilita ao usuário compartilhar momentos que ficarão online por apenas 24 horas. Isso te lembra algum outro aplicativo?

Nós discutimos há pouco sobre a proposta de 3 bilhões de dólares que o Facebook fez para adquirir o Snapchat, que recusou a oferta. O Facebook não ficou parado diante do não e desenvolveu sua própria versão do Snapchat, acoplando o modo Histórias na plataforma. Isso não mudou as demais funcionalidades, mantendo todas as formas de interações e a “corrida dos *likes*”.

No modo Histórias do Facebook, contudo, são válidas as mesmas premissas o que já comentamos sobre o Snapchat: contato intimista, sem divulgação

de visualizações ou reações, etc. Assim sendo, esse recurso dentro do Facebook deve ser utilizado levando isso em conta. Repetir conteúdos não é uma alternativa viável.

O modo Histórias é uma resposta clara para combater o fantasma concorrente, que também passou a ter competição mais direta com o Instagram, que comentaremos na sequência, e o WhatsApp.





A cada nova porta, um novo ponto de vista é criado.

INSTAGRAM

E falando em combater o sucesso que o Snapchat fez, o Facebook não entrou sozinho nesta briga. O Instagram, rede social que pertence ao grupo de Mark Zuckerberg, também adotou funcionalidades semelhantes a do fantasma. Mas, antes de comentarmos sobre isso, primeiramente vamos discutir outros pontos sobre o Instagram.

Há aquele famoso ditado popular que diz que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Isto poderia ser facilmente encaixado na premissa do Instagram, um rede social que zela pelo capricho das fotos e coloca a imagem como seu relicário; tanto o é que a legenda das fotos aparece apenas abaixo da imagem, diferente do que acontece com as postagens do Facebook ou do Twitter, por exemplo.

Vamos ver, então, o que essa mídia de interação social tem de interessante para o e-marketing!

Um fato curioso é que o criador do Instagram trabalhou em uma *startup* que, posteriormente, veio a se transformar no Twitter. Ele ainda se envolveu em projetos como o Gmail e o Google Reader. No Instagram, a preocupação com o design e a criatividade foram e são dois pontos norteadores do aplicativo (INSTAGRAM, 2016, on-line³).

Esses norteadores, como esperado, influenciaram nas funcionalidades do *app*. Se há estas preocupações, consequentemente há também um cuidado nas fotos que serão veiculadas nesta plataforma. Esse cuidado foi traduzido nos famosos filtros de tratamento de imagem que o Instagram disponibiliza. Esse ponto foi, com certeza, um dos grandes diferenciais do programa, que permitiu leigos aplicarem um tratamento como os desenvolvidos em Photoshop em suas fotos.



Ao navegar pelo Instagram, é fácil perceber que a visualidade é uma constante temática.

O Instagram, assim como a grande maioria das redes sociais, preocupa-se com o momento agora, com o imediato, com a instantaneidade. Junto a isso, adere a preocupação de uma foto com boa composição, luz, tratamento e afins. Inicialmente o formato padrão para postagens no aplicativo era o *square*, ou seja, proporção 1x1, fotos quadradas (ao invés das tradicionais retangulares). Isto mudou o ponto de vista do internauta, que teve que censurar o olhar acostumado do *wide screen*, algo que o cinema trabalha muito bem. Isso, na época, afetou o marketing diretamente, que teve que se preocupar com adaptações direcionadas para esta rede. Hoje este formato já não é mais único e as fotos podem ser postadas em sua proporção original.

Quando o aplicativo começou a veicular anúncios, que são exibidos na *time-line* durante a navegação, o Instagram divulgou um comunicado aos usuários com uma imagem servindo como exemplo dos anúncios que encontraríamos por lá, deixando claro que as publicações patrocinadas não seriam aleatórias e que as imagens seriam algo agradável de se ver. E essa é uma realidade desta plataforma. Os anúncios que circulam por lá possuem um lado poético bastante aguçado, fugindo daquele modelo de imagens promocionais que encontramos facilmente em outras mídias. Desta forma, a ideia é monetizar o *app* sem fatigar seus usuários com uma poluição visual, já que o design é um dos timoneiros do Instagram. A figura 3 traz um anúncio da TAM veiculado no Instagram.

Figura 3 - Exemplo de anúncio no Instagram.

Fonte: o autor.



Perceba que a linguagem da propaganda da TAM está de acordo com a proposta do Instagram. Houve o link de imagens que referenciam Barcelona com outras

imagens de um avião, compondo a ideia de uma viagem para a Espanha. Esta adequação na abordagem é fundamental e é um ponto que frisamos constantemente neste livro. Se os usuários do Instagram consomem imagens elaboradas e atrativas visualmente, então entregue a eles algo que seja condizente com esta realidade da plataforma.

Muitas empresas começaram a utilizar o Instagram como uma ponte para enviar fotos para o Facebook, vinculando as contas. Hoje é visível que isto tem mudado, até porque o aplicativo de gerenciamento de páginas para o Facebook melhorou consideravelmente, eliminando a necessidade desta “muleta” para a portabilidade das postagens via celular. Mas, ainda assim, o Instagram é uma mídia bastante reverberada no Facebook. A quantidade de conteúdo duplicado que encontramos nestas duas plataformas ainda é significativa. Como você já pode imaginar, isto não é o ideal. O interessante é direcionar postagens específicas para cada meio, afinal estamos lidando com públicos diferentes.

Como o Instagram faz parte da família Facebook, é possível vincular um perfil no “Insta” a uma *fanpage* do gigante azul, deixando-o corporativo e possibilitando o investimento monetário para impulsionar algumas postagens de sua preferência. A ferramenta de gerenciamento do Instagram também é fácil e intuitiva, possibilitando até para anunciantes de primeira viagem se aventurarem nas possibilidades de investimentos midiáticos.



Bom, retomando ao início deste tópico, nós comentamos que o Instagram também entrou na concorrência mais direta com o Snapchat. Em uma de suas atualizações, o aplicativo incluiu o modo Stories, que permite publicações que ficam online por apenas 24 horas. Foi a partir deste ponto que o Snapchat perdeu uma força considerável no Brasil.

Como o Instagram já era uma plataforma social consolidada no país, seus usuários já tinham sua rede de contatos estabelecida no “Insta”, enquanto que, geralmente, o número de perfis adicionados no Snapchat era menor. Com o Stories, os usuários do Instagram passaram a poder realizar basicamente o mesmo tipo de postagem do Snapchat, mas com um número maior de impactados. Pouco a pouco, a migração foi acontecendo.

Utilizando meus próprios perfis sociais como cobaias, atualmente o número de atualizações das pessoas que eu sigo no Snapchat não chega a 10% do que era 6 meses antes. Com menos pessoas utilizando a plataforma, o número de visualizações também diminuiu. Os esforços somados principalmente do Facebook e do Instagram repeliram de forma considerável o crescimento e propagação do Snapchat.

O Stories do Instagram deve ser utilizado com os mesmos princípios já comentados quando abordamos o Snapchat. É essencial que não ocorram postagens repetidas que já foram publicadas no modo tradicional do Instagram. Ainda, a frequência de *posts* do Stories deve ser maior do que a do modo tradicional, visto que fica disponível apenas por 24 horas. É possível também inserir comerciais pagos entre as visualizações das Stories de um amigo ou outro, replicando o conceito da Publicidade dos 3 V's que estudamos há pouco.



TWITTER

O Twitter teve em seus primórdios o uso exclusivo do texto e que, há um bom tempo, já habilitou a postagens de imagens e vídeos também. Diferentemente do Instagram, no Twitter, assim como no Facebook, a legenda vem antes da imagem. Essa questão da legenda pode parecer banal, mas é extremamente significativa para entendermos o propósito dessas redes sociais.

Então, quais são as melhores formas de nos comunicarmos com nosso público-alvo através do Twitter? Na sequência, veremos algumas possibilidades.

Primeiramente, vale destacarmos as palavras de Torres (2009, p. 149), que comenta que “o Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo [...]”. O mesmo autor, Torres (2009, p. 152) ainda complementa que trata-se de “uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo [...]”.

O Twitter também permite publicações patrocinadas, contudo, os anúncios lá divulgados são, em grande maioria, mais genéricos, sem uma preocupação mais apurada, como tivemos a chance de perceber quando estudamos sobre o Instagram. Você, como um estrategista de marketing, pode utilizar este recurso principalmente se for um perfil novo em busca de novos seguidores. Mas, a melhor forma de utilizar esta plataforma a favor da empresa é através do relacionamento.

Essa rede social pode ser encarada como um lugar onde se permite divulgar notas oficiais em até 140 caracteres, que é o tamanho limite permitido dos textos. Ela é amplamente utilizada por celebridades e marcas globais para comentar sobre fatos específicos, dar explicações rápidas, se manifestar sobre alguma coisa e afins. Assim, se estamos falando de pessoas públicas, entra também a questão da assessoria de imprensa. Muitos perfis são administrados por empresas profissionais que fazem a ponte entre o público e a figura pública.



Figura 4 - Michelle Obama

Mesmo com uma assessoria empenhada, algumas contas fazem questão de publicar *tweets* pessoais e identificá-los, como acontece nos perfis de Michele Obama e Hillary Clinton, que levam a assinatura com suas iniciais após uma publicação feita diretamente por elas. Isso deixa a pessoa mais próxima, tirando ocasionalmente a blindagem de uma equipe profissional e estabelecendo um diálogo realmente direto com os seguidores. Esse recurso é bastante válido e recomendado, assim a conta não fica abandonada e sem cuidados profissionais e, ao mesmo tempo, não fica robótica e com mensagens padronizadas.

O Twitter opera, então, como um novo canal de comunicação com os clientes que, eventualmente ou frequentemente, poderão utilizar esta mídia para contatar a empresa, solicitando serviços de SAC diretamente nesta plataforma. Assim, é necessário ter um responsável atento com as movimentações na rede social e não deixar os internautas sem respostas. É importante frisar ainda que é altamente recomendado que um contato feito via Twitter seja respondido também via Twitter, evitando a migração entre as portas de acesso à empresa. Pense comigo: se um cliente liga pra você em um telefone divulgado pela empresa, não vai ser legal você pedir pra ele desligar e ligar para outro número, concorda? O mesmo vale para as redes sociais. Se a porta do Twitter foi aberta, então atenda seu público diretamente lá.

