

Flavia Galindo

Volume 2

Marketing Digital





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Marketing Digital

Volume 2

Flavia Galindo



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Administração

UFRRJ - Silvestre Prado

UERJ - Luiz da Costa Laurencel

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Flavia Galindo

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Flávia Busnardo

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Lívia Tafuri Giusti

Paulo César Alves

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Patrícia Sotello

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

André Guimarães de Souza

ILUSTRAÇÃO

Bianca Giacomelli

CAPA

Bianca Giacomelli

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2012, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

G158m

Galindo, Flavia.

Marketing digital. V. 2. / Flávia Galindo. – Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2013.

218 p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-938-2

1. Marketing digital. Título.

CDD: 658.84

Referências bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia

Alexandre Vieira

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Carlos Levi

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Roberto de Souza Salles

Marketing Digital

Volume 2

SUMÁRIO

Aula 7 – A importância de marcas fortes	7
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 8 – Comportamento do consumidor	33
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 9 – Os dilemas provocados pelo uso da internet	65
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 10 – Gestão de conteúdo	93
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 11 – Marketing móvel	117
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 12 – Estratégias de marketing em redes sociais	137
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 13 – E-mail marketing	169
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 14 – Marketing de busca	185
<i>Flavia Galindo</i>	
Referências	207

A importância de marcas fortes

Flavia Galindo

AULA

7

Meta da aula

Mostrar os conceitos que estruturam os projetos de construção de marca forte e bem posicionada na era digital.

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

-  apresentar as principais noções relativas à marca e ao posicionamento da marca;
-  apresentar a atividade de *branding* e o conceito de *brand equity*.

INTRODUÇÃO

Nas aulas anteriores, conversamos sobre o marketing de serviços, o marketing de relacionamentos e o *e-commerce*, que, associados com todo o conteúdo estudado até o momento, sempre nos remetem ao debate sobre a importância de construção de uma marca forte. Para construir uma marca de peso, é preciso planejar e investir no longo prazo, ter um excelente produto ou serviço e um marketing criativo que esteja alinhado com as promessas da marca. Ou a imagem a seguir consegue comunicar algo sobre o produto que ela venderá?



Carlos Gustavo Curado

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/843457>

É apenas uma embalagem de um produto sem rótulo e, sobretudo, sem marca. Como dizem Kotler e Keller (2006, p. 268), “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. O *branding* tornou-se uma prioridade no marketing”. Quer um exemplo? Lembre-se dos supermercados que antigamente apenas revendiam produtos de seus fornecedores! Muitos deles decidiram criar marcas próprias ao reconhecerem que as marcas podem ser fontes de crescimento e rentabilidade, quando bem administradas. Portanto,

as marcas podem ganhar valor, mas também podem perder valor ao longo do tempo, alterando a percepção do produto ou serviço prestado.

Como discutimos nas aulas anteriores, mudou o paradigma, pois não só os ativos tangíveis têm valor: a marca é um ativo intangível e um capital que precisa ser considerado. Pense na contabilidade como o setor que fornece informações sobre o patrimônio da organização para a gestão. Ela apura os resultados financeiros de um determinado período e, também, apura o valor da marca como um ativo, que possibilita resultados financeiros potenciais no presente, e com projeções de benefícios futuros. Nós não vamos nos aprofundar em conceitos contábeis, mas apresentamos o termo “*goodwill*” (patrimônio da marca), que vem a ser a expressão que se refere à diferença entre o preço da marca e o valor líquido contábil de uma corporação. Se você não entendeu, não se preocupe, pois é um termo controverso, subjetivo e de difícil mensuração, mas nós vamos explicar melhor. Ele ajuda a compreender a importância da marca.

O que valoriza o *goodwill* são as predisposições favoráveis e as atitudes dos diversos *stakeholders* (principalmente os consumidores) em relação a uma marca. O *goodwill* dá significado a um produto, bem, serviço, indivíduo ou ideia. Talvez isso explique a escolha do termo *goodwill*, traduzido literalmente do inglês como “boa vontade”. É, portanto, uma noção que os profissionais da contabilidade têm se esforçado em aprimorar para contribuir no entendimento do valor dos ativos intangíveis.

À medida que nos aprofundamos nos estudos de marketing, percebemos que há muito mais a se fazer do que classificar as marcas em boas ou ruins, como se as marcas tivessem apenas duas categorias: as que justificam o seu preço e as demais. E, no mundo dos negócios, ainda existem categorias de produtos mais genéricos nas quais a marca não é relevante para o consumidor na escolha de seus produtos. Por exemplo, qual é a marca do pano de prato utilizado em sua casa? Na Alemanha, o consumidor não é sensível à marca de farinha de trigo, já que não há uma marca nacionalmente conhecida do produto. Segundo Kapferer (2003), a primeira tarefa que você deve fazer, quando for refletir sobre alguma marca, consiste em definir precisamente o que a marca injeta dentro do produto ou serviço, em que ela o transforma, ou seja:

- Que atributos se materializam nele? Por exemplo, o sorvete Häagen-Dazs ficou famoso por usar como matéria-prima o creme de leite fresco, frutas e ingredientes naturais, evitando a adição de estabilizantes e aditivos para aumentar o volume.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1176503>

- Que vantagens insemnam-se nele? No exemplo apresentado, podemos citar como uma das vantagens a segurança de consumir um produto que é sempre produzido com ingredientes mais saudáveis.
- Que benefícios são aí colocados? Usando o mesmo exemplo, a marca tornou-se uma grife no mercado de sorvetes, é o prazer de consumir um produto premium, ou seja, mais nobre.
- Que obsessões são inscritas nele? Uma marca não pode trair sua principal promessa. Assim, a marca deste sorvete, por exemplo, é protegida a partir do momento em que a empresa não permite aumentar a produção, caso sacrifique o processo que a tornou famosa.

Vejamos, agora, o que nos dizem as demais sessões desta aula, começando por posicionamento.

O POSICIONAMENTO DA MARCA

A partir de 1990, o conceito de posicionamento tornou-se extremamente popular entre os profissionais de marketing e comunicação por sua proposta de orientar as empresas para que tenham pé no chão e vivam a realidade que reside na mente dos seus *stakeholders*. Em outras palavras, antes de inventar campanhas e anúncios criativos, as empresas precisam entender melhor os seus consumidores, como vimos nas aulas anteriores.

Reforçando o que já dissemos, trabalhar o posicionamento de uma marca é uma das principais tarefas do gestor de marketing, que nem sempre precisa criar algo novo e diferente, mas sim realinhar as conexões mentais de seus públicos a respeito dos produtos e serviços que oferece. Complicou? Vejamos o que nos diz esse trecho do pensamento de Al Ries e J. Trout:

Não procure a solução do seu problema pondo para fora o que está dentro do produto ou dentro da sua própria cabeça. Procure-a, pondo para fora o que está dentro da mente do seu “prospect”. Em outras palavras, já que tão pouco de sua mensagem vai chegar ao seu destino, ignore o lado do transmissor e concentre-se no do receptor. Concentre-se nas percepções do seu cliente potencial. Não na realidade do produto.

Fonte: RIES, Al; TROUT, J. “Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça” (1987, p. 57).

Eis um parágrafo que nos faz pensar, não é? Reflita com calma: é preciso um pouco de coragem para recomendar que esqueçamos o produto e pensemos no *prospect*. Mas um pouco mais de estudo na área do marketing nos leva à aceitação da importância dessa ideia que nos faz concluir que, de fato, posicionar uma marca é muito importante. Por quê? Simplesmente, porque é a saída para um mercado extremamente competitivo, com grande oferta de empresas, produtos, que competem de igual para igual com sua empresa. Estamos saturados de tanta informação, de tanta propaganda e, por vezes, confusos com tantas mensagens parecidas ou similares às de nossa empresa. Por mais que um produto invista altas verbas em propaganda, o impacto real pode ser percebido por seu público-alvo como apenas “mais um do mesmo”, mais uma ação promocional em meio a uma infinidade de ofertas e opções.

Considere que a mente humana filtra o que vê, rejeita grande parte do que recebe e retém apenas o que interessa. Quer um exemplo? Responda rapidamente quais foram os três últimos anúncios que você viu na TV. Será que você consegue se lembrar? Acredito que não.



Alexsandro Pereira

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/85635>

A marca, portanto, deve ser uma resposta ao que reside “na cuca” do consumidor. Keller e Kotler (2006, p. 304) explicam que “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio: segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. A empresa descobre as necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo diferencie-os. Você concorda?

Então você também concorda com Kapferer (2003), que nos diz que o posicionamento é um conceito necessário, já que toda escolha é comparativa e o posicionamento evidencia as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público. Veja as quatro perguntas a seguir:

- A marca por quê? É o ângulo da promessa, do benefício ao consumidor.
- A marca para quem? É o ângulo do objetivo.
- A marca para quando? É o ângulo da ocasião de utilização.
- A marca contra quem? Em um contexto competitivo, essa questão define o concorrente ou os concorrentes prioritários.

Ao respondermos essas perguntas, devemos partir do pressuposto que a mente do consumidor está saturada de informação e que o consumidor reduz e simplifica as suas escolhas. Em resposta, temos uma oferta cada vez maior de meios de comunicação, como uma quantidade cada vez maior de novos e segmentados canais de TV, *chips* e *pendrives* com capacidade de armazenamento cada vez maior, blogs e sites em profusão, como se a mente das pessoas estivesse transbordando em dispositivos, meios, veículos...

Posicionamento é foco, é aceitar a premissa de que o menos é mais, expurgando a ambiguidade da mente saturada dos indivíduos. Um trabalho brilhante de posicionamento facilita bastante o planejamento e a diferenciação do marketing que se baseia neste posicionamento. Não faz sentido, por exemplo, para a marca Playboy patrocinar um evento infantil! Você concorda comigo? Espero que sim!

Então, continuemos. Posicionar uma marca implica saber selecionar qual é a sua principal promessa, aquela com melhores condições de chegar aos públicos e fixar-se como algo importante. Muitas vezes, o principal concorrente da empresa não está no mercado, e sim na própria comunicação difusa, sem foco, com muito texto e muitas informações que não agregam nenhum valor e que querem agradar a todos os públicos de uma só vez. Como dizia Ries (1987, p. 2), o posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente e, para isso, sua marca tem de ser a primeira de sua categoria.

Os profissionais de marketing e comunicação perguntam o que deve ser feito quando uma marca ainda não tem um reconhecimento tão instantâneo como outras marcas que “puxam” categorias de produto, como, por exemplo, as marcas Kleenex, Kodak e Gillette. Podemos dizer que muitos indivíduos sabem que a Bíblia foi o livro mais vendido na História, mas ninguém sabe qual foi o segundo... Se você fez a mesma pergunta sobre o que fazer, saiba que os estudiosos do assunto são unânimes em dizer que optar por ser apenas mais um no mercado não

parece um bom caminho. Kotler e Keller (2006, p. 311) ensinam que sempre ajuda fazer uma declaração de posicionamento, mais ou menos assim: “Marca X: para (grupo-alvo e necessidade alvo), nossa (marca) é (conceito) que (aspecto principal de diferenciação)”. O livro reproduz um exemplo de um refrigerante da Pepsico, que não é comercializado no Brasil, mas ajuda a compreender o que queremos dizer:

Mountain Dew: para consumidores de refrigerante jovens e ativos com poucas horas disponíveis para dormir, o Mountain Dew é o refrigerante que dá mais energia do que qualquer outro, porque possui um teor mais alto de cafeína. Com Mountain Dew, você fica alerta e realiza suas atividades mesmo sem ter tido boa noite de sono



Jeramey Jannene

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/50739>

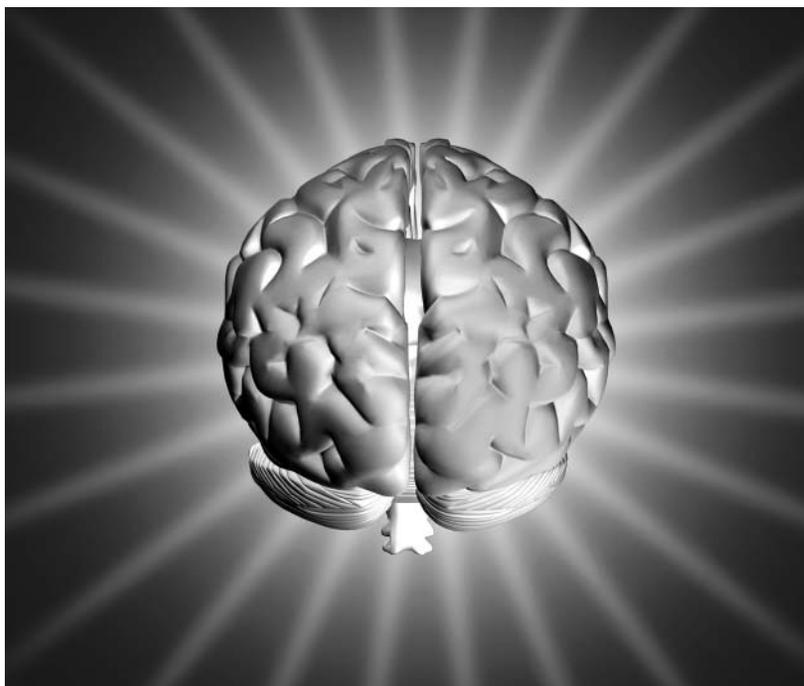
Vamos analisar a declaração anterior. Ela deixa claro que o produto não é produzido para o consumo de crianças ou pessoas maduras, mas sim jovens. Mas não são quaisquer jovens – somente aqueles que têm uma agenda cheia de atividades. Qual o diferencial do produto? A adição mais intensa de cafeína!

Esse exemplo é interessante porque a cafeína pode atrapalhar um pouco a nossa análise da disciplina, questionando se este produto é saudável ou não. Mas, como estamos estudando o marketing, queremos

que você deixe o julgamento dos produtos de lado e se concentre em analisar os conceitos e as propostas, certo?

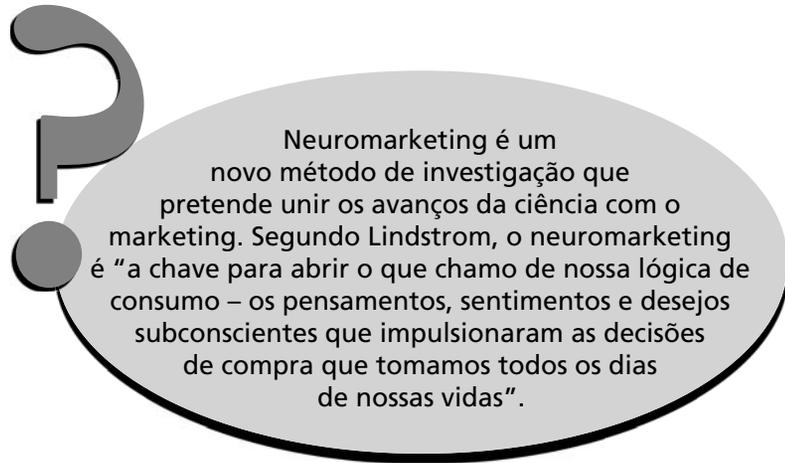
Logo, queremos reforçar que o posicionamento claro quer colocar a marca em primeiro plano na mente do indivíduo. É como atesta Martin Lindstrom (2006, p. 50) em seu livro *A lógica do consumo*:

Ao longo dos anos, as pesquisas em neuromarketing descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto, seja ele um desodorante, um perfume ou uma marca de tequila, é a medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. Ela também está ligada ao comportamento de consumo das pessoas no futuro. (...) E teremos uma possibilidade bem maior de procurar esses produtos da próxima vez que estivermos em uma loja, ou de colocá-los em nosso carrinho da próxima vez que estivermos comprando online.



Artem Chernyshevych

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1254880>



Para esse fim, sugerimos que a primeira coisa a se fazer é encontrar algo em que a marca seja a primeira, para fugir de uma marca apenas “mediana”, que se mistura às outras e que enfrentará problemas de precificação (por exemplo), ficando sempre a reboque dos preços das marcas líderes. Por exemplo, a Toshiba já vende TVs em 3D, sem a necessidade de óculos especiais, um avanço para a indústria e um diferencial em relação aos produtos concorrentes. Pense nos mercado de relógios. Quantas marcas desconhecidas existem! O que a Swatch fez? Lançou relógios coloridos, como acessórios da moda, com pulseiras para serem trocadas. Pense nos parques de diversão que você conhece. E pense nos parques temáticos da Disney, com seu diferencial de encantamento!



Dave Cheetham

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/145076>

Queremos, falar, brevemente sobre as logomarcas, que também têm cada vez maior dificuldade de se firmar em meio à miríade de novas marcas e novos logotipos que surgem em uma infinidade de novos produtos.

Sem nos aprofundarmos muito, é justamente por essa condição que alguns ícones mais simples, porém vigorosos, ganham força, como os da Apple (maçã), Nike (o símbolo chama-se “*swoosh*”), ou do McDonald's (arcos dourados), que criam uma linguagem global e instantânea.



Atividade 1

a) Responda qual a primeira marca que lhe vem à mente, quando citamos as categorias de produtos a seguir. Depois, baseado nas informações de que dispõe, reflita se ela é uma marca líder de vendas.



Refrigerante:

Sabão em pó:

Copiadora:

b) Agora, responda:

Qual é o nome da primeira pessoa que andou na lua? E da segunda?

Qual o nome da montanha mais alta do mundo? E da segunda?

Resposta Comentada

a) Provavelmente, você respondeu marcas conhecidas e famosas, que costumam ser líderes nas pesquisas de mercado realizadas no Brasil. Estas marcas, provavelmente, fizeram grandes investimentos em comunicação e você respondeu a estes investimentos.

b) Provavelmente, você soube responder à primeira parte das perguntas (Neil Armstrong e monte Everest, na cordilheira do Himalaia), mas não soube responder à segunda parte. Isso demonstra a importância de uma marca ter personalidade forte e ser lembrada em primeiro lugar pelo consumidor, pois ela tende a ser mais consumida, admirada, conhecida, gerando valor para si própria.

Queremos que você perceba que o posicionamento deixa clara a razão de ser da marca, elemento que discutiremos a seguir, um pouco mais detalhadamente.

MARCA

Ao falarmos de posicionamento, vimos que a marca é tão importante que é possível que um consumidor perceba dois produtos idênticos de forma diferente, somente pela percepção da marca. Se você acha que isso não é possível, sugiro colocarmos três copos com sabão em pó de diferentes marcas na frente de uma consumidora e desafiá-la a dizer a marca de cada copo. Ainda que saibamos que cada produto tem insumos diferentes no processo produtivo, dos quais o mais visível talvez seja o perfume, queremos que você compreenda que o consumidor precisa confiar nas informações da marca!

E, se as marcas sinalizam qualidade e o consumidor experimenta e gosta, a tendência é que o consumidor torne a comprá-la outras vezes para ter a segurança de repetir a boa experiência. Então, vamos tentar definir marca. De acordo com a AMA (American Marketing Association), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Se você entendeu bem as noções sobre posicionamento explicadas na seção anterior, percebeu que as marcas ajudam os consumidores a construir sua identidade por meio de significados, o que trabalharemos nesta seção.

Por exemplo, em uma pesquisa conduzida no mercado inglês, que apura regularmente as marcas de maior confiança, a marca Evian foi a

que se destacou como a marca mais confiável. A Evian é a marca de uma água mineral, proveniente dos Alpes franceses, e hoje faz parte do *portfolio* da Danone Group, que passou a usar essa marca forte para lançar produtos orgânicos para a pele e um luxuoso *resort* na França (conheça o site do *resort* no seguinte endereço: <http://www.evianroyalresort.com/>).

Isso nos leva a refletir sobre as diversas faces e os diferentes atributos que estão associados a uma marca e como uma boa gestão permite a expansão dos negócios com rentabilidade. São diversas as características importantes para a construção da marca que veremos na seção seguinte, além da força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores de seus **ÍCONES** (**LOGOTIPO** e embalagem, por exemplo).

ÍCONE

Pode ser um símbolo gráfico ou, no caso da disciplina, um termo que fala da imagem de algo, uma abstração de algo que explica um pouco mais sobre os traços do objeto.

LOGOTIPO

É a representação gráfica de uma marca.

Quando uma empresa esforça-se por construir seu posicionamento, ela deseja ser codificada, ou seja, deseja que os consumidores associem a marca a alguma ideia positiva para a empresa. Os investimentos publicitários são feitos nessa direção, trabalhando com a AIDA, ou seja, os passos que o consumidor percorre até o momento da compra: chamar a **ATENÇÃO** dos *prospects* para um serviço ou produto, gerar **INTERESSE** em conhecer o serviço ou produto, criar o **DESEJO** de compra e provocar a **AÇÃO** de troca, ou a compra propriamente dita.