SAIBA MAIS



O nome [Twitter] foi inspirado em um pássaro que, para manter outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter.

Fonte: Torres (2009, p. 149).

É claro que podem haver situações que precisarão deste translado midiático. Às vezes um caso em específico não pode ser resolvido apenas em 140 caracteres ou precisa de um acompanhamento mais de perto. Nesses casos, tudo bem, pois torna-se justificável e compreensível esta troca de canal para continuidade no atendimento. Contudo, lembre-se de evitar ao máximo o desgaste do cliente, fazendo com que ele vá de um canto ao outro para conseguir um retorno da sua empresa.

O Twitter também deixa bastante evidente sua preocupação com a instantaneidade. Os *trending topics* (mais conhecido como TT's) nada mais é do que um ranking dos assuntos mais comentados na plataforma no momento. Não é um compilado do mês passado, da semana passada ou do dia anterior. Mas sim do momento, do instante, do imediato. A palavra de ordem, mais uma vez, é o agora. Um agora que é mensurado por termos indexados através das *hashtags*, que foi algo que ganhou muita força na internet também graças ao Twitter, popularizando o seu uso e funcionalidade.

Em função dessa características, não há um número limite de postagens recomendadas por dia. Você, como empresa, pode (e deve!) usar e abusar das publicações no Twitter. E isso é muito interessante, já que este tipo de comportamento (publicações excessivas) não é indicado para o Facebook ou o Instagram.



YOUTUBE E WHATSAPP

Quando você escuta a palavra “conteúdo”, qual é a primeira coisa que vem à sua mente? É bem provável que você tenha pensado em algum tipo de informação textual, pois o texto “é a forma mais direta, simples e barata de atingir o consumidor” (TORRES, 2009, p. 84). Mas, por outro lado, há quem diga que o vídeo talvez seja a forma mais interessante de se contar uma história. Conteúdo gerado e consumido por recursos audiovisuais. Eis, meus caros, o YouTube, uma plataforma que se consolidou com base em dois pontos chaves: conteúdo e capital social (TORRES, 2009).



REFLITA

Qual o tipo de vídeos que você costuma assistir no YouTube? O que mais te atrai nesta plataforma? Desses vídeos, quais que você costuma compartilhar com amigos?

Nós já sabemos que, dentro do processo de comunicação, o receptor virtual tem a chance de exercer influência, retransmitindo conteúdo, assumindo o papel de emissor e adotando uma postura mais ativa perante o ciclo. Segundo o pensamento de Torres (2009), o YouTube evidencia três características clássicas deste receptor virtual e o coloca em outro patamar, sendo ele o criador, o produtor e também o consumidor de um conteúdo em vídeo.

Bom, vamos tentar pensar então no que um usuário do YouTube procura: lá ele encontra diversos cliques de suas bandas favoritas, coletâneas musicais, vídeos engraçados, tutoriais dos mais diversos tipos (desde como fazer uma prateleira até dicas de como se vestir), vídeos com opiniões sobre política, cinema, teatro e outros, e assim por diante. Se há o interesse nesse tipo de material, é um sinal que as outras mídias estão, de alguma forma, em déficit. Se há o interesse pelo consumo e produção de conteúdo, como atingir o público do YouTube?

O site oferece possibilidades de anúncios pagos, sendo que a maioria deles você deve esperar ao menos 5 segundos para poder pular o restante do anúncio e ser direcionado para o vídeo que gostaria de assistir. Se você fica esperando os 5 segundos para pular o anúncio, até que ponto esse anúncio é eficaz? É importante deixarmos claro que, ao levantar esse questionamento, nós não estamos invalidando essas práticas de inserções, até porque elas geram resultados. O objetivo dessa reflexão é procurar formas alternativas (e criativas!) de utilizarmos a mídia social a nosso favor.



Pensando nisso, em 2015, a Geico Seguros teve uma ideia bastante curiosa e criativa, que juntou essa espera de 5 segundos que o próprio YouTube obriga os usuários a assistirem com o fato dos receptores quererem pular o anúncio para ir direto ao seu vídeo escolhido. A propaganda fala basicamente que você não pode pular o comercial da Geico porque ele já acabou (isso em menos de 5 segundos), e então os atores ficam congelados e algo inusitado acontece na cena. Uma sacada que prende a atenção do receptor ao longo do comercial até o fim (que pode durar mais de 1 minuto), mesmo sem mencionar nenhuma outra palavra.



SAIBA MAIS

Para ver os comerciais que a Geico fez utilizando a abordagem comentada, captando de uma maneira melhor as estratégias discorridas anteriormente, por favor, acesse os links abaixo relacionados, percebendo como a criatividade da Geico dá todo o destaque para o comercial específico para a plataforma YouTube:

<<https://youtu.be/4fVLpyA50DY>>;

<<https://youtu.be/4ELn-NTKo44>>;

Acesso em: 07/08/2017.

Fonte: o autor.

O que a Geico fez foi pensar da seguinte forma: se os internautas procuram humor no YouTube, vamos providenciar uma propaganda engraçada, que eles se divirtam assistindo e que compartilhem com os amigos (ou com os alunos, como no meu caso). Os aspectos da plataforma YouTube foram levados em conta e o comercial não faria sentido fora dela, uma vez que brinca com os 5 segundos que o site condiciona o consumidor a assistir antes de pular o anúncio.

Outra forma interessante de pensar no YouTube como parte estratégica do marketing é através de inserções de tipos de merchandising em canais com grande número de acessos, ao invés de inserir um comercial antes dos vídeos. Um exemplo disso aconteceu no canal de humor Porta dos Fundos, que produz

conteúdo constantemente e, às vezes, criticando indiretamente algum serviço ou produto. Assim, eles postaram um vídeo de humor contando em tom de crítica a experiência de um cliente do Spoletto (rede de restaurante de massas). O Spoletto poderia ter ficado bravo, se manifestado contra, ter publicado uma nota de imprensa, mas, ao invés disso, a marca entrou em contato com a Porta dos Fundos e patrocinou a produção de outro vídeo, contornando a situação de uma maneira bastante criativa, bem-humorada e curiosa, mostrando um posicionamento maduro sobre as críticas e dizendo que está disposto a ouvir seus clientes.

SAIBA MAIS



Esta ação da Spoletto pode ser conferida através de 2 links. O primeiro é o vídeo feito pela Porta dos Fundos, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. O segundo é a resposta do Spoletto, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>.

Fonte: o autor.

Há outras formas de utilizar o YouTube a favor da empresa. Mas os exemplos citados já deixam bem claro que as possibilidades vão bem além dos modelos padrões de anúncios. E, falando em ir além, o que fazer quando um recurso utilizado para relacionamentos sociais pela internet não permite publicidade? Será que ainda assim é possível utilizá-lo no plano de marketing?

Isso acontece com o WhatsApp, aplicativo que permite a troca de mensagens instantâneas, ligações, envio de arquivos e mensagens de voz, tudo com a vantagem de não precisar pagar para uma operadora, mas ter apenas uma conexão estável de internet. Um dos criadores do *app*, Jan Koum, explica o porquê de não venderem anúncios:

Ninguém acorda animado para ver mais anúncios, [...]. Sabemos que as pessoas vão dormir animadas com quem conversaram aquele dia [...]. Queremos que o WhatsApp seja um produto que deixe você acordado... E aquele pelo qual anseia de manhã. Ninguém acorda de uma soneca e corre pra ver um anúncio (KOU, 2012, on-line⁴).



Em outras palavras, a preocupação do aplicativo é a experiência, e a monetização dele acontece através do uso dos usuários, que pagam uma anuidade com valor simbólico. Bom, se não temos como anunciar no WhatsApp, a melhor forma de utilizá-lo é explorando a experiência que o aplicativo promove entre seus usuários. Muitas empresas passaram a oferecer um atendimento ao consumidor via WhatsApp.



Para tanto, é preciso ter em mente que se isso for disponibilizado, as respostas terão que ser imediatas e melhor ainda se não houver restrições quanto ao horário comercial. Afinal, se for pra esperar, então não há diferença para o SAC via *email*.

Mas, o WhatsApp não foi feito para isso. Mesmo depois de disponibilizarem seu uso no computador (desde que o aplicativo no celular esteja ativo e com conexão), o que facilita o controle e envio das respostas, ele não possui meios para categorização de mensagens, classificação de clientes e afins. Ainda em Dezembro de 2015, por determinação da justiça brasileira, o WhatsApp permaneceu inoperante por 12 horas (o decreto foi de 48 horas mas a empresa conseguiu liberação antecipada). Se seu sistema de atendimento dependesse exclusivamente desta plataforma, então, neste caso, você ficaria sem dar suporte aos seus clientes?

Esses são fatores que devem ser levados em conta. Explorar a proximidade e o grau de intimidade que o WhatsApp proporciona pode ser vantajoso para a empresa. Manter contato com os clientes também. Mas sempre lembre-se que esta

é uma rede totalmente pessoal, e não empresarial. Talvez até lancem uma versão “business” no futuro, mas o propósito inicial não é este.

E por que eu estou reforçando isso, cara(o) aluna(o)? Porque se você, como empresa, abusar e ultrapassar as fronteiras invisíveis da relação com seu cliente, você poderá enfrentar problemas. Os próprios criadores do WhatsApp não trabalham com anúncios, então até que ponto é pertinente ficar enviando ofertas e promoções para sua lista de contatos? Pense nisso e utilize com moderação.

E, falando em utilizar com moderação, uma das atualizações do aplicativo apresentou uma nova função para o modo “Status”, que, na verdade, é basicamente a mesma coisa que o Stories do Instagram, o modo História do Facebook ou, pegando a origem, o Snapchat. Ou seja, o WhatsApp também entrou na dança das publicações que ficam disponíveis por apenas 24 horas.