Como estamos falando de “marcar a mente do consumidor”, vejamos dois termos utilizados pelos profissionais do mercado:

- *Share of mind*: trata-se do nível de conhecimento ou lembrança de uma marca, observado como o percentual de participação da marca na mente do consumidor. É um índice que se baseia no total das marcas citadas espontaneamente em primeiro lugar, quando se pergunta sobre uma categoria de produtos.
- *Marketing share*: é uma medição quantitativa do mercado e corresponde à fatia de domínio de uma marca ou produto em relação ao total, é muito utilizada como indicador de sucesso dos bens de consumo.

Perceba que construir uma marca não significa apenas colocá-la em primeiro na mente do consumidor (*top of mind*), mas dar um sentido à marca. Efetuar um *hit parade* de marcas nacionais ou internacionais mais conhecidas é importante, mas não é tudo, e medir o valor das marcas (ou o *brand equity*) é muito mais complexo do que um ranking. Kapferer (2003) explica que, em 49 estudos americanos e europeus sobre 26 diferentes tipos de medição de marca, foram observadas as seguintes

dimensões de análise:

- A medição pode ser monetária e não monetária.
- A medição inclui e exclui a evolução do tempo ou o futuro da marca em seu mercado. Pergunte a alguém que viveu a década de 1980 se a pessoa se lembra das balas Soft, que já deixaram de ser fabricadas.
- A medição leva em conta a concorrência ou expurga esse dado, ou seja, para alguns pesquisadores, a concorrência pode não ser um fator relevante. A empresa de agronegócios das marcas Corneta, por exemplo, produz uma tesoura de tosquiar ovelhas que não tem concorrência.
- A maior parte das medições não integra o mix de marketing, tais como investimentos publicitários, nível de distribuição etc.
- A maioria não inclui os benefícios que um operador ou comprador poderia tirar das sinergias com seu próprio *portfolio* de marcas.
- A maioria não inclui o potencial de extensão fora do mercado de origem.
- A maioria não inclui o potencial de extensão geográfica e de globalização.

Se não é fácil fazer uma medição precisa, isso não quer dizer que o processo de construção da marca deva ser ignorado. Deve-se compreender que a marca pode ser considerada como uma memória, que define as diferentes percepções estruturais da imagem da marca entre as gerações. É a memória que mantém as preferências individuais ao longo do tempo e que explica por que uma marca que foi idolatrada na infância do indivíduo permanece em sua memória afetiva por décadas. Além das balas Soft, quer outro exemplo? Pergunte a alguém com mais de 30 anos se ele se recorda da frase “não esqueça a minha Caloi” e veja a resposta. Certamente, ele vai se lembrar dos anúncios da bicicleta que era aguardada como principal presente no Natal de muitas crianças.

Queremos chamar sua atenção para um aspecto importante da marca. Ela também pode ser compreendida como um contrato, quando se analisa que o consumidor a leva em consideração nas escolhas de consumo pela credibilidade que ela transmite. Vimos na Aula 4 que as empresas buscam a fidelidade dos clientes. Essas fidelidade e satisfação são obtidas com a obstinação do indivíduo em repetir as experiências de consumo e a obstinação da marca em proporcionar satisfação a cada oportunidade de interação, fazendo com que a marca seja julgada em

longo prazo. Lembra-se de que falamos de variabilidade? Pois este é o desafio que afeta o julgamento dos “contratos” que a marca estabelece com o seu público. Uma marca existe para eliminar os riscos inerentes às escolhas de consumo.

BRAND EQUITY

Agora que você sabe o que é uma marca, você saberia dizer o que é o *branding*? O *branding* é uma atividade que existe há muito tempo e que consiste em diferenciar os produtos de um fabricante em relação aos de outro, dotando os serviços e produtos com uma marca forte. É uma atividade que consiste em estabelecer diferenças mentais para que o cliente organize o conhecimento que tem e saiba qual é o produto (ex.: o sabão em pó da marca Omo), qual é a sua principal promessa (ex.: lavar mais branco) e por que o consumidor deve comprá-lo. Esta atividade pode ser feita em qualquer campo, como por exemplo, uma ideia (a defesa da liberdade de expressão), uma pessoa (o Kaká como um astro do esporte), uma loja (C&A) etc.

E o *brand equity*, você já ouviu falar? Lembra-se quando falamos do conceito contábil de *goodwill* no início da aula? Pois bem, no marketing, o *brand equity* é considerado como

o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que apresenta valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

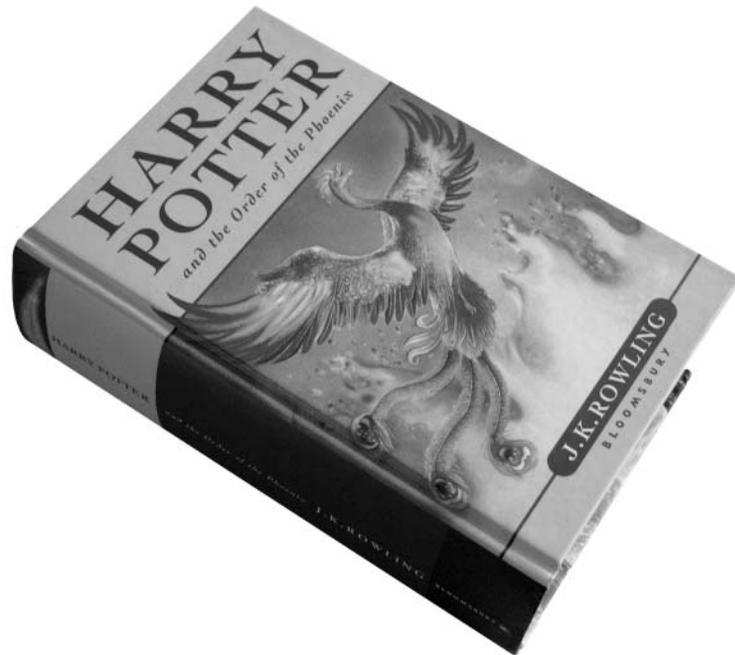
Essa é uma boa definição, mas vamos procurar entender um pouco mais. Se o *brand equity* baseia-se no cliente, ele concorda inteiramente com a noção de que o valor e o poder de uma marca consistem na percepção dos clientes reais e dos *prospects* a seu respeito, como eles se relacionam com a marca, ainda que não a comprem. Ficou confuso? Darei um exemplo: você pode não ser dono de um carro da marca Ferrari, mas deve ter alguma ideia do que a marca representa. Ou pode não ser o dono de um iPhone, ou ter ido ao Louvre, mas estes nomes devem gerar algum tipo de imagem mental em você. O *brand equity* tira

o produto e a marca do lugar comum e generalista e proporciona um espaço privilegiado, no qual as marcas poderosas dificilmente ficarão disputando preços com seus concorrentes. O consumidor das sandálias Havaianas compra a marca e não faz concorrência de preços com este produto, quando decide comprar um novo par de chinelos de borracha.

Veja como é importante pensar estrategicamente. A construção da marca tem associação direta com a missão da organização! Veja, por exemplo, a Apple Computer, cujo principal executivo, Steven Jobs, definiu a missão da empresa como “criar ótimos produtos que mudem a vida das pessoas”. A Advertising Age elegeu a Apple em 2003 como a empresa do ano, graças a sua capacidade de gerar fidelidade em seus consumidores, que fazem fila para comprar seus novos produtos porque é uma empresa que tem foco no consumidor. Jobs entendia que os gastos em marketing são investimentos em tornar os seus produtos conhecidos e admirados, o que quer dizer gastar sabiamente os recursos destinados a esse fim. Até hoje, a pertinência e adequação de algumas campanhas que construíram boas associações entre produto e público permanecem na mente dos consumidores, como o anúncio da pipoca com guaraná Antártica, o jingle “me dá” do Danoninho, o primeiro sutiã da Valisere etc.

Assim, esses conceitos básicos do *brand equity* são aceitos entre os profissionais e acadêmicos que estudam o tema. Vejamos alguns pilares ou componentes-chave para a construção de uma marca forte:

- Diferenciação: como já vimos, é como a marca distingue-se em relação às demais.
- Relevância: como o apelo da marca é amplo, como a marca impacta na vida das pessoas.
- Estima: o quanto a marca é respeitada e bem conceituada. Pense nos produtos infantis e como a coleção de livros *Harry Potter* gerou uma série de produtos associados, como: filmes, cadernos, brinquedos etc.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/33439>

- **Conhecimento:** trata do aspecto de quanto os consumidores se sentem próximos e familiarizados com a marca, gerando vínculo.
- **Desempenho:** a marca deve cumprir o que promete. Por exemplo, vimos recentemente na mídia o “Desafio Activia”, que prometia aos consumidores insatisfeitos a devolução do dinheiro caso o produto não fizesse o que a propaganda prometia. As novas versões do iPhone da Apple costumam ser sempre lançadas com a promessa de um forte componente de inovação, distinguindo-as em relação aos demais aparelhos celulares e criando uma nova categoria que as torna indispensáveis para grande parte dos amantes de tecnologia.
- **Vantagem:** o que o produto tem de melhor em relação aos demais. Por exemplo, se você decidisse fazer uma cirurgia plástica corretiva, que cirurgião procuraria? Talvez a sua resposta fosse Ivo Pitanguí, porque ele é reconhecido como o melhor cirurgião plástico do mundo, o que garantiria um resultado próximo da perfeição.

Assim, uma marca deve ter alguns elementos que a tornam especial. Ela deve ser memorável e talvez seja essa a explicação de algumas empresas de telefonia optarem por nomes curtos e simples de serem ditos, como Oi, Claro, Tim, por exemplo. A marca deve ser significativa, como,

por exemplo, a marca Bom Ar para um desodorizador de ambientes! A marca não pode ser perecível, ela deve ser adaptável e permitir ser modificada sempre que necessário dar um novo impulso, como as oito modificações que os produtos da marca americana Betty Crocker fizeram ao longo de 75 anos de existência.

Você já deve ter observado como estes conceitos de marketing falam da integração dos conceitos tradicionais de marketing que vimos na Aula 2, como produto, preço, distribuição e composto promocional. Assim, não é possível trabalhar uma única parte sem mesclar o todo.

E-BRANDING

Segundo o consultor Gabriel Rossi (2009), em <http://gabrielrossi.com.br/>, a análise de marcas bem-sucedidas na era digital demonstra que o êxito advém de três fatores combinados:

- a) São marcas que buscam evolução permanente e se colocam ao lado dos seus consumidores, apostando na microinteração, através de relacionamentos em comunidades web.
- b) Como vimos na Aula 3, as marcas bem-sucedidas sabem que o consumidor tem voz na era digital, sabe e quer se expressar pelos diversos canais existentes, o que impulsiona sobremaneira o fenômeno boca a boca. Assim, torna-se importante escutar o mercado e aprender com ele, tanto nas lojas e em outros pontos de venda como nos espaços digitais frequentados por seus *stakeholders*.
- c) Reconhecer que as redes sociais e as tecnologias emergentes amplificam os princípios básicos do marketing, que discutimos até o momento, legado de estudiosos diversos, tais como: Peter Drucker, Al Ries, Theodore Levitt e David Aaker.

Ter relevância e atuação permanentes e de ponta no universo web é um dos tópicos mais importantes para quem decide construir uma marca. A marca deve se preocupar em modelar soluções atrativas e de valor, se consideramos que a internet reúne informações que levam a processos de compra.

Quando falamos na Aula 1 sobre o mundo contemporâneo, quisemos mostrar que a observação atenta da sociedade ajuda no processo de gestão de marcas e produtos. Por exemplo, um fenômeno que está sendo observado na era digital é a associação da marca às causas e ideologias,

talvez porque as redes sociais acelerem a humanização. Nós veremos as redes sociais nas próximas aulas, mas um exemplo interessante é a associação de marcas com a causa ecológica, por exemplo.

No universo digital, prevalecem os seguintes princípios de gestão da marca: cumprimento das promessas, relevância, diferenciação, valores de acessibilidade e conexão emocional com o consumidor. Segundo Allen Adamson (2008), em seu livro *Brand Digital*, se o objetivo principal de qualquer empresa é entender o homem e suas necessidades para provê-lo de produtos e serviços, o mundo digital pode ser uma ponte fantástica para esse fim, que exige marcas dinâmicas e com posicionamento forte. As marcas estão lidando com a tendência denominada “*groundswell*”, que consiste em um movimento espontâneo no qual os indivíduos usam as tecnologias online para obter informações. Mais do que isso, o indivíduo quer ter o controle de suas experiências e, ele mesmo, buscar as informações de que precisa em blogs, wikis, Youtube, Facebook, Twitter, entre outros, que veremos nas próximas aulas. Lembra-se de que perguntamos na Aula 1 se você achava que o consumidor era manipulado? Pois bem, esse movimento global mostra que não é possível deter pessoas que cada vez mais dão notas a produtos (exemplo: no site do Submarino, você pode dar notas aos livros que compra), vendem e compram produtos entre si, ignorando as empresas estabelecidas.

Portanto, é preciso compreender estes movimentos em uma era de experimentação constante, de veloz obsolescência (se o Twitter é o microblog do momento, ao lado do Facebook, o Second Life parece ter perdido força). E as empresas podem e devem participar deste processo com as suas marcas, para conhecer os novos aplicativos e desenvolver conhecimento aplicado que permita, por exemplo, produzir um carro cujo design foi feito pelo próprio consumidor (exemplo do carro Fiat Mio, disponível no site <http://www.fiatmio.cc/>).

As pesquisadoras Nobre & Cirne (2010) fizeram um estudo de caso sobre este projeto da Fiat, que desenvolveu um carro-conceito de maneira colaborativa, com a ativa participação de internautas através de um site, a partir da noção de uma sociedade conectada. O caso mostrou que a Fiat não fez esse projeto com o intuito de aumentar a sua rentabilidade, pois o carro não será lançado no mercado. Contudo, tudo indica que a Fiat conseguiu acesso a uma imensa quantidade de novas ideias, sugestões para serem organizadas e armazenadas para futuros

projetos, que certamente ajudarão a empresa a entender ainda mais o universo digital.

Esse é um bom exemplo de como usar a criatividade para se posicionar na internet. É um trabalho de construção gradual e a experiência de algumas empresas mostra o que as marcas não devem fazer nos espaços virtuais:

- não é recomendável que marcas paguem aos blogueiros (responsáveis por blogs) para que eles escrevam positivamente sobre as empresas. Espera-se que os comentários sejam espontâneos em função da qualidade do produto;
- continuar centralizando as políticas de relacionamento nos telefones 0800 ou SACs já é iniciativa suficiente para administrar as informações necessárias sobre a marca;
- tão importante quanto planejar é executar rapidamente as ações que buscam relacionamento e engajamento, aproveitando que um *prospect* encontrou-o e selecionou-o entre tantas informações e possibilidades disponíveis no mundo digital. Portanto, empresas não podem se dar ao luxo de ignorarem e-mails que chegam, devendo responder a todos com rapidez e eficiência.

Reforçando o que discutimos na aula, o *branding* não é e nunca será apenas uma campanha pontual! Resista se alguém quiser fazer uma campanha de três meses para tornar uma marca conhecida e bem posicionada. Posicionamento é tarefa de todos, tem a ver com a estratégia, tem a ver com a compreensão dos cenários. O consultor Gabriel Rossi recomenda que as empresas preparem-se para o que ele chama de “feedback 360° diário”, no qual as informações chegam de todas as direções para todas as direções, sejam elas internas ou externas. As pessoas querem se sentir valorizadas e respeitadas, e desejam ser ouvidas. As marcas não podem mais ignorar essa realidade e os sites devem estar preparados para essa nova realidade interativa, prontos para receberem opiniões positivas e negativas, integrados com as redes sociais, e com planos de resposta online. Só assim podemos implementar o *branding* como a reputação construída e as percepções que os públicos têm sobre uma marca, um produto, um serviço ou uma organização na internet, baseando-se em transparência, escuta, desejo de relacionamento que ultrapassa a fronteira do comercial e proporciona a integração de redes.

Atividade 2



A Interbrand é uma renomada empresa especializada na publicação de rankings de marcas, a partir de um processo que avalia o quanto as marcas valem no mercado. Em sua publicação mais recente, a Interbrand Brasil apresentou um estudo com as marcas brasileiras mais valiosas em 2011, que está disponível no *link* a seguir: http://issuu.com/interbrand/docs/marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011-2?viewMode=presentation&mode=embed

Para a realização deste trabalho, a empresa elabora uma estimativa de ganhos da marca no presente, mas também considera um possível fluxo de caixa esperado pela marca em um horizonte próximo (futuro). Portanto, a Interbrand tem como princípio considerar duas dimensões: presente e futuro.

Sua fórmula de cálculo considera quatro itens importantes:

- a liderança da marca (que diz o quanto a marca é capaz de influenciar o mercado);
- a estabilidade da marca (que diz o quanto a marca suporta sobreviver no mercado com base na fidelidade do consumidor);
- o mercado (que sugere o ambiente no qual a marca se estabeleceu em termos de possibilidades de crescimento de clientes);
- a expansão geográfica (que permite inferir sobre o potencial da marca em ultrapassar as barreiras geográficas e culturais, tornando-se uma marca internacional).

A metodologia da Interbrand para avaliação das marcas se ancora em dois pilares:

- i. calcular os ganhos da marca que utiliza uma média ponderada dos três últimos anos do histórico de lucros;
- ii. calcular a força da marca, por meio de pesquisas aplicadas em funcionários e consumidores, bem como por meio de pesquisas em documentos oficiais da organização (ex.: relatórios anuais de desempenho etc.).

Com base nessas informações, queremos que você acesse a publicação da Interbrand com as marcas brasileiras mais valiosas e escolha uma das marcas listadas. Em seguida, apresente a sua análise sobre o bom desempenho da marca em construir valor com base em tudo o que aprendeu nesta aula e durante o curso, explicando o que é preciso para a construção de uma marca forte.

Resposta Comentada

Independentemente da marca que você escolheu, sugerimos uma revisão no que é preciso para construir uma marca forte. Em primeiro lugar, é possível observar que nenhuma das marcas citadas no ranking foi “construída” da noite para o dia. Todas elas demandaram um tempo de planejamento das organizações, que assim decidiam onde e como investir, e, em sua essência, uma marca considerada valiosa estrutura-se em um produto ou serviço de qualidade, com ações mercadológicas pensadas e executadas com criatividade, de forma constante. Então, relacionamos aqui três fatores: planejamento, investimento de recursos (não só os financeiros) e excelente produto/serviço. Além destes três fatores, um projeto de marketing criativo que ressalte as promessas da marca é fundamental. É provável que as empresas listadas no ranking tenham direcionado os seus esforços da atividade de branding para contemplarem o conceito de goodwill, ou seja, preocuparam-se em identificar as predisposições favoráveis que os consumidores e demais públicos possuem em relação à marca para que pudessem produzir valor. As marcas do ranking “fizeram o dever de casa” quando foram capazes de projetar e realinhar conexões mentais de seus públicos a respeito dos produtos e serviços oferecidos em mercados competitivos, ou seja, conseguiram uma gestão de marketing focada em objetivos concretos e específicos.

Como vimos nesta aula, mensurar o valor de uma marca é um trabalho de alta complexidade e nem sempre se configura como uma única fonte de informação válida para determinar o sucesso de uma marca. O importante é considerar que a construção da marca é tarefa estratégica e está intimamente ligada à missão da organização. E isso confere ao branding uma das maiores responsabilidades que o marketing assume em uma organização.

Atividade Final

Escolha uma marca qualquer e investigue se essa marca possui uma *brandpage* no Facebook (ou seja, uma página para que as pessoas possam curtir e acompanhar). Em seguida, faça a seguinte análise:

1. O que achou da página a partir da sua observação sobre alguns detalhes específicos, tais como:
 - A página está atualizada, com *posts* recentes?
 - A página está bem identificada, com uma foto de capa atraente?
 - A página mescla imagens e textos, é atraente visualmente?
 - O conteúdo postado é pertinente com a proposta da marca?
 - A página faz uma sucinta descrição da marca e de sua proposta no Facebook?
 - A página disponibiliza links para outros canais como Twitter, site da empresa, Fale Conosco etc.?
 - A página tem um bom número de fãs (quantas pessoas curtiram a page)?

2. Acha que essa página agrega valor aos esforços que são feitos para uma construção de marca forte? Responda à luz do que discutimos nesta aula.

Resposta Comentada

Não sabemos que marca você decidiu observar, mas acreditamos que essa aula foi capaz de lhe oferecer as condições necessárias para a devida análise, que deve se basear, sobretudo, na coerência entre linguagem, design, público, produto e proposta de marca.

Podemos citar, como um exemplo positivo, a página da Starbucks Brasil no Facebook (<http://www.facebook.com/StarbucksBrasil>), bem construída, com uma boa gestão de conteúdo e bastante interativa, tornando a marca bastante atraente. A página não pretende vender o café, e sim a experiência prazerosa que o café como bebida pode proporcionar, às vezes um momento de pausa, uma oportunidade de rápido relaxamento ou interação com amigos – tudo vale para bebericar um bom café!