Mas, seu uso não chega a ser tão deliberado como no Stories, por exemplo. Muitas pessoas reclamaram quando esta função foi disponibilizada pelo WhatsApp. A vantagem dessa novidade foi mais para as empresas do que para os usuários. Agora, quem utilizava o WhatsApp para atendimento comercial passou a ter uma ferramenta mais adequada para divulgação de fotos, sendo uma opção menos invasiva do que mandar individualmente uma imagem para todos os seus contatos (recurso disponível pela função “Transmissão” do aplicativo).

O que podemos perceber é que essa função não foi (pelo menos por enquanto) adotada em larga escala pelos seus usuários, que tendem a preferir o modo Stories do Instagram.

Por fim, vale ressaltar mais uma vez que cada rede social possui uma abordagem diferenciada. Juntas, elas somam possibilidades dos mais diversos tipos de interações e engajamento. Os recursos pagos de anúncios e publicações são opções a serem levadas em conta, mas o uso efetivamente social de uma rede promove resultados mais duradouros para a empresa.

REFLITA



Sempre coloque-se no lugar do seu consumidor e pergunte a si mesmo: será que eu gostaria de ser abordado desta maneira por uma marca?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Gostaria de compartilhar algo?”, “O que está acontecendo?”, “No que você está pensando?”. Você reconhece essas perguntas de algum lugar? Elas são feitas a nós todos os dias pelas redes sociais, que aguardam ansiosamente por novas atualizações constantes e frequentes. O que vale é o momento, o que está acontecendo agora. E isso é um dos pontos-chaves que levamos desta Unidade que acabamos de estudar.

Nós fizemos um passeio por vários tipos de redes sociais e notamos que uma característica é bastante pertinente em todas elas: o instante imediato.

Esse imediatismo não está presente apenas na famosa correria do dia a dia, mas também naquilo que consumimos das mídias sociais. E esse fato impulsiona os usuários digitais a procurarem manter este padrão de midiaticidade, do imediato, do agora. Tanto o é que, por exemplo, os Trending Topics (TT's) do Twitter mensuram o que acontece agora, e não o que aconteceu ontem. O presente, mais do que nunca, vale mais do que passado e futuro.

Mas, como um estrategista, nós não podemos deixar essa máxima nos conduzir. Devemos atentar para as características de comportamento dos consumidores atuais e procurar identificar o que está mudando, para onde eles estão indo, quais as tendências que serão realidade amanhã. Esse exercício é requisito essencial para realizarmos a leitura correta e prudente do cenário mercadológico.

Além desta questão, eu espero que você, caro(a) aluno(a), tenha terminado esta parte dos estudos com o senso crítico apurado em relação às leituras de comportamentos que podemos fazer em cada rede social. Isso, com toda certeza, lhe ajudará a pensar de forma mais inteligente nas estratégias de e-marketing para o seu negócio.

Lembre-se que o relacionamento é uma das palavrinhas mágicas do agora e, principalmente, do futuro na internet. O que quero dizer com isso é para você procurar explorar as relações que cada rede social possibilita, ao invés de ficar preso nos formatos padrões de anúncios que elas oferecem.



O ABRAÇO DA ESSÊNCIA: POR QUE DEVEMOS COMPREENDER AS PREMISSAS DAS MÍDIAS SOCIAIS?

Estudar sobre mídias sociais é um tanto delicado por diversos motivos. Um deles está no dinamismo que as plataformas possuem, se atualizando constantemente e inovando em funcionalidades, formas, conduta e estímulos de consumo imagético. Isso nos leva à seguinte situação: tanto os profissionais da área prática quanto aqueles que produzem material de estudo precisam se reciclar constantemente.

Eu me lembro do primeiro livro sobre E-marketing que escrevi. O material passou por todas as revisões e aprovações e finalmente foi publicado. Uma semana depois, o Instagram mudou sua identidade visual e todas as imagens referentes a esta plataforma passaram a estar desatualizadas no meu material que havia acabado de sair do forno. Isso me levou, então, a encarar as redes e mídias sociais sob uma abordagem mais ontológica, com uma preocupação voltada à compreensão da essência de cada plataforma. Se conseguirmos compreender e exercitar isso, então não importa as novas formas de interação social que surgirem, independente de qual seja, você estará apto a saber como articular suas ações neste novo ambiente virtualmente.

Para exemplificar esse fato, vamos observar o Snapchat. Foi um *boom* no Brasil principalmente em 2016 e as empresas passaram a investir na plataforma, buscando por seguidores, por interação. Nenhuma outra mídia social expressiva oferecia o que o Snapchat oferecia. Então veio o Instagram e replicou as principais funcionalidades de seu concorrente e, pouco a pouco, foi engolindo o mercado do Snap. Independentemente das mudanças, a premissa permaneceu a mesma: postagens de curta duração, que expiram e aderem um grau mais intimista ao diálogo imagético virtual. Quem captou esta premissa não teve problemas em migrar as ações do Snapchat para o Instagram Stories.

Outra plataforma que sucumbiu aos avanços de seus concorrentes foi o Orkut. E agora talvez você pense: “nossa, Orkut?! Isso é muito velho, professor!”. Mas, você sabia que o Orkut voltou? Pelo menos seus criadores lançaram outra mídia social, reinventada e repaginada, para tentar brigar pela audiência novamente. O nome do “novo Orkut” é Hello e chegou ao Brasil em Julho de 2016. Ainda caminha em passos discretos. Será que vai crescer? Será que as empresas vão direcionar as ações em peso para esta plataforma? Por enquanto não sabemos. Mas, eu tenho certeza que você, que já entendeu como assimilar as características de cada plataforma social e como perceber o que os usuários procuram em cada rede, saberá o que fazer caso precise pensar estrategicamente para o Hello.

Outra forma de interações interpessoais que vêm ganhando força na internet são as mídias sociais anônimas. Sabe aquela notícia maravilhosa que você quer contar pra todo mundo mas ainda não pode? Ou aquele sentimento pesado em seu peito que você precisa desabafar mas você não consegue se abrir com amigo algum? Ou talvez aqueles poemas que você escreve e tem vergonha de mostrar para os seus amigos? Então, tudo isso e muito mais pode ser compartilhado anonimamente em redes como a Whisper, a Secret, a Talk Life, entre outras.





Se há público para uma mídia social é porque há uma demanda que está sendo atendida. Seu papel é compreender essas demandas e abraçar efetivamente o público lá presente, promovendo não apenas uma marca, mas um relacionamento com conteúdo junto aos seus seguidores.

Fonte: o autor.



ATIVIDADES



1. O e-mail marketing é uma forma de marketing direto do mundo eletrônico. **Como você avalia o uso deste recurso em uma estratégia de marketing digital e como ele pode ser vantajoso para uma organização?**
2. Nós estudamos que Geertz (2008) fala da teia de significações nas relações culturais. **Transpondo este conceito para o e-marketing, como ele pode ser útil para entendermos o comportamento dos usuários das redes sociais?**
3. Uma das realidades que estamos vivendo em relação às redes sociais é que cada vez mais as pessoas se interessam por redes pessoais e cada vez menos por redes empresariais. **Explique o que isto quer dizer.**
4. Nós estudamos que o Snapchat influenciou outras grandes plataformas sociais com sua nova proposta de relacionamento entre os usuários. **Quais as principais características desta rede que a diferenciam das experiências das demais plataformas sociais?**
5. O que deve ser feito para explorar ao máximo o que cada rede social oferece de benefícios que podem ser utilizados pelo e-marketing?



FILME

O Grande Hotel Budapeste - 2014

Sinopse: Durante o período entre as duas guerras mundiais, um concierge de um famoso hotel na Europa faz amizade com um jovem empregado. Os dois se envolvem no roubo de uma pintura renascentista inestimável e na batalha por uma fortuna de família. Tudo isso em meio às mudanças ocorridas na Europa nos anos 20.

Comentário: este filme possui uma direção de fotografia bastante interessante, começando pelo formato da tela. Seu apelo visual lembra muito o Instagram, com um cuidado na composição, cores vibrantes e um filtro que dá uma tônica especial ao longa. Assista-o com isso em mente.



FILME

A Rede Social - 2010

Sinopse: em uma noite de outono em 2003, Mark Zuckerberg (Jesse Eisenberg), analista de sistemas graduado em Harvard, se senta em seu computador e começa a trabalhar em uma nova ideia. Apenas seis anos e 500 milhões de amigos mais tarde, Zuckerberg se torna o mais jovem bilionário da história com o sucesso da rede social Facebook. O sucesso, no entanto, o leva a complicações em sua vida social e profissional.



NA WEB

E-marketing

Para ver dicas interessantes de como elaborar um e-marketing eficiente, incluindo a coleta de um mailing inteligente, acesse o site: <<http://goo.gl/bRnYzz>>.

REFERÊNCIAS

GAMONAR, Flavia. **A morte dos shoppings, o fim do Facebook e o futuro criado pelos Millennials**. 30 Nov. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/morte-dos-shoppings-o-fim-do-facebook-e-futuro-criado-flavia-gamonar?trkSplashRedir=true&forceNoSplash=true>>. Acesso em: 21 Jan. 2016.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KELLY, Kevin. Novas regras para a nova economia: Doze princípios confiáveis para prosperar em um mundo turbulento. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002. Cap. 1. p. 23-36.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

REFERÊNCIAS ON-LINE

¹Em: <<http://adnews.com.br/internet/as-melhores-fanpages-do-brasil-segundo-a-millward-brown.html>>. Acesso em: 19/05/2017.

²Em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/fundadores-do-snapchat-falam-sobre-o-crescimento-da-rede-social-42157/>>. Acesso em: 21 Jan. 2016.

³Em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 20 Jan. 2016.

⁴Em: <<https://blog.whatsapp.com/245/Por-que-não-vendemos-anúncios?>>. Acesso em: 19 Jan. 2016.