RESUMO

O *branding* é uma prioridade no marketing, e a marca é um ativo intangível e um capital que precisa ser considerado. A primeira tarefa de um gestor de marcas é definir precisamente o que a marca injeta dentro do produto ou serviço.

A partir de 1990, o conceito de posicionamento tornou-se extremamente popular entre os profissionais de marketing e comunicação, pois os indivíduos estão saturados de informação e confusos com tantas mensagens parecidas. A solução consiste no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento que ajuda a marca a tornar-se mais seletiva, focada em objetivos concretos e bem especificados. E leva em consideração as percepções do consumidor, que constrói sua opinião sobre o mercado e deseja ser respeitado em suas premissas e seus desejos. A marca, portanto, deve ser uma resposta ao que reside “na cuca” do consumidor.

Ao falarmos de posicionamento, vimos que a marca é tão importante que é possível que um consumidor perceba dois produtos idênticos de forma diferente, somente pela percepção da marca. De acordo com a AMA (American Marketing Association), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

O *branding* é uma atividade que existe há muito tempo e que consiste em diferenciar os produtos de um fabricante em relação aos de outro, dotando os serviços e produtos com uma marca forte. Já o *brand equity* é considerado como

o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que apresenta valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, apresentaremos o consumo e o novo consumidor 2.0.
Fique ligado e até breve!

Comportamento do consumidor

Flavia Galindo

AULA

8

Meta da aula

Apresentar noções sobre o consumo e o consumidor.

objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



1 identificar o comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Como área de estudos, o comportamento do consumidor é uma disciplina mais recente, que costuma ser bastante atraente para os alunos, pois é comum usarmos as nossas experiências pessoais como referência para compreendermos os hábitos de compra. Contudo, um bom pesquisador sobre o comportamento do consumidor consegue criar certo distanciamento para observação e análise dos fenômenos do consumo.

Para os gerentes de marketing, compreender os consumidores possibilita criar produtos novos, com apelos promocionais que objetivam atender às necessidades e aos desejos desses consumidores. A área de comportamento do consumidor “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.172).

Já Mowen e Minor (2003, p. 3) entendem a área como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca, envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e ideias”. Em outras palavras, a área propõe olhar com mais atenção os processos que envolvem a posse e o uso dos produtos e serviços, como forma de adquirir mais conhecimento sobre o mercado.

Os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor surgiram em 1960, mas o consumo já é fenômeno observável há pelo menos dois séculos. Portanto, esta aula apresentará o consumo ou a maneira com a qual os consumidores utilizam um produto ou serviço e as suas experiências decorrentes desse uso.

Ao estudarmos na aula anterior que é preciso trabalhar o posicionamento do produto, você deve concordar que, possivelmente, as características dos compradores influenciem seu comportamento de compra.

Nesta aula, veremos como o consumidor é o ponto focal dos esforços mercadológicos, que podem ser utilizados por empresas privadas e pela gestão pública para a formulação de novas políticas, leis e regulamentações que impactam a vida das pessoas. Vamos começar?

O FENÔMENO DO CONSUMO

Nesta seção, vamos trazer algumas das ideias dos principais autores que já estudaram o consumo e ajudam-nos a compreender esse termo. Vamos estudar um pouco este fenômeno que foi descrito por grande parte

das tradições sociológicas como algo que os indivíduos fazem, utilizando sua renda para adquirir certos bens que promovam seu *status* social.

Essa noção central foi sugerida por Veblen em 1980, ao defender a ideia de que, no consumo, ocorre uma **EMULAÇÃO** das classes inferiores em relação às mais abastadas, tecendo uma crítica à classe média americana do fim do século XIX.

Em outras palavras, Veblen achava que tudo o que as classes mais altas compravam e consumiam, as demais classes sociais esforçavam-se para também comprar e consumir.

Na economia capitalista, as mercadorias foram amplamente analisadas por Marx que lhes emprega um caráter **FETICHISTA** e denota características negativas ao consumo, com uma forte crítica à necessidade que as pessoas parecem demonstrar por terem objetos.

Para ele, objetos têm apenas benefícios funcionais e todos os demais valores associados são desnecessários. Vamos a um exemplo: uma cadeira serve somente para sentar. Não é preciso pensar nos aspectos de *design*, beleza, cor, *status* de diferentes tipos de cadeira.

EMULAR

Copiar, imitar o estilo de alguém.

FETICHISTA

Significa o culto e a extrema admiração por objetos e coisas.



Afonso Lima



Lamprinh

Figura 8.1: De acordo com as imagens, fica claro que um item genérico, como uma cadeira, pode adquirir diferentes usos que o consumo permite!

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/533010>; <http://www.sxc.hu/photo/1196981>

Mais adiante, essa configuração negativa de Marx, quanto ao consumo, foi corroborada ou reforçada pela Escola de Frankfurt. De acordo com a interpretação de Theodor W. Adorno (1982) em 1969, que fazia parte desta escola, no sistema capitalista a indústria cultural cria

e impõe métodos de reprodução de bens, padronizados para satisfazer necessidades que são vistas como iguais.

Ficou confuso? Vamos explicar melhor: ao falar da indústria cultural, Adorno acredita que o consumidor deixa de ser sujeito para ser objeto da indústria, ou seja, passa a ser apenas um simples material estatístico, em que os indivíduos têm uma falsa ideia de individualidade. Para este autor, as pessoas são manipuladas pela indústria, que usa técnicas para envolver o consumidor e oferecer uma arte mais acessível, mais barata e vazia.

Adorno criticava a produção em série e a massificação que a Revolução Industrial gerou, pois, assim, as indústrias tornavam-se um poder central para dominar o mundo. Ele achava que o fascínio que o cinema exercia atrofiava a imaginação das pessoas e a espontaneidade.

Por que nos detivemos um pouco mais em Adorno? Porque ele achava que o consumo era determinado pela indústria e estas ideias negativas sobre o consumo continuam a permear o pensamento de muitos intelectuais até hoje.



Kriss Szurlatowski

Figura 8.2: Na visão do pensador Adorno, o cinema era um limitador da inteligência humana.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1231360>



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Adorno.jpg>

Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno foi um filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão. Ficou conhecido por ser um dos principais nomes da chamada Escola de Frankfurt, ao lado de grandes pensadores, como: Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e outros.

Estas visões compunham as abordagens clássicas, que denotavam um julgamento moral dos aspectos do consumo que teria o propósito de ostentação ou alienação das pessoas. Contudo, os estudos atuais já apontam uma realidade bem diferente do consumo, como algo mais complexo, que inclui: a cultura (por exemplo, como os japoneses e os brasileiros lidam com a tecnologia), os propósitos do ato de consumo (por que uma mulher compra uma calça jeans de número menor), os sentimentos de associação e distinção social (por que uma família resolve frequentar um clube) e, até mesmo, o consumo como manifestação de cidadania e participação política (como os indivíduos que resolvem boicotar produtos poluentes). Portanto, são diversos os usos políticos do consumo.

Bordieu (2008) entende o consumo como a maneira que as pessoas têm de se associar ou diferenciar-se de um grupo social, na luta simbólica entre as classes. Campbell (2001) é um autor importante porque mostra a precedência do consumo e do comércio sobre a Revolução Industrial, ou seja, o consumo não surge com a industrialização! Se os indivíduos comiam, vestiam e dormiam em algum lugar, o consumo já existia. Essa ideia faz-nos pensar que o consumo, nem sempre, deve estar associado a uma compra. Por exemplo, os bebês consomem, mas não têm renda – quem compra são os pais, certo?



Figura 8.3: Reflita: se os bebês não têm renda, eles podem ser chamados de consumidores? Se você acha que sim, concluirá que nem sempre “consumidor” pode significar “comprador”, certo?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/860394>

Edwards (2000) apresenta o consumo como plural e multifacetado. Isso porque a própria origem da palavra sugere a contradição destruir *x* construir:

- do latim *consumere* → usar até a exaustão; esgotar, destruir (sentido negativo);
- do inglês *consummation* → somar e adicionar; realização e clímax (sentido positivo).

No Brasil, a antropóloga Livia Barbosa realizou estudos mais recentes que consideram o consumo como algo que faz parte da natureza da sociedade. É natural que o homem utilize o universo material (bens, coisas, mercadorias) de que dispõe, tanto para saciar uma necessidade física (matar a fome ou esquentar o corpo no frio), como para mediar as nossas relações sociais. Por exemplo, se você não gostar da estética dos grupos *punk*, dificilmente irá aos locais de encontros de *punks* ou usará uma roupa *punk*.

Em nossa disciplina, compreender como as pessoas lidam com os bens é muito importante, afinal, de acordo com o que lemos em todas as aulas até o momento, concordamos com a ideia de Mowen e Minor

(2003, p. 5), para quem “o princípio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing”. Em outras palavras, o marketing não defende estratégias de manipulação de consumidores, e sim estratégias de diálogo e relacionamento como forma mais garantida de promover o sucesso de suas ações.

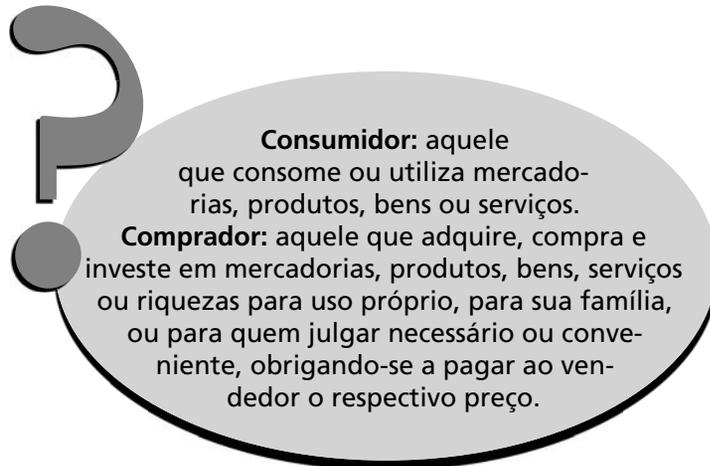
Portanto, convido você a estudar o comportamento do consumidor, que apresentaremos a seguir... Vamos nessa?

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Economia foi a ciência que primeiro produziu teorias formais sobre o comportamento do consumidor e, nos últimos anos, recebeu valiosas contribuições das ciências comportamentais, tais como: Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Segundo Ângela Rocha (1999), o comportamento dos consumidores é uma importante variável que pode afetar o ajustamento entre oferta e demanda. Por exemplo, a preocupação com o corpo magro leva as pessoas a adquirirem produtos categorizados como “light”, impulsionando as vendas neste segmento e forçando as empresas a reformularem suas estimativas de produção, a desativarem alguns produtos e a lançarem outros.

Retome o exemplo dos bebês. Ao nos aprofundarmos sobre os estudos do consumo, fica claro que nem todos que consomem participam do ato de comprar (nem todo consumidor é comprador), mas por ele são afetados; logo, há uma clara distinção entre consumidor e comprador. Em alguns momentos, eles serão o mesmo sujeito e, em outros momentos, terão papéis distintos.



As pesquisas com consumidores são fundamentais para aqueles que precisam compreender o comportamento do consumidor. Nas aulas anteriores, fizemos um esforço para demonstrar como a sociedade tem reagido frente às mudanças. Agora, queremos ressaltar que essas mudanças impactaram as empresas. Mesmo os executivos e pesquisadores que ainda não tinham dado centralidade ao consumidor nos processos de troca, mudaram de atitude a partir das mudanças trazidas pela tecnologia, como podemos ver neste trecho, extraído de uma reportagem na revista *Business Week*:

COPÉRNICA

O termo refere-se ao astrônomo Nicolau Copérnico, que viveu entre 1473 e 1543. Foi ele quem afirmou que o sol era o centro do sistema solar, e não a Terra.

Uma revolução **COPÉRNICA** quanto a classificações está a caminho. Os executivos costumam imaginar suas empresas como o centro de um sistema solar, rodeado por fornecedores e clientes. A Internet está mudando isso – de maneira surpreendente. Atualmente, o cliente está se tornando o centro do universo dos negócios como um todo.

Fonte: Customers move into the driver's seat, *Business Week*, out. 1999.

Retomando o elemento essencial nos estudos de consumo, existem pesquisas que são realizadas com o propósito de auxiliar os gestores a tomar decisões. Os profissionais que realizam este tipo de pesquisa acreditam que a compra é o resultado direto da noção de consumidores que agem de maneira racional. Vamos explicar melhor o que queremos dizer com consumidores “racionais”... Observe:

Quando o consumidor racional enfrenta algum problema, eles o identificam e tentam resolvê-lo criticamente. Por exemplo, ao precisar

comprar um computador pessoal, o sujeito racional deve ter em mente algumas das características que deseja no produto, como velocidade, programas, capacidade de armazenamento, qualidade, entre outros itens. Com uma ideia clara do que procura, o sujeito racional fará uma pesquisa completa (de produto, preços etc.) via internet, consultando amigos, buscando referências ou visitando lojas. Ao supor que a sociedade é constituída de homens racionais, a pesquisa do consumidor pretende identificar como o indivíduo faz a sua opção final e o seu grau de satisfação, após a compra, para saber os lapsos entre produto desejado e produto adquirido.



Gabriella Fabbri

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1279618>

Nem todos os pesquisadores acreditam no pressuposto do homem racional para estudar o consumo, e nós explicaremos agora outra perspectiva.

Existem pesquisas que são realizadas de acordo com a perspectiva experiencial, ou seja, o homem não escolhe somente pela razão, mas sim pelas suas experiências de vida ou pelas experiências que deseja vivenciar. Estas pesquisas entendem que nem sempre os processos de compra de produtos correm em bases racionais – ou seja, considerando somente o menor preço, pois, se fosse assim, todos os produtos vendidos seriam

sempre os mais baratos. O que a realidade nos mostra? Que os indivíduos fazem as suas escolhas considerando os aspectos mais lúdicos, como: diversão, emoções e sentimentos, por meio das compras e do consumo.

Muitas empresas do varejo operam com essa noção, quando estabelecem estratégias para a venda por impulso. Por exemplo, observe os produtos que estão no caixa do supermercado, como pilhas, balas e aparelhos de barbear – esses são itens de que as pessoas lembram que precisam quando veem e não passaram por um processo prévio de pesquisa, como mencionamos no parágrafo anterior.

As pesquisas, nesta categoria, tentam compreender como funcionam os estímulos que levam uma pessoa indecisa a se decidir, como escolhem usar o tempo destinado ao ócio e ao lazer, entre outras coisas.

Após estudos deste tipo, “os fabricantes de PCs, como a Dell e a Gateway começaram a comercializar suas marcas para atividades de lazer, bem como para necessidades educacionais” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 8). Mesmo que as organizações utilizem os dados colhidos para experimentar novos produtos e serviços, alguns dos pesquisadores desta perspectiva estão mais preocupados em compreender os fenômenos do consumo do que necessariamente em indicar soluções.



Michal Zacharzewski

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/186873>

A terceira perspectiva é o que chamamos de “influência comportamental”, que pressupõe que o ambiente determina o consumo, levando os consumidores a fazerem escolhas que não foram elaboradas com fortes sentimentos ou fortes crenças. No exemplo da compra do computador, a compra não aconteceria por conta de uma necessidade racional, mas poderia ocorrer por conta da pressão do grupo de amigos que levam o indivíduo a comprar uma marca que todos compraram – ainda que ele não esteja muito seguro de sua escolha.

Em nosso entendimento, grande parte das compras tem um pouco de cada uma destas perspectivas e, quando falamos do comportamento do consumidor, existem alguns conceitos importantes a serem aprendidos. O primeiro deles é uma sigla em inglês, PERMS (Positioning, Environmental analysis, Research, Marketing mix and Segmentation), que indica as áreas de aplicação do comportamento do consumidor, tais como: posicionamento, análise do ambiente, pesquisa, mix de marketing e segmentação. Vejamos cada uma dessas áreas:

- Posicionamento do produto: associado à diferenciação do produto, com o intuito de “permitir que os consumidores percebam diferenças significativas entre a marca e os concorrentes” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 22).
- Elementos do ambiente do consumidor: trata-se de observar que tipos de forças externas, que não estão diretamente relacionadas com o produto ou empresa, e afetam os clientes e as empresas, tanto para criar oportunidades como para criar problemas. Quando pesquisas indicaram que os recursos naturais não se renovam com a velocidade do seu uso, por exemplo, provocaram mudanças nas exigências e expectativas de muitos consumidores em todo o mundo. Este tópico inclui, por exemplo, o medo de consumidores em adquirir produtos prejudiciais, o desejo por produtos mais tecnológicos que podem modificar padrões e estilo de vida, que temos discutido ao longo da disciplina.
É o caso da preocupação com o consumo de papel no mundo, e sua associação direta com a devastação das florestas tropicais – além da preocupação em derrubar mais árvores do que é possível reflorestar, há uma preocupação com o destino do lixo, impactando o meio ambiente.
- Pesquisa: pode ser definida como “a pesquisa aplicada ao consumidor, elaborada para fornecer à gerência informações sobre fatores que influen-

ciam a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços e ideias por parte do consumidor” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 27).

Queremos, também, chamar a atenção para a economia comportamental – na economia tradicional, com a lei da oferta e da procura (por exemplo), os estudos costumam ser sobre grandes grupos econômicos. Na economia comportamental, essa perspectiva fica “de cabeça para baixo” e contrasta com o pensamento tradicional, pois trata do estudo das decisões econômicas, feitas individualmente. Assim, entender as atitudes de um sujeito, seus motivos, suas ansiedades e expectativas pode produzir dados que gerem soluções para a economia, como, por exemplo, o que leva uma família a gastar ou a poupar.

- **Marketing mix:** os estudos sobre comportamento do consumidor contribuem, por exemplo, na geração de ideia para produtos novos ou em linha. Ao ouvir os consumidores, a equipe de marketing do creme dental Colgate compreendeu que as pessoas queriam um produto que fosse mais econômico, facilitando o uso, e que fosse mais cremoso, saindo mais facilmente do tubo. Essa mudança gerou maior participação de mercado. Empresas podem fazer testes de conceito (indagar ao público-alvo o que ele acha de um produto com determinadas características), testes de desenvolvimento do produto (testes intermediários, como indagar ao público qual a melhor embalagem da margarina a ser lançada) e teste de mercado (a empresa pode escolher uma pequena região geográfica e lançar o produto em pequena escala, para que possa fazer análises de pós-venda, para as devidas correções e ajustes).
- **As bases de segmentação:** Mowen e Minor (2003, p. 32) definem a segmentação de mercado como “a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançada com um mix de marketing diferente”. As pesquisas de comportamento do consumidor (CC) auxiliam os gestores a definirem quais são as características principais de um segmento de mercado (por exemplo, o consumidor de *smartphones* gosta de tecnologia de ponta e situa-se na faixa etária “x”, quer acessar seus e-mails da maneira mais prática, etc.).
- **Segmentação comportamental:** no exemplo anterior, usamos um dado demográfico (idade), para falar das bases utilizadas para segmentar. A segmentação comportamental complementa as informações, quando se preocupa com as diferenças que ocorrem, mesmo em grupos homogêneos!

Vejam, por exemplo, o perfil dos consumidores *hard users* (ou intensivos, que viajam com muita frequência) de viagem aérea que, em sua maioria, podem ser executivos que viajam a trabalho. Mesmo este perfil de público pode apresentar diferenças na reação frente ao preço do produto: alguns podem optar por viagens de primeira classe e outros não se importarem com voos executivos.

E como devemos aproveitar essas análises nas aplicações gerenciais? Para que isso aconteça, é importante não só coletar os dados, mas principalmente definir claramente um problema ou uma oportunidade. Ou seja, se você não tem um problema mercadológico e se não busca por novas oportunidades, os dados são apenas dados, sem muita utilidade prática para a empresa. Por exemplo, saber que os homens representam 10% dos clientes cadastrados na sua empresa de moda feminina diz alguma coisa? Acho que não, poderiam ser 1% ou 30%. Mas dizer que todo mês esse percentual cresce e que eles exigem um apoio diferenciado da equipe de vendas já “liga um alerta” para saber o que está mudando e de que forma isso pode ser positivo ou negativo. Outro exemplo: na área da educação, os professores perceberam que a tecnologia poderia ser uma aliada e procuraram desenvolver novas aplicações, associadas ao ensino formal – foi assim que surgiu o ensino a distância, com o intuito de chegar em qualquer região do país, de maneira rápida, sem que seja necessário esperar pela construção de novos prédios de universidades. É uma alternativa mais ágil, mais em conta e que aproveita os benefícios trazidos pelas novas tecnologias.