1. O e-mail em si é uma ferramenta da web que possui sua relevância para o funcionamento da rede, mesmo que as redes sociais tenham diminuído o seu uso entre os internautas. Mesmo com essa queda, o uso do e-mail como uma ferramenta do marketing tem sua validade e pontos positivos. Para que ele seja mais produtivo, é interessante utilizar o e-mail marketing não apenas com ofertas, promoções e informativos de produtos, mas sim como um canal de relacionamento, com conteúdo que seja de interesse das pessoas que o receberão. Ainda, é fundamental a construção de um mailing que contenha pessoas que se encaixam no público-alvo da empresa e que a diagramação e apresentação da mensagem possua a linguagem e apelo específico para este público.
2. A teia de significações que Geertz comenta é sobre o valor que cada indivíduo dá às coisas ao seu redor. Nas redes sociais as pessoas tendem a valorizar as quantidades das curtidas, comentários, compartilhamentos, interações e assim por diante. Isto faz com que a busca pela popularidade virtual seja um elemento presente em grande parte das interações sociais lá existentes.
3. As pessoas buscam interações com as outras. Várias plataformas possibilitam isso (como o Facebook, Twitter e as demais redes sociais). Contudo, essas redes são empresas com fins lucrativos e para monetizá-las é empregado o uso de anúncios e publicações patrocinadas. Isso, em excesso, deixa a rede com uma cara mais corporativa, como um catálogo de oportunidades de compra e venda. A tendência (e já realidade) é que as pessoas evitem anúncios forçados e um tanto invasivos, prezando pelas relações com seus amigos. As pessoas querem se conectar com amigos, com ideias, com conceitos, e não necessariamente com empresas. Rede pessoal falando mais alto do que a rede empresarial.
4. O Snapchat não tem histórico e o conteúdo publicado fica no ar no máximo 24 horas, dando uma certa liberdade aos usuários que não precisam se preocupar em manter uma imagem constante em seu perfil. Ainda, ele deixa de lado a preocupação excessiva com a imagem e deixa seus membros mais a vontade para postarem fotos e vídeos de seu dia a dia. Ainda não há a “guerra dos likes”, já que não é possível uma interação pública com os membros. Apenas o próprio usuário sabe quais e quantas pessoas viram seus posts, ou seja, a disputa quantitativa pela popularidade é eliminada e não manifesta.
5. As redes sociais, em sua maioria, possibilitam anúncios pagos e publicações patrocinadas. Contudo, a melhor forma de trabalhar um marketing estável e duradouro é através do relacionamento. O relacionamento é um dos pontos norteadores das campanhas online. Dessa forma, é fundamental entender o comportamento dos usuários em cada uma das redes sociais e manter um perfil em cada uma delas que seja pertinente com a proposta. Por exemplo, se o Twitter limita o uso de caracteres, então pense em posts curtos que chamem a atenção; se o Instagram valoriza a imagem, então não poste qualquer foto apenas por postar, produza uma imagem atrativa que agrade os seguidores desta rede; e assim por diante. Devemos pensar nas peculiaridades e nas experiências

que cada rede social provê aos usuários. Assim, o engajamento e abordagens utilizadas serão de acordo com cada uma das plataformas, não deixando o perfil da sua empresa como algo genérico e descontextualizado.



LINGUAGENS DO MUNDO VIRTUAL

UNIDADE

V

Objetivos de Aprendizagem

- Assimilar o papel de blogs e vlogs para o marketing digital.
- Compreender a importância dos blogueiros e vlogueiros como formadores de opinião.
- Aprender a utilizar hashtags de maneira estratégica em uma campanha comunicacional.
- Estudar as formas de expressões utilizadas na esfera virtual.
- Entender como elaborar uma abordagem flexível, atendendo aos objetivos de marketing e as peculiaridades que cada plataforma pode oferecer.

Plano de Estudo

A seguir, apresentam-se os tópicos que você estudará nesta unidade:

- Blogueiros e vlogueiros de plantão
- #hashtags
- A emoção digital
- A flexibilidade da abordagem

INTRODUÇÃO

Olá, minha(meu) estimada(o) aluna(o)! Estamos chegando ao final do nosso livro, ao final de mais um assunto. Espero que você tenha tirado o máximo de proveito de todo o conteúdo que vimos até então. Contudo, você ainda vai precisar daquele fôlego final para finalizarmos esta jornada. Você está preparada(o)?

Nesta Unidade, nós vamos discutir algumas formas de abordagens por meio de canais sociais. Para isso, você vai ver alguns exemplos reais de empresas e como elas trabalham as ferramentas disponíveis na rede. Nós vamos procurar, também, estabelecer um diálogo ao passo que, cada vez mais, você vai percebendo formas diferentes de se trabalhar a publicidade no meio on-line.

Para isso, nós vamos pontuar sobre a importância dos blogs e dos vlogs, apurando como eles podem ser decisivos em um processo de decisão de compra, vamos falar sobre a utilização das famosas e tão comentadas #hashtags, identificando as formas corretas e incorretas de seu emprego. Discutiremos, também, sobre a evolução da própria internet acerca das possibilidades de um usuário poder aderir cargas expressivas em uma simples conversa de texto e, já na reta final da Unidade, vamos discutir sobre como é possível linkar uma comunicação integrada sem deixar de lado o apelo do veículo (meio, canal, plataforma ou afins) que está sendo utilizado para entregar a mensagem.

Você já deve ter percebido que em momento algum falamos de receitas e fórmulas para serem seguidas. E não espere encontrar algo assim nesta última unidade. Afinal, o marketing é único, cada empresa tem sua própria realidade e suas peculiaridades. Por esse motivo, vamos manter o foco em entender e identificar as possibilidades ao nosso redor e tirar o máximo de proveito delas para a saúde de uma organização.

Bom, vamos lá então! Uma ótima leitura para você e excelentes estudos!



BLOGUEIROS E VLOGUEIROS DE PLANTÃO

Para aparecer na internet, você pode patrocinar publicações nas redes sociais, pode inserir anúncios nas plataformas que as pessoas utilizam para se conectar, pode comprar um espaço em um portal movimentado e inserir um banner da sua empresa, pode comprar palavras-chaves nos sistemas de buscas para aparecer em primeiro nos resultados das pesquisas, pode divulgar seu site em mídias físicas e atrair visitantes, entre tantas outras alternativas.

Entretanto, uma outra maneira de se investir em mídia digital e que se mostra altamente atrativa é a inserção de uma marca, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer outra coisa que se queira comercializar, em blogs e vlogs. Antes de falarmos dessa forma de propagação, vamos entender melhor esses conceitos.

Você sabe de onde vem a palavra blog? Ela é uma forma abreviada do termo *weblog*, que é composto pelas palavras *web* (remetendo à internet) e *log* (utilizado para designar o registro, o desempenho ou a atividade de algo regular). Assim, um *weblog* (ou simplesmente blog) pode ser compreendido como um diário virtual ou um diário on-line. Dessa forma, já imaginamos um blog como um lugar no qual encontraremos atualizações constantes e compartilhamento de conteúdos. É comum nos depararmos com sua grafia como “blogue”, o que também está correto na língua portuguesa.

Orihuela (2007, p. 2) define blog como “páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede”, e complementa dizendo:

Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores (ORIHUELA, 2007, p. 2).

Na internet, nós encontramos uma blogosfera, que é o conjunto de blogs disponíveis para acessarmos. Eles tratam dos mais diversos tipos de assuntos, com abordagens diferenciadas, e ditam tendências nas elaborações de páginas e interfaces na *web*, as quais facilitam a disseminação e propagação de conteúdo. Se observarmos atentamente, vamos ver que a maioria das redes sociais funciona como espécies de microblogs, os quais os usuários podem compartilhar suas experiências do dia a dia.

Todavia, nosso foco, neste momento, não são as redes sociais, e sim os blogs por eles mesmos. Ou seja, entender o que se passa nesses canais e como eles podem ser explorados em uma estratégia de e-marketing.

Você já sabe que um dos alicerces para a sobrevivência no mundo digital é a geração de conteúdo. Algumas empresas conseguem trabalhar de forma bastante sadia esse quesito, já outras, não possuem a verba necessária para tal investimento. Para ambos os casos, é possível “pegar uma carona” nos blogs e associar a marca a um conteúdo relevante e amplamente acessado na **web**.

Nós podemos encarar, a grosso modo, os blogs como um tipo de jornal, o qual o escritor geralmente assume uma opinião e discorre sobre ela. “[...] os blogueiros estão descobrindo que não estão escrevendo apenas para si mesmos, mas muitos também estão assumindo o papel de jornalistas”, comenta Weinberg (2010, p. 88).

Assim, estamos falando de uma classe que também é formadora de opinião. Ou seja, pessoas com grande capacidade de influenciar os seus leitores. Essa influência não se dá pela manipulação, mas, sim, pelo relacionamento edificado entre o blog e seus seguidores, que costumam acompanhar as notícias e novidades sobre temas de seu agrado em determinadas páginas.

Tendo isso em mente, as empresas buscam associar estratégias a blogueiros consagrados, utilizando o canal como uma mídia. Algo bem comum de encontrarmos são blogs com dicas de beleza sugerindo *looks* do dia mas, em vez de apenas indicar o tipo de roupa (camiseta, saia, coquinho, tênis, salto etc.), sugere também uma marca em específico, podendo, em alguns casos, mostrar onde encontrar tais produtos. O mesmo vale para dicas de decoração, maquiagem, penteados, nós em gravatas e assim por diante.

Percebam que, nesses casos, os clientes já acessam o blog para conseguir informações sobre moda e o anúncio feito cai naturalmente para o expectador. Vale lembrarmos que isso se mostra como uma forma de marketing puxado – conceito que já estudamos anteriormente.



SAIBA MAIS

Você pode ver exemplos de postagens como a mencionada navegando pelos blogs indicados abaixo, que são referências nacionais:

<www.garotasestupidas.com> (por Camila Coutinho);

<www.supervaidosa.com> (por Camila Coelho);

<www.depoisdosquinze.com> (por Bruna Vieira).

Percebeu que nesse tipo de abordagem o cliente está mais propenso a aceitar a indicação? Quando estamos em dúvida, nós pedimos a opinião de amigos. Os blogueiros também assumem essa função no processo de decisão do consumidor. Afinal, você provavelmente não se sentirá muito à vontade comprando de um site o qual nunca ouviu falar, ou de uma marca sem procedência, concorda? Os blogs minimizam o desconhecimento de marcas novas e potencializam as organizações já constituídas no mercado. O diálogo entre empresa e consumidor por meio de uma abordagem como essa pode mostrar-se menos invasiva, mais delicada, natural e com grande potencial de retornos.