Em seguida, deve-se identificar que tipo de conceito importante do comportamento do consumidor aplica-se ao problema (o que deve ser definido, a partir das análises individuais e do ambiente). No exemplo anterior, falamos da educação, mas que tipo de tecnologia encaixa-se bem para a proposta de ensino a distância? Ele se aplica para qualquer tipo de estudante ou somente aos adultos? Como usar a tecnologia adequada para as crianças a serem alfabetizadas? Essas considerações criam regras e modelos que conceituam a aplicação das informações.

Por último, o gerente de marketing utiliza as informações obtidas para definir suas estratégias mercadológicas, pois já fez as devidas elaborações para definir alguns pressupostos.

Atividade 1

Você deve ter percebido que os estudos sobre o comportamento do consumidor ajudam a responder a algumas perguntas formuladas pelos profissionais de marketing. Portanto, experimente responder às questões a seguir:



a) Por que as pessoas gostam de ir a um parque de diversões e quase morrer de medo em atrações perigosas, que dão a sensação de medo?

b) Como usar a web para divulgar um novo filme?

c) Por que mulheres colocam-se em situação de risco de vida, fazendo lipoaspiração em clínicas pouco confiáveis, para terem uma aparência física mais atraente?

Resposta Comentada

HEDONISTA

Segundo o *Houaiss*, “que ou aquele que é partidário do hedonismo ou como se o fosse”. Hedonismo é “cada uma das doutrinas que concordam na determinação do prazer como o bem supremo, finalidade e fundamento da vida moral; fundamento de todos os prazeres espirituais; modo de vida que se dedica ao prazer como estilo de vida”.

a) O indivíduo entediado e com tendências mais **HEDONISTAS** busca novas sensações que aumentem seu nível de atividade psicológica. Essa perspectiva é respondida quando não assumimos que o homem é sempre racional nas decisões de consumo.

Se fosse racional, não escolheria uma atividade que o apavora.

b) Recomenda-se conhecer um pouco mais o público do filme. Por exemplo, se for um filme de terror, quais foram as maiores bilheterias do gênero e por que fizeram tanto sucesso? Qual é o perfil do público que gosta e acompanha o gênero em questão? Ele costuma se relacionar e participar de fóruns e chats na internet, escrever em blogs, criar comunidades em redes sociais? Apurar estas informações contribui para a formulação estratégica.

c) É um tema que merece investigações mais profundas, mas a baixa autoestima dessas mulheres pode ser bastante significativa. Porém, ressaltamos que o que parece uma decisão de consumo frívola não deveria sofrer juízo de valor de

profissionais da área, mas apenas ser compreendida por meio de pesquisas com esse público.

APLICAÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Agora que já vimos algumas noções sobre consumo e comportamento do consumidor, vamos pensar em como essas informações podem se aplicar ao marketing digital. Você deve se recordar da discussão que fizemos em torno do pressuposto de que, nessa era da tecnologia e da informação, as empresas precisam lidar cada vez mais com os indivíduos (em oposição às massas) e com a ideia de customização. Isso porque, quando o usuário da internet navega pelo ciberespaço e acessa as informações de empresas e produtos, ele utiliza diversos “filtros” pessoais em suas escolhas.

Por exemplo, se você quiser saber qual o livro de marketing mais vendido, você pode ir ao Google e colocar termos que o levem até essa informação, certo? Isso significa que cada pessoa individualiza e “plasma” os seus interesses na rede e esse processo de busca acaba se tornando uma rica fonte de informações para as empresas que desejam se fixar à frente da concorrência, antecipando tendências.





Customizar: é o mesmo

que individualizar e adaptar algo de acordo com o gosto ou necessidade de alguém.

Exemplo: uma das maiores diversões dos foliões no carnaval de Salvador consiste em customizar os abadás, ou seja, as camisetas adquiridas como passe para os blocos ou trios elétricos. Essa personalização é tão comum que estimula revistas e profissionais de moda a ensinarem truques de customização das camisetas, como podemos ver na reportagem publicada na revista *Atrevida* em: <http://atrevida.uol.com.br/divirta-se/mao-na-massa/como-customizar-seu-abada-para-o-carnaval-2012/4017>.

Ciberespaço: significa o espaço no qual a comunicação como fonte de relacionamento flui sem a presença física do indivíduo e é disposto pela tecnologia, tal como: internet, celulares, radioamadores etc. Para Pierre Levy (1999, p. 124),

o ciberespaço não é uma infraestrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infraestruturas existentes, por mais imperfeitas e disparatadas que sejam. A autoestrada eletrônica remete a um conjunto de normas de *software*, de cabos de cobre ou de fibras óticas, de ligações por satélite etc. Por outro lado, o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, a um tipo particular de relação entre as pessoas.

Plasmar: modelar, o sentido é o de que a maneira como cada indivíduo opera as suas buscas e pesquisas é muito pessoal, quase singular, como se fosse uma impressão digital.

O sujeito que navega na internet coleta suas informações quando e onde acha necessário e nem sempre isso acontece de forma passiva, mas sim, interagindo e gerando novas informações. Por exemplo, talvez não seja de sua época, mas houve um tempo em que as informações de empresas eram procuradas em um catálogo telefônico, denominado “páginas amarelas”.

Todos os telefones de todas as empresas costumavam ser listados e todos os assinantes das linhas telefônicas recebiam esse catálogo. Sempre que o indivíduo queria procurar um prestador de serviço, como um encanador, buscava nas páginas amarelas.

Assim, se você mudasse o seu telefone após a distribuição das listas impressas, ficava, pelo menos um ano, com a informação errada no catálogo. Além disso, o catálogo era apenas uma forma de consulta, não permitia que o indivíduo enviasse novas informações, elogiasse ou reclamasse de um serviço ou produto, como acontece atualmente.

Queremos reforçar que a “lógica da caixa registradora” no ponto

de venda, na qual os dados de vendas permitem conhecer o que as pessoas estão comprando e o que se pode deduzir através dos padrões de compra ainda tem validade. Contudo, esse método de investigação de marketing não permite explicar as vitórias e as derrotas comerciais, você concorda? Com esse método, você sabe apenas se as vendas dos *pendrives* aumentaram ou caíram na última semana, por exemplo, mas não sabe explicar os motivos da variação nas vendas.

Mas, tudo parece muito simples, não é? Temos um problema, então vamos indagar os consumidores sobre o que eles gostariam que o mercado fornecesse! Vamos formular pesquisas, pois elas são uma ferramenta importante de compreensão do mercado, certo?

Bem, queremos problematizar um pouquinho essa visão. Obviamente, as pesquisas de mercado são geniais, mas elas são uma parte da compreensão sobre o comportamento do consumidor e podem apresentar algumas limitações, quando se constata que nem tudo o que se diz se pratica de fato. Quer um exemplo?

As pessoas contam algumas mentiras que podem distorcer os dados, dizendo que não assistem a um determinado programa popular na TV.

Por esse motivo, surgem, com mais força, os estudos **ETNOGRÁFICOS** do consumo, que permitem uma visão mais profunda, que não se restringe a analisar o discurso (o que a pessoa diz), mas cobrem todo o processo de consumo, desde a decisão de compra ao descarte.

Portanto, acompanhar as manifestações de consumo, inclusive no meio web, ganha especial relevância como fonte de informações que permitem compreender um pouco mais por que fazemos o que fazemos, seja em lojas, hotéis, shoppings ou *online*, e que serviços e produtos precisam de reinvenção.

Vejamos o que nos diz Lindstrom (2009) para justificar os estudos sobre a lógica do consumo:

ETNOGRAFIA

Método utilizado pela Antropologia para a coleta de dados, no qual há um contato entre o antropólogo e o seu objeto. Por exemplo, o antropólogo que deseja coletar dados de uma tribo indígena faz a etnografia quando decide morar por alguns meses com a tribo, para conhecer e descrever seus hábitos e modo de vida.

Oito em cada dez produtos lançados nos Estados Unidos estão fadados ao fracasso. Em 2005, mais de 156 mil novos produtos chegaram às lojas em todo o mundo, o equivalente a um novo lançamento a cada três minutos. Globalmente, segundo o IXP Marketing Group, cerca de 21 mil novas marcas são lançadas por ano em todo o mundo. No entanto, a história diz-nos que quase todas desaparecem das prateleiras um ano depois. Só entre os produtos de consumo, 52% das novas marcas e 75% dos produtos individuais fracassam (LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*, 2009, p. 30).

Para a compreensão desta disciplina, lembre-se do que já explicamos nas aulas anteriores: a internet é uma fonte de observação para as empresas! A internet permite que as organizações acompanhem a imensa quantidade de ações humanas que se transformam todo dia. Estas ações, quando combinadas, produzem uma imensa gama de necessidades e desejos humanos – e cabe às empresas estarem atentas de forma permanente para não “perderem o bonde da História”!

Agora que estamos na Aula 8, você já deve ter percebido que não existe um único caminho para as empresas, que não tem fórmula pronta. Pelo contrário, o que existe é a multiplicidade de acontecimentos que explodem diariamente no ciberespaço e apresentam proporções, matices, intensidades. Mas isso não é tudo! Paradoxalmente, similaridades e aproximações que constituem o binômio diversidade/igualdade e que refletem a vida humana estão no ambiente web. Por exemplo, os sites de compras coletivas, que foram um dos principais acontecimentos mais recentes, recebem elogios e, também, muitas críticas, e alguns consumidores já arriscam dizer em que setores eles dão certo e em que setores ainda fraquejam.

Participamos, portanto, de uma realidade de sociedade que não é homogênea, pelo contrário, tem heterogeneidade, e isso produz culturas diversificadas, em um contexto econômico desigual. Então, vamos elaborar um pouquinho mais as questões associadas a personalidade, atitude e comportamento.

PERSONALIDADE, ATITUDE E COMPORTAMENTO

A personalidade pode ser compreendida como diferentes padrões de comportamento, que incluem os pensamentos e emoções que modelam a adaptação de cada indivíduo às situações de sua vida.

Ao pesquisar o consumidor, aventura-se a investigar que variáveis de personalidade diferenciam os indivíduos uns dos outros em grandes massas.

Para considerar uma característica de personalidade, o comportamento do indivíduo deve manter coerência e consistência ao longo de um período de tempo. Uma característica de personalidade não é compartilhada por todos os consumidores, distinguindo os indivíduos uns dos outros.

Quando se considera o indivíduo, deve-se considerar o imprevisível e a impossibilidade de prever com precisão o seu comportamento em situações determinadas. Por exemplo, estudar as características da personalidade de alguém não dirá que marca ou quantos litros de leite ele comprará no supermercado na sua próxima compra!