Para associar um produto a um blog, contudo, é preciso analisar o desempenho e a procedência do mesmo. Para isso, Orihuela (2007) propõe alguns itens que servem como métricas, que ajudam na escolha do canal a se investir, conforme expostos no Quadro 1.

Quadro 1 - Pautas para análise de um blog

PAUTAS PARA ANÁLISE DE UM BLOG	
Identidade do autor	Quem escreve o blog? O autor é uma pessoa ou um grupo? O blog é um projeto pessoal ou profissional? Utiliza um domínio próprio ou um serviço de hospedagem?
Design da interface	O que sugere o design visual do blog em relação à sua finalidade? O valor, em termos visuais, dos temas é um critério de publicação? A navegação no blog é fácil?
Conteúdo editorial	Trata-se de um blog temático? Em que gênero ele poderia ser incluído? O conteúdo é de caráter informativo, educativo ou de entretenimento? Qual a qualidade da escrita?
Antiguidade e frequência da atualização	Desde quando se publica o blog? Com que frequência ele é atualizado? O que a navegação nos arquivos do blog desde a sua criação revela? O blog mudou com o tempo?
Política de links	Há normalmente a inclusão de links nos posts? Os links para os mesmos sites são repetidos com frequência? Quais são os sites mais frequentemente citados como fonte? Qual é o propósito do blog: fornecer links para outros sites ou, acima de tudo, ser um diário que desenvolve os próprios conteúdos?
Links de entrada (inbound links)	Com o Google e o Technorati, é possível examinar quais são os sites que dão link para o blog. A partir dos links de entrada, quais são as comunidades de leitores que podem ser identificadas?
Comentários e debates	Trata-se de um blog voltado para o debate? Nesse caso, quais são as atividades que podem ser detectadas nos comentários? São sempre as mesmas pessoas que comentam com frequência? Como você descreveria os comentários que os leitores fazem?
Análise do público	Com base nos itens anteriores, como você descreveria o público do blog?

Fonte: adaptado de Orihuela (2007, p. 5-6).

Esses mesmos raciocínios em relação às estratégias e características dos blogs são também, com as devidas proporções, perfeitamente aplicáveis nos vlogs, que são blogs em forma de vídeo (*video blogs*). Assim como os blogueiros, nós temos os vlogueiros, que também são agentes influenciadores e formadores de opinião.

Um dos grandes responsáveis pela disseminação dos vlogs foi o YouTube, que é uma das plataformas mais utilizadas pelos propagadores desse tipo de conteúdo audiovisual. Dois exemplos de vlogueiros que fizeram e fazem carreira na internet são o PC Siqueira, do vlog “Mas Poxa Vida”, e o Felipe Neto, do até outrora chamado de “Não Faz Sentido”.

Esses dois vlogueiros mencionados tiveram algo em comum no início da carreira: seus primeiros vídeos viralizaram na rede. Nós já discutimos sobre o marketing viral e, agora, podemos ver que a força que um vídeo viral tem, potencializando o trabalho e a carreira desses dois *youtubers*.

Voltando a falar das ações em vlogs, um exemplo de associação da marca a um desses canais pode ser encontrado em uma estratégia da LG, que trabalhou a divulgação de um de seus celulares no canal do Felipe Neto da seguinte forma: o vlogueiro recebeu em primeira mão o novo celular LG, fez um vídeo falando sobre *selfies* e, ao final, linka o conteúdo com as funções do celular, mostrando seus diferenciais.

Somado a esse vídeo, os bastidores dessa gravação foram capturados com celulares LG, e um segundo vídeo, apenas com cenas de *making of*, foi disponibilizado por um *link* divulgado no Facebook do próprio Felipe Neto. Dessa forma, os seguidores tinham acesso a um conteúdo exclusivo dos bastidores e, de forma natural e associada, às informações sobre o novo produto da LG, ressaltando a qualidade de sua câmera ao mostrar as imagens capturadas por esse dispositivo.



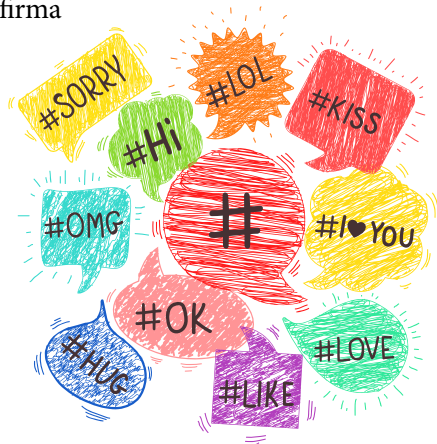
Um dos pontos interessantes dessa ação é que a LG manteve as características principais das publicações do vlogueiro, não censurando a forma que o Felipe Neto utiliza para abordar seu público, os trejeitos, o senso de humor característico e afins. Isso deixa a inserção do anúncio mais ligada ao conteúdo propagado e, consequentemente, mais natural, aumentando as chances de aceitação daquele público em específico.

#HASHTAGS

Se você, minha(meu) cara(o) aluna(o), usa o Instagram, Facebook ou Twitter, muito provavelmente já usou, pelo menos uma vez, alguma hashtag, não usou? Agora, eu pergunto: você sabe qual é a verdadeira função de uma hashtag e como ela deve ser empregada em uma campanha de marketing? Pois bem, este tópico do livro irá responder a essas questões.

Uma hashtag é quando utilizamos uma palavra junto ao símbolo de cerqui-lha “#”, popularmente conhecido no Brasil como “jogo da velha”. Esse recurso é amplamente utilizado na internet, tanto por usuários comuns como por empresas e, embora muita gente não saiba, sua função é categorizar assuntos, indexar pala-vras, classificar tópicos de acordo com temas. “Uma tag é uma palavra atribuída a uma parte do conteúdo que ajuda a descrevê-lo”, afirma Telles (2011, p. 205), sendo que é possível utilizar várias palavras para a marcação de conteúdo.

Isso quer dizer que as hashtags são nada mais do que palavras-chaves; um exercício também de folksonomia, ou seja, uma maneira de inde-xar informações a partir do linguajar natural das pessoas de uma determinada comunidade. Essa comunidade, no caso, seria a internet, permeada de internautas que utilizam jargões e nomencla-turas típicas da esfera cibernética.



Por exemplo: você sabe o que é uma *selfie*, não sabe? Esse termo ganhou popularidade mundial a partir de 2014; contudo, o ato de tirar fotografias de si mesmo é uma prática registrada desde décadas atrás. A palavra “selfie” ganhou forte disseminação depois de uma grande ação de marketing da Samsung, conforme caso já comentado na Unidade III.

Esse caso ilustra bem o exemplo da folksonomia. O termo *selfie* passou a ser utilizado como hashtag de forma significativa para legendas de fotografias tiradas pela própria pessoa. A internet promoveu essa “palavra” graças às práticas de seus usuários.

Agora que já entendemos o significado de hashtag, vamos pensar nas suas formas de uso. A banalização do emprego desse recurso acaba por minimizar a funcionalidade da hashtag, que opera como uma ferramenta bastante útil na web. O Quadro 2 mostra formas corretas e incorretas para se utilizar hashtags.



Quadro 2 - Algumas formas de uso da hashtag

FINALIDADES CORRETAS	FINALIDADES INCORRETAS
Palavra-chave.	Destaque para palavras.
Indexação de conteúdo.	Atrair “likes” de temas não relacionados.
Concentração de assuntos por temas.	Dar cor diferente para a palavra marcada.
Slogan de campanha.	Colocar hashtag em todas as palavras de uma legenda.

Fonte: elaborado pelo autor.

Para melhor visualizarmos as informações do Quadro 2, vamos analisar um exemplo prático. Observe atentamente a imagem ao lado.

Pensando nessa imagem, os usos corretos da hashtag seriam:

- #RioDeJaneiro #CristoRedentor #Corcovado #Paisagem #Praia #Oceano #VistaAérea #Brasil
- “Visitei o #Rio e não quero mais ir embora da #CidadeMaravilhosa!”
- “Pena que minhas #férias estão acabando, já estou com saudades do #Rio!”

Ainda em relação à mesma imagem, usos incorretos da hashtag seriam:

- #AiQueCoisaMaisLindaMeuDeus!
- #Favela #Paris #Londres #Balada
- “Eu estou #cansado, mas curtindo demais as minhas férias!” (utilizar hashtag para dar destaque a uma palavra que não se contextualiza com a imagem)



REFLITA



Como você costuma utilizar as hashtags em suas publicações pessoais?

Quando pensamos em empresas, esses mesmos direcionamentos são válidos. A hashtag é uma forma de consolidação, de agrupamento, por isso pense nela de forma coerente. Ainda, recomenda-se a utilização de não mais do que 10 hashtags por foto. Se você conseguir concentrar em até 5, melhor ainda.

Outra forma comum de emprego de hashtags por algumas empresas é na utilização de *slogans* ou de *taglines*. Um *slogan* é aquela frase que sempre acompanha determinada marca, por exemplo, a Mitsubishi utiliza o *slogan* “drive your world”, o McDonald’s utiliza “amo muito tudo isso”, e assim por diante. Já *tagline* é como um slogan, só que específico para um produto da empresa, ou para uma campanha pontual. Por exemplo, a EAD UniCesumar utiliza *taglines* diferentes em suas ações. O slogan da instituição é “O Universo do Conhecimento” e, falando especificamente sobre o Ensino à Distância, já foi utilizada a *tagline* “#SemDistância” em uma de suas ações comunicacionais.

Perceba que, no exemplo mencionado, houve o emprego da hashtag como uma das frases de impacto das peças comunicacionais. Na ocasião, as postagens nas redes e plataformas sociais vinham acompanhadas de “#semdistância”, fazendo conexão com o anúncio veiculado anteriormente.

Você também pode fazer uso dessa ferramenta, linkando mídias off e on-line, sem problemas. Isso é, também, uma forma de trabalhar a comunicação integrada de marketing, com diálogos consistentes entre as diferentes frentes comunicacionais utilizadas por uma empresa. Ou seja, por mais que você venha a utilizar propagandas na internet, na rua, no rádio ou em qualquer outro local, você sempre deve fazê-la de maneira uniforme e com uma identidade da campanha como um todo.



A EMOÇÃO DIGITAL

Antes de começarmos a discussão sobre este assunto, eu gostaria de propor uma breve reflexão inicial, caro(a) aluno(a): alguma vez você já teve problemas pelo fato da pessoa com quem conversou por meio de alguma plataforma social não ter entendido perfeitamente a mensagem?

Muito provavelmente sua resposta para essa pergunta é sim. Ruídos no processo de comunicação são comuns e a abordagem digital priva a exploração de algumas sensações que ajudam a conotar nossos sentimentos e nossas expressões.

Por exemplo, respostas monossilábicas podem ser interpretadas como frias, secas demais, evasivas. Imagine você tendo a seguinte conversa pelo WhatsApp:

“– Oi, não nos falamos desde o último final de semana, fiquei preocupado. Está tudo bem com você?”

– Sim.”

Lendo, parece que a resposta foi bastante ríspida, concorda? Porém, às vezes, a pessoa que responde está dirigindo na hora e não pode dar mais detalhes, ou está com as mãos cheias de sacolas do supermercado e não conseguiu digitar muita coisa, ou ela poderia estar realmente evitando prolongar o diálogo.

Agora, será que a percepção da resposta seria diferente se ela viesse acompanhada de um ou dois emoticons (ou emojis)? Provavelmente sim, pois esses recursos servem para agregar emoções à uma mensagem virtual. E, a propósito, você sabe como surgiram os emoticons?

A palavra emoticon é uma junção de dois termos em inglês: emotion + icon, que resultam em algo que pode ser traduzido como “emoção em ícone”. O primeiro emoticon foi criado em 1982 pelo professor Scott Fahlman, nascendo, então, o famoso *smiley*, que é representado por “:-)”.



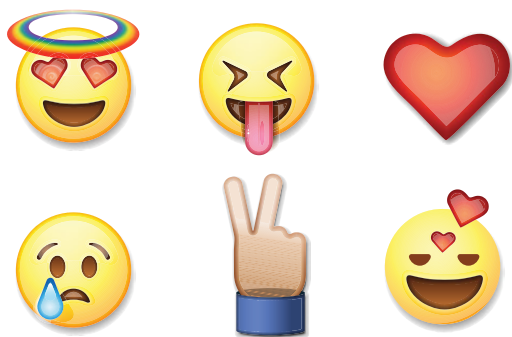
Este símbolo surgiu justamente pela necessidade de clareza nas informações textuais. Na época, Fahlman fazia parte de uma plataforma bastante rudimentar para troca de mensagens entre os membros do departamento de física da Universidade Carnegie Mellon, nos Estados Unidos, e lá eles propunham enigmas uns para os outros (FREIRE, 2016). Um deles lançou o seguinte problema:

Um elevador tem uma vela acesa presa na parede e uma gota de mercúrio do chão. O cabo do elevador rompe-se e ele cai. O que acontece com a vela e o mercúrio? Outro colega respondeu com uma mensagem brincalhona, que dizia: ‘ATENÇÃO! Devido a um experimento de física recente, o elevador mais à esquerda está contaminado com mercúrio. Há também um dano superficial causado por fogo. A descontaminação deve ser concluída até 8h de sexta-feira’ (FREIRE, 2016).

A resposta dada era uma piada que não foi compreendida por muitas pessoas, que acreditaram que a contaminação no elevador fosse verdade. Ou seja, o tom irônico não pode ser percebido durante a leitura do texto, o sarcasmo foi perdido. Assim sendo, para evitar futuros desencontros de informações, em 19 de setembro de 1982, o professor Fahlman sugeriu a utilização de “:-)” para assuntos descontraídos e brincadeiras e o ícone “:-(” para informações sérias (FREIRE, 2016).

Dessa maneira, com a disseminação da ideia do professor, nós tivemos a criação dos emoticons que, conforme foram desenvolvendo-se, novas combinações tipográficas foram criadas para representar os mais diversos tipos de situações. Anos mais tarde, já na década de 1990, nasceram os emojis, criados por Shigetaka Kurita, no Japão. O nome “emoji” deriva do japonês, “e” de imagem e “moji” de personagem. A principal diferença entre emojis e emoticons é que os primeiros

são desenhos prontos, enquanto que os segundos são exclusivamente tipográficos. O primeiro emoji criado foi um coração (FREIRE, 2016). Hoje em dia, é muito comum vermos esses termos sendo utilizados como sinônimos, mas é interessante saber a origem deles e observar a evolução de sua aplicabilidade.



O mais interessante dessa história está no fato do homem ter percebido a necessidade de se expressar por mensagens de texto. Palavras por si só não se mostravam suficientes. A esfera digital cresceu e a sua importância no nosso cotidiano fez emergir formas mais dinâmicas, claras e intuitivas de expressão. Com o passar dos anos, a forma de se expressar em conversas virtuais ganha novas roupagens. As correntes de *e-mails* para demonstrar gratidão perduraram até os primeiros anos do Século XXI, assim como as apresentações em Power Point enviadas anexas; os emojis carregados, grandes e cheios de detalhes foram moda na época do Orkut, assim como gifs com muito brilho; os “trolls” invadiram o Facebook em formas de memes e chegaram até a virar estampas de camisetas; o gif animado, com uma nova proposta, volta a ganhar força também no Facebook; e assim por diante.

Essa carga de expressividade não está contida somente nos diálogos entre as pessoas. É óbvio que a comunicação empresarial incorpora essa demanda e acopla estratégias que condizem com essa realidade. Afinal, você já sabe que o marketing precisa de uma comunicação direcionada para um segmento específico. Se o seu segmento adota emojis, então por que não comunicar seu produto também utilizando esses artifícios?

Um exemplo real e curioso aconteceu com a Chevrolet. Ao lançar o Cruze 2016 nos Estados Unidos, uma *press release* (um comunicado de imprensa, um boletim de imprensa) do carro foi divulgada. Acontece que esse documento foi redigido inteiramente com emojis e a sua tradução foi liberada apenas em um segundo momento. A intenção era aproximar o modelo do carro ao público mais jovem. Virou notícia, atraiu a atenção e a ação foi amplamente comentada.

SAIBA MAIS



Você pode ler mais detalhes sobre a ação da Chevrolet e a press release em emoji nos links indicados abaixo:

<<http://www.bluebus.com.br/chevrolet-divulga-press-release-feito-so-de-emojis-mas-alguem-entendeu>>;

<<http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/06/chevrolet-anuncia-lancamento-do-cruze-so-com-emojis.html>>.

Outra forma de expressão que surgiu com o comportamento virtual foram as fotografias *selfies*. Você, cara(o) aluna(o), reparou como ficou mais frequente o uso de *selfies* nas propagandas dos últimos anos? Isso se deve pelo mesmo fato do uso de emojis: desenvolver uma comunicação atada ao perfil do público, engajar determinado segmento dentro de uma trama comunicacional, integrar formas de abordagens com os desejos e comportamentos do público-alvo.

Quais serão as próximas formas de expressar sentimentos e anseios pela internet? Quais serão os artifícios que o mundo da web possibilitará aos usuários para estimular a pessoalidade e o envolvimento dinâmico entre as comunicações? Independentemente de quais sejam as respostas para essas perguntas, é certo que seu plano comunicacional deverá atentar-se para as tendências.

A FLEXIBILIDADE DA ABORDAGEM

Até agora, nós já estudamos inúmeros assuntos sobre o universo do marketing digital. Em paralelo, comentamos, também, sobre a importância de se prezar por um plano de comunicação integrado, que link as plataformas distintas que podem ser utilizadas pelas empresas.

As mídias sociais juntam uma comunicação integrada, mantendo as ações junto à base do plano de marketing e, concomitantemente, adicionando a flexibilidade necessária para manobras estratégicas que possam surgir ao longo das execuções estratégicas.

Isso quer dizer que o dinamismo característico das plataformas sociais possibilita maior agilidade ao trabalho do marketing e caminhos diferentes para se chegar ao cliente, assim como para ser alcançado por esse mesmo público.



Muitos internautas possuem múltiplas contas nas redes sociais e muitos deles mantêm réplicas de conteúdos nos diferentes canais. Por exemplo, um post no Snapchat é salvo e publicado no Instagram, que possui vinculadas as contas do Facebook e Twitter, replicando automaticamente o conteúdo propagado. Assim, você acessa as diferentes redes sociais dessa pessoa e todas são praticamente iguais. Isso também acontece com muitas empresas, infelizmente. Nós já discutimos sobre as peculiaridades de algumas das principais plataformas de interação social na internet. O que precisamos, agora, é explorar essas peculiaridades para conseguirmos uma abordagem diferenciada e, ao mesmo tempo, integrada com as demais formas de comunicação da empresa.

É sempre válido ressaltar que a empresa distingue as diferentes frentes que ela utiliza, mas os receptores não. Eles recebem as mensagens como um todo. Pensando nessa máxima, vamos a um exemplo prático.

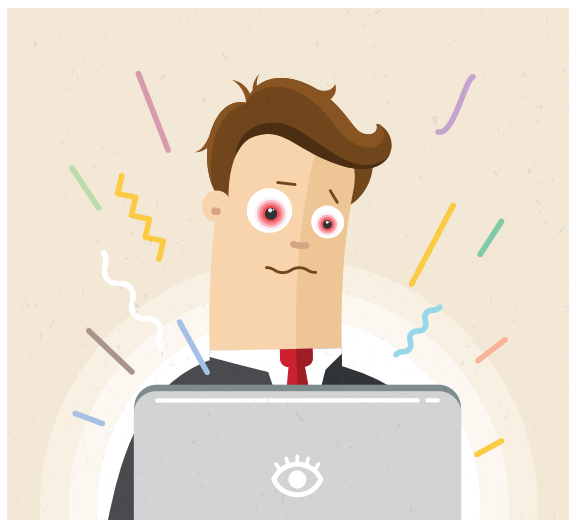
Uma empresa possui um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) via e-mail, que pode ser acessado facilmente pelo próprio site da empresa. Esse SAC está diretamente linkado com o sistema interno da organização e, por isso, possui ótimos mecanismos para a gestão e o monitoramento das mensagens recebidas, enviadas, categorização de assuntos, satisfação do cliente em relação ao atendimento recebido e assim por diante. Para manter esse controle com métricas bem definidas, essa empresa pede aos clientes que entraram em contato com ela por qualquer um de seus canais sociais para enviarem um e-mail explicando o assunto.

A empresa tem sua própria justificativa para manter o controle sobre as mensagens recebidas. Todavia, pense no lado do cliente: ele está sendo orientado para transladar entre os canais da empresa para tirar uma dúvida ou resolver um problema que, em princípio, é de responsabilidade da própria empresa. Seria como se você fosse a uma loja física e o atendente o encaminhasse para o caixa que, por sua vez, informa que ele não pode resolver seu problema e pede para você falar com o gerente que, por sua vez, o encaminha para o setor de contas a receber que, por não lidar diretamente com clientes, direciona você de volta para o atendente. Percebeu como isso é desgastante?

A internet está ao alcance de nossos dedos para facilitar, para diminuir intermediários durante o diálogo entre empresa e consumidor, para criar atalhos tanto de comunicação como de vendas. Então, qual é a vantagem de promover a migração midiática e aumentar o tempo de espera do cliente pela solução de seu problema?

Claro que encontramos algumas exceções que demandam a articulação entre as mídias, como o exemplo já pontuado previamente sobre o Twitter, que para um problema um tanto complexo, talvez os 140 caracteres disponíveis na plataforma não sejam o bastante, exigindo uma conversa mais aprofundada por e-mail, por exemplo. Contudo, o ideal é que a situação e a dúvida do cliente sejam resolvidas pelo canal o qual ele utilizou para contactar a empresa. Afinal, se você abriu uma porta, deve mantê-la sempre limpa e em operação.

Um canal amplamente utilizado pelos clientes para resolver problemas é o site Reclame Aqui (<www.reclameaqui.com.br>), um portal que permite uma conversa entre consumidores e empresas de forma que tanto o problema relatado como a resposta dada ficam públicos. Há ainda um ranking das empresas e notas para o atendimento prestado (RECLAME AQUI, 2016).



O Reclame Aqui promove outro nível de interação nas comunicações. Primeiro, tudo é público. Então, se o problema não for resolvido, os demais clientes terão acesso à conversa e isso pode influenciar na decisão de compra dos demais internautas. Por ser uma conversa aberta, as empresas ficam mais atentas em apresentar uma solução ou explicação condizente para o cliente insatisfeito e no modo como essa resposta será dada. É comum encontrarmos casos no portal de empresas solicitando que o cliente entre em contato pelo SAC da instituição, evitando o diálogo aberto. Isso pode deixar o consumidor ainda mais insatisfeito e zangado com a marca.

Como, então, explorar positivamente uma crítica pública e compartilhada? Algumas empresas pensam estrategicamente nesse ponto. O segredo é bastante simples: qualidade no atendimento. Se uma queixa for resolvida com rapidez e a resposta dada for satisfatória, o cliente pode mudar o status de “raiva” pela marca por “simpatia”. Você já parou para pensar que um problema resolvido com atenção e agilidade pode até gerar mais resultados positivos do que se esse problema jamais tivesse existido? Eis uma das magias do marketing: transformar ameaças em oportunidades.

REFLITA



Antes, nos correspondíamos por e-mail, agora, por redes sociais.

(Jon Reed)

Outro exemplo interessante para observarmos é o tipo de atendimento oferecido pelo Circuito de Corridas Paraná Running, que consiste em provas de corridas realizadas pelo Estado do Paraná e promovido por uma empresa da cidade de Maringá/PR. O circuito conta com várias disputas ao longo do ano, em diversas categorias. Entre as inúmeras estratégias de marketing utilizadas pela equipe, foi criado um personagem que recebeu o nome de “Perninha” e dá atendimento via What’sApp, 24 horas por dia, 7 dias por semana. As pessoas podem tirar dúvidas sobre os percursos, detalhes dos eventos e assim por diante. O Perninha está sempre atento e aproveita o contato virtual com o público para extrair sugestões e melhorias para as próximas edições. Como se trata de uma corrida, o Perninha

precisa ter essa essência em sua personalidade, sendo sempre rápido nas respostas e utilizando um linguajar de acordo com seu público. Aproveitando o mote, há um mistério em torno de “quem é o Perninha?”, cuja identidade não é revelada, promovendo uma experiência dialógica diferenciada entre empresa e cliente.

O Perninha mostrou-nos uma forma de como explorar uma abordagem flexível, utilizando os recursos que determinada plataforma pode oferecer. Outra empresa que também trabalha uma comunicação diferenciada e flexível é a Ponto Frio, por meio de seu Twitter. Lá, houve também a criação de um personagem, o “Pinguim”, que é o mascote da marca. Em suas postagens, o Pinguim utiliza linguajar peculiar, brincando com as palavras e escrevendo como se realmente fosse um pinguim. Por exemplo, ele utiliza a expressão “e-glu” para falar “iglu”, já que ele é um animal ártico e precisa ir pra sua toca virtual, substituindo o “i” pelo “e” para dar a conotação eletrônica. Também chama seus seguidores de “pinautas”, misturando as palavras “pinguim” e “internauta”. Ou, ainda, o Pinguim posta que está com fome e que vai almoçar e, junto a isso, imagens de peixes. É como se fosse seu próprio mundo, o seu universo, e nessa fantasia, há a divulgações de produtos e links para compra, sem mencionar a interação com os “pinautas”, que podem mandar link do produto disponível no Ponto Frio que desejam para que o Pinguim tente conseguir um desconto.

Para aumentar ainda mais a trama, há um segundo personagem, a “Pinguina”, que é a namorada do Pinguim. No Twitter da Pinguina, ela posta mensagens apaixonadas para o seu grande amor e informa alguns dos descontos existentes na loja do “mozão” (como ela mesmo chama o seu amado).



Perceba, caro(a) aluno(a), que tanto no caso do Circuito de Corridas Paraná Running como no do Ponto Frio o personagem criado é condizente com a proposta da marca, explorando ao máximo o que as plataformas digitais podem oferecer. A proposta da abordagem oferecida nesses casos está amarrada com os conceitos e o posicionamento de cada empresa e, conhecendo o perfil do público segmentado em seus canais sociais, utilizam de vocabulário e formas de diálogos direcionadas, atendendo tanto a essência da marca como o dinamismo da plataforma digital.

Alternativas estratégicas empregadas, como os exemplos citados, dialogam com os pensamentos de Arantes (2005, p. 111-112), que comenta que “os mundos virtuais e sintéticos são um instrumento perfeito para explorar novos espaços que não obedeçam às regras do mundo físico”, ou seja, algumas possibilidades do imaginário tornam-se tangíveis quando aplicáveis no mundo virtual, dando ao marketing chances inexploradas de diálogos com os consumidores. A mesma autora ainda complementa:

Ver, tocar, ouvir e manipular objetos que não ‘existem’, imergir e percorrer um mundo de dados, espaços sem lugares, em companhia de pessoas que estão em outros lugares, eis o que nos propõem as tecnologias contemporâneas denominadas realidade virtual (ARANTES, 2005, p. 112).

As esferas cibernéticas sendo utilizadas para abordagens flexíveis em um plano de marketing estruturado. Eis o mundo moderno.

SAIBA MAIS



Para ver os perfis do Twitter do casal de pinguins do Ponto Frio, acesse os links: <<https://twitter.com/pontofrio>> e <<https://twitter.com/PinguinaS2>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pois é, chegamos ao fim da última unidade do livro. Por mais que tenhamos separado e desmembrado alguns dos assuntos, você pôde perceber que todas as unidades relacionam-se, não é mesmo? Isso acontece porque as táticas funcionam como partes estratégicas de um plano comunicacional, como peças de um quebra-cabeça que se complementam para formar um todo.

Nesta unidade, nós estudamos mais algumas dessas pecinhas fundamentais para a propagação midiática promovida pela socialização virtual. Por mais alguns momentos comentamos novamente sobre formas de comportamentos dos consumidores (tais como a maneira de expressar sentimentos por meio de emoticons e emojis) com o intuito de entender como isso pode ser utilizado no momento no qual você, como empresa, precisar comunicar-se com o seu público.

Uma dica bastante precisa é olhar para si mesmo e apontar comportamentos virtuais banais, e às vezes um tanto óbvios, que passam despercebidos. Isso pode ajudar você a entender alguns detalhes que fazem a diferença em uma peça publicitária. Eu não estou falando de pensar apenas no seu gosto, afinal, seu público é diferente de você. Mas sim de prestar atenção em trejeitos rotineiros que, por muitas vezes, ficam embaçados com a lente do hábito.

Pergunte: Por quê? Por que as pessoas utilizam emojis? Por que é bacana utilizar hashtags? Por que eu presto atenção no que aquele cara fala no vídeo dele? Por que eu gosto mais de uma fanpage do que de outra? E assim por diante. Seja inquieto nas indagações, assim você também será inquieto na busca pelas respostas. Dessa maneira, deve ser o marketing eletrônico: atento, antenado, ligado, acelerado, inquieto.

Fico na esperança de que você tenha conseguido perceber por outro prisma algumas das ferramentas que comentamos nesta unidade. Isso pode gerar um diferencial para o seu produto/serviço. E que os conhecimentos aqui discutidos tenham agregado em sua carreira profissional.

Forte abraço e até uma próxima oportunidade!

ATIVIDADES



1. A internet fez nascer várias profissões. Dois exemplos disso são os blogueiros e vlogueiros. **Como que essa nova classe de profissionais pode ser utilizada dentro de um composto comunicacional?**
2. Embora muitas pessoas utilizem as palavras “emoticon” e “emoji” como sinônimos, elas representam coisas diferentes. **Explique a diferença entre ambas.**
3. A maneira como as pessoas expressam-se varia de acordo com o contexto. Se ela fala um segundo idioma, os trejeitos serão diferentes; se ela está conversando com a família, o linguajar será diferente do que o adotado em uma roda de amigos e assim por diante. O mesmo vale para a internet, onde as pessoas utilizam emoticons e emojis para definir algumas expressões ao longo de uma conversa textual. **Assim sendo, para o marketing, qual a importância de se compreender tais diferenças no comportamento dos internautas?**
4. O uso popular de hashtags muitas vezes banaliza o seu real intuito na internet. **Pensando nisso, explique qual é a real funcionalidade das hashtags.**
5. As hashtags são utilizadas tanto por empresas como por usuários comuns. Há algumas formas certas e erradas de se trabalhar com essa ferramenta em uma publicidade. **Diante disso, cite exemplos de formas de aplicação corretas e incorretas de hashtags.**



A Importância dos Blogueiros e Vlogueiros Literários

Atualmente, a importância dos blogueiros é indiscutível e não posso deixar de mencionar também os vlogueiros, que estão aumentando em número e em qualidade. Ambos fazem parte de uma nova leva de críticos literários e são, antes de tudo, grandes leitores. Além de serem pessoas que se envolvem totalmente com os diversos mundos que nós autores criamos. É muito legal vê-los morrendo de amores (ou de ódio), pelos personagens que a gente concebe na hora de escrever o livro.

O blogueiro é uma figura que não pode de forma alguma ser negligenciada, porque promove em seus blogs e nas mídias sociais um espaço aberto que permite a interação dos leitores, dos autores e das pessoas envolvidas em toda a cadeia que a literatura movimenta.

O que é excelente, porque a discussão literária vinha perdendo terreno e ganhou força novamente com os blogs.

Além disso, que já é bastante coisa, os blogs literários preenchem uma lacuna deixada pelos leitores brasileiros que não têm hábito de resenhar nem de avaliar suas leituras nos sites de venda de livros, e nem nas redes sociais de leitores como Skoob, Goodreads, Orelha de Livro e tal. São poucos os que se importam em deixar sua opinião.

Vejo muitos blogueiros e vlogueiros com excelente periodicidade e qualidade, oferecendo conteúdo diversificado e trabalhando com afinco pela sua paixão, que é a literatura. E fico muito feliz quando encontro blogueiros que não fazem distinção entre nacional e internacional ou de gênero. Leem de tudo.

Também tenho visto muitos blogueiros tornando-se autores com publicações em ebook ou em papel, alguns autopublicados e outros por meio de editoras. Acho que isso diz muito dessa blogosfera literária que a gente tem hoje.

Para a literatura nacional, antes super desvalorizada, os blogueiros têm um peso enorme. E não é só na apresentação de novas obras e novos autores mas, especialmente, por serem formadores de opinião. As pessoas tendem a perder a resistência com os nacionais quando veem que tem tanto blogueiro sério e bacana lendo a prata da casa,





ajudando a impulsionar e enriquecer a cultura nacional.

Como eu disse, os blogueiros são sim formadores de opinião, especialmente entre o público jovem, e isso dá a eles uma grande responsabilidade pelo que escrevem e como escrevem, por respeito não só aos leitores, mas também aos autores.

E para não deixar dúvida nenhuma, para quem ainda tem alguma, sobre a importância dos blogueiros e vlogueiros literários, é só observar o quanto as editoras estão se aproximando cada vez mais deles, unindo esforços para eventos e ações de marketing e enviando material para divulgação.

Com isso, vejo que quem escreve com seriedade (e aqui não quero dizer escrever textos fúnebres e sem graça) está conquistando o coração dos leitores e o respeito dos autores e das editoras.

Nessa onda, e acredito que impulsionada por ela, vem crescendo a cultura do livro. Os jovens estão cada vez mais achando legal o cara que lê e passando a ser, também, leitores assíduos. Essa é uma tendência que tem sido seguida por várias pessoas que entenderam que literatura é um modo de vida, uma marca forte da personalidade de alguém.

Fazer e manter um blog dá muito trabalho. Sei porque já tive um em 2006, que excluí por falta de tempo naquela época da minha vida, e atualmente tenho um pequeno blog de viagens e sei bem o quanto de suor os bons blogs exigem de nós. Os vídeos nem se fala, e os vlogueiros literários têm se superado!

Quando, em 2002, meu marido publicou o livro “Blogs! Seja um Editor na Era Digital”, ele profetizou que isso viraria profissão e que renderia muita coisa boa. Estava certíssimo, ainda bem!

Por isso, deixo aqui o meu parabéns para os blogueiros e vlogueiros literários e o meu agradecimento para todos vocês que, assim como eu, sonham com um Brasil de leitores!

Fonte: Guerra (2016).





FILME

Amor por Contrato

Ano: 2009.

Sinopse: os Jones formam uma família aparentemente perfeita. Tanto Steve (David Duchovny) e sua esposa Kate (Demi Moore) quanto seus filhos Mick (Ben Hollingsworth) e Jenn (Amber Heard) são bonitos, populares e confiantes. Além disso, a casa dos Jones é luxuosa e repleta de aparelhos de ponta. A situação provoca a inveja dos vizinhos, especialmente em Larry (Gary Cole) e Summer Symonds (Glenn Headly). Só que esse é exatamente o desejo que os Jones querem causar. Eles não formam uma família de fato e são, na verdade, funcionários da empresa Lifelimage. Os Jones são a mais nova estratégia de marketing da empresa, que resolveu inserir famílias em mercados de luxo de forma a dar vida aos seus produtos. Ou seja, dar visibilidade de forma que as pessoas que convivam com essa família desejem ter esses produtos. Tudo corre bem para os Jones, até que um dia KC (Lauren Hutton), supervisora da Lifelimage, resolve visitá-los. KC alerta que Steve não está indo bem em sua função e o estimula a pôr em prática seu instinto de vencedor. Para tanto, Steve decide focar em Larry, que o idolatra e está disposto a ganhar muito dinheiro para ser igual a ele.

Comentário: é interessante reparar no filme os artifícios que a família utiliza para tentar influenciar e formar opiniões na vizinhança. Em vez de propagandas comuns, eles tentam inclinar o comportamento do bairro por intermédio da utilização dos produtos e das impressões aferidas sobre os mesmos.



ARANTES, Priscila. **@rte e Mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FREIRE, Rachel. **Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

GUERRA, Camila M. **A Importância dos Blogueiros e Vlogueiros Literários**. Disponível em: <<http://milaguerra.com.br/a-importancia-dos-blogueiros-e-vlogueiros-literarios/>>. Acesso em: 16 Fev. 2016.

ORIHUELA, José Luis. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 1-20.

RECLAME AQUI. **O que é o Reclame Aqui?** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/o-que-e-o-reclame-aqui_7/>. Acesso em: 15 fev. 2016.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

WEINBERG, Tamar. **As Novas Regras da Comunidade: marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.



GABARITO

1. Blogueiros e vlogueiros operam como formadores de opinião. Assim, associar uma marca a esses profissionais fortalece o posicionamento trabalhado, sem contar que os impactos nos clientes acontecem de forma mais natural e dentro de um contexto do interesse daquele público.
2. Emotion significa “emoção em ícone” e é um recurso exclusivamente tipográfico. Emoji significa “personagem em imagem” e são desenhos que representam expressões.
3. Ao perceber como as pessoas interagem em determinada plataforma, o marketing pode explorar tais características para elaborar uma comunicação amarrada com o que é propagado naquele local. Dessa forma, há o estreitamento do diálogo com o público, que tende a ficar mais receptivo e compreender a mensagem de maneira mais clara.
4. Hashtags são indexadores de assuntos, servem para categorizar temas de acordo com palavras-chave. Assim, ao pesquisar determinada palavra-chave, é possível encontrar publicações sobre aquele mesmo assunto.
5. Incorreta: utilizar para destacar legenda ou para formar frases, como #EuUsoHashtagsEmTodasAsMinhasLegendas. Correta: utilizar como palavras-chaves para assuntos específicos, por exemplo, se for algo sobre futebol utilizar #jogo #futebol #gol #estádio ou qualquer outra coisa pertinente com o que está sendo discutido.



E eis que chegamos ao fim de mais um livro! E, então, como foi a sua jornada?

Agora você é capaz de identificar as melhores formas de falar com um público específico através da internet e, mais que isso, empregar a mesma capacidade analítica aclamada ao longo das Unidades para as novas ferramentas que o mundo digital irá nos apresentar nos próximos anos.

Nós vimos que mais importante do que simplesmente anunciar nas mídias digitais é marcar presença relevante, é estar realmente junto ao seu público e utilizar as particularidades que cada plataforma oferece. Uma propaganda pode dar visibilidade à sua marca e vender um produto, mas ela por si só, de forma isolada, não consoma os laços de fidelidade que são construídos junto a um público de interesse.

As diferentes estratégias de abordagens elencadas neste livro permitem um vasto leque de combinações a serem pensadas em um plano de comunicação. Uma palavra que se encaixa muito bem neste enredo é a “articulação”. Saber encaixar diferentes engrenagens para que o todo ganhe movimento. Saber lubrificar os pontos-chaves para que o resultado seja alcançado.

Ressaltando uma dica já comentada no livro: crie um piloto. Explore as possibilidades de um meio digital através de um perfil teste, veja como o público responde às suas interações e, em um segundo momento quando a maturidade estiver mais aguçada, parta para seu negócio real. As aplicabilidades comentadas neste livro são bastante democráticas e não requerem investimentos exorbitantes. Elas valem tanto para multinacionais como para um empresa recém-criada, em funcionamento nos fundos da casa do proprietário. Nesse sentido, o marketing não é seletivo, abrindo portas para aqueles que têm determinação, planejamento e força de vontade.

Bom, meu caro(a) aluno(a), por enquanto é isso. Agradeço a sua atenção e disposição no decorrer dos estudos. Espero ter a chance de trabalharmos juntos em uma próxima oportunidade. Muito sucesso, sempre! Forte abraço.