Logo, é preciso alguma cautela nas afirmações categóricas que alguns pesquisadores mais exaltados possam prometer às empresas, afirmando que os estudos de personalidade indicam claramente todas as respostas do consumo.

Há o que os pesquisadores denominaram como “variável mediadora” e situacional, que reflete a diferença individual no contexto social: consumidores agem de modo diferente, caso haja outras pessoas observando seu comportamento de compra. Lembra que dissemos anteriormente que as pessoas podem mentir ao responder uma pergunta? Pois bem, um adolescente que esteja sendo investigado pode agir de maneira diferente e com mais inibição quando estiver em frente aos pais, aos amigos ou aos seus professores.

Não iremos nos aprofundar aqui na ciência da Psicologia, mas podemos entender que, em sua teoria psicanalítica, Freud considerou que a personalidade humana é o resultado do conflito entre os impulsos fisiológicos do “id” (como sede e sexo) e das pressões sociais (leis, normas a serem seguidas). Complementando sua teoria, apenas uma pequena parcela das forças individuais é conhecida (consciente) naquilo que move o seu comportamento, já que a mente tem uma parte pré-consciente e outra inconsciente (em que residem os instintos e os princípios do prazer).

SUPEREGO

É o conjunto de forças morais inibidoras que se desenvolvem sob a influência da educação, durante o processo de socialização.

Freud dizia que o ego desenvolve-se à medida que a criança cresce, controlando os apetites do id, ajudando o indivíduo a ser prático e a viver de maneira eficiente. Assim, o ego faz a conexão entre o id e o **SUPEREGO** – podemos dizer que o ego tem a ver com a consciência que abriga a moral e os valores dos pais e da sociedade, e forma-se durante a metade da infância.

Por que falamos de Freud e sua teoria aqui? Porque a teoria psicanalítica exerceu grande impacto na publicidade e no marketing, quando estudiosos tentavam identificar os símbolos e as fantasias que impulsionavam os indivíduos inconscientemente ao ato da compra (lembra-se que falamos das compras por impulso?). Ainda que existam pesquisadores no mundo acadêmico investigando essas possibilidades, na prática as agências de propaganda não se ocupam de fazer campanhas com estudos de mensagem subliminar, como muitas pessoas temem, como forma de manipulação da mente (lembra da teoria de Adorno no início da aula?).

As agências de propaganda e as empresas de produtos ou serviços estão mais preocupadas em transmitir o posicionamento e o conceito dos produtos e marcas, que, em si, já é um grande desafio, sem ter de descobrir uma maneira de controlar e dominar o mundo!

Muitos dos esforços atuais direcionam-se para a compreensão dos estilos de vida ou do modo como alguém vive. Trata-se da descrição dos grupos de consumidores, segundo a maneira que vivem, trabalham e divertem-se. Esse estudo pode ser utilizado para descrever um indivíduo, um pequeno grupo ou a comunidade que interage, ou um segmento de mercado. Se os modelos de personalidade tentam descrever o consumidor a partir de uma perspectiva interna, os estilos de vida interessam-se pelas ações e pelos comportamentos manifestos dos consumidores, ainda que estejam intimamente ligados entre si.

Por exemplo, sabendo que um indivíduo tem alta propensão ao hedonismo, ou às atividades que promovam mais excitação, provavelmente desenvolverá *hobbies* que incluem o perigo e a adrenalina de escalar montanhas ou fazer *body jump*. Mas é observando os estilos de vida que é possível perceber os traços mais superficiais e duradouros que permitem tentar o prognóstico de atitudes e ações coletivas. São pessoas que vão buscar o conforto do jeans e do tênis sempre que possível, mesmo na fase da maturidade, por exemplo. O método de mensuração dos estilos de vida é a análise psicográfica, de natureza aplicada, que busca medir atividades, interesses e opiniões das pessoas.



Mario Alberto Magallanes Trejo

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1042480>

As crenças, as atitudes e o comportamento do consumidor estão intimamente relacionados e também auxiliam os gestores na tomada de decisão. Você sabe o que é uma crença?

Pois bem, as crenças são provenientes da aprendizagem cognitiva. Lembra-se do que é cognitivo? Diz respeito ao conhecimento, processo mental de raciocínio e memória! Em outras palavras, crenças são construídas e modeladas pelo aprendizado, pelo acúmulo de conhecimento. Crenças representam o conhecimento e as conclusões do indivíduo a respeito dos objetos (sejam eles produtos, serviços, pessoas, bens, empresas ou coisas), dos atributos e dos benefícios desses produtos.

Por exemplo, desde pequeno você vê as pessoas comentarem que só usam os produtos da marca “x”, porque é sempre aquela que apresenta o melhor desempenho e a sua observação ao longo do tempo sobre o produto confirmava o que os adultos diziam. Provavelmente, você passará a crer que, de fato, aquele é o produto de melhor qualidade, ainda que nunca tenha testado os concorrentes, certo?

Definir atitude já é um pouco mais difícil, porque muitos conceitos foram elaborados nos últimos 30 anos. Contudo, para os propósitos desta disciplina, vamos considerar atitude como a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo. Se a crença articula-se no

conhecimento cognitivo, a atitude fundamenta-se no sentimento afetivo das pessoas com os objetos. Veja a relação da atitude com a marca: fidelizar uma marca e manter uma atitude positiva com um determinado bem ou serviço simplifica suas escolhas e evita que ele passe pelo longo processo de busca de informações de marcas alternativas. O consumidor deixa de experimentar produtos concorrentes, deixa de comparar preços... Afinal, imagine o tempo que você levaria se tivesse de passar por todo o processo racional de compra para todos os itens de sua vida, como almoçar em um restaurante, comprar um sabonete... Ufa!

Acho que, assim, você pode compreender que quando falamos sobre o ser humano, as respostas nunca são tão simples e demandam um cuidadoso estudo. E que o comportamento do consumidor é, sucintamente, formado pelas ações que envolvem a compra, o uso e o descarte de produtos e serviços.

Portanto, veremos no próximo tópico alguns estudos que tentam compreender o homem e a tecnologia, a partir de estudos geracionais.

OS RECENTES ESTUDOS GERACIONAIS

Se as tecnologias de informação reorganizaram o modo como as pessoas vivem, favorecendo o aparecimento de novos hábitos de consumo e novas práticas, pesquisadores das áreas de Economia, Psicologia, Marketing e Sociologia investigam de que forma as transformações associam-se às novas gerações. São questionamentos que, por exemplo, estão sendo considerados pelos estudiosos em Educação, pois se acredita que influenciam o modo de ensinar tanto no Ensino Fundamental, como no Ensino Médio e Superior.

Queremos afirmar que tentar caracterizar uma geração não implica que as características de um indivíduo tenham a ver unicamente com esta condição, pois o grupo geracional seria apenas mais uma variável a ser considerada.



Samuel Rosa

Figura 8.4: Os recentes estudos geracionais têm considerado que existem diferenças no modo de ver e de viver o mundo, de acordo com a faixa etária de cada indivíduo. Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/957993>

Outro ponto a ser considerado é que as características comuns que existam em grupos da mesma faixa etária não representam o consenso dos estudiosos, e, por exemplo, é possível que pesquisadores diferentes encontrem pontos discrepantes, se investigarem, por exemplo, dois grupos de jovens de 20 anos. Pode ser que um grupo encontre predominância de comportamento mais conformista e o outro tenha predominância de rebeldia em relação às autoridades.

Porém, você deve estar pensando... Para que estudar as diferenças entre gerações, se existem diferenças dentro de uma mesma faixa etária? Pois é, essa é a beleza das pesquisas! Encontrar diferenças não significa que devemos abandonar as tentativas de conhecer os grupos humanos, pelo contrário, elas só reforçam que ainda não sabemos tudo e que há muito a investigar ainda.

Não há mal algum em pensar que as características históricas (por exemplo: o perfil do homem no final do século XX) podem se associar aos ciclos tecnológicos e econômicos que influenciam as suas experiências sociais e que orientam o nível psicológico, você concorda?

Foi por esse motivo que alguns estudiosos dedicaram-se a tentar compreender a Geração Y ou os Nativos Digitais (também denominada Geração Net, Geração Eu ou Geração Nintendo), aqueles nascidos entre

1976 e 1994, e que será a geração de futuros líderes da humanidade. Trata-se de um grupo que cresceu com as tecnologias de comunicação, como a internet ou os *mobiles*, cujos indivíduos foram precocemente expostos aos novos dispositivos tecnológicos.

Uma das características mais comuns que definem esse grupo está na sua capacidade de realizar diversas tarefas simultaneamente: estudam ouvindo música e com a TV ligada. As pesquisas apontam que esse grupo é mais intolerante e sem paciência para esperar por resultados – querem tudo de maneira mais imediata. E, também, fazem parte da economia da abundância: as crianças têm celulares, jogos, lazer em maior profusão do que seus pais. Portanto, ficam confortáveis em ambientes interativos, onde podem ser atores sem qualquer tipo de problema nos diferentes modos de usar os produtos.



Patricia Dekker

Figura 8.5: Existem muitas pesquisas em curso com o intuito de compreender o perfil dos mais jovens, que já nasceram em um mundo digital.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/987182>

Outros estudos dedicam-se a acompanhar os Imigrantes Digitais ou a Geração X, que usa de maneira mais instintiva os aparatos tecnológicos. Eles nasceram entre 1964 e 1975, e representariam os gestores intermediários atuais, percebidos como os pioneiros do empreendedorismo ao proporcionarem um mundo repleto de produtos inovadores. Esse grupo geracional tende a se esforçar mais para aprender a “língua” e a “cultura” da internet, que é tão natural para a Geração Y. A Geração X teria como característica o “fazer uma coisa de cada vez”, demandando mais concentração e foco em cada ação. É uma geração que cresceu sob a **ÉGIDE** do “trabalhar primeiro e usufruir depois”, pois fizeram parte da economia da escassez. Eles não se sentem tão confortáveis em ambientes interativos, preferindo o papel de espectadores. Tal diferença leva a uma complexidade em se relacionar e comunicar-se com as diferentes gerações.

ÉGIDE

Orientação que serve de escudo, proteção ou amparo.



Figura 8.6: Algumas pesquisas têm sido realizadas para compreender como os mais maduros lidam com a absorção e o aprendizado em relação às novas tecnologias.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1287062>

Desejamos, aqui, introduzir o conceito de cultura, que citamos superficialmente no início da aula, para que possamos continuar falando das gerações. Para a formulação deste conceito, concordamos com Geertz (1978) quando explica que é preciso reduzir um pouco a complexidade do conceito, que hoje é tudo e quer explicar tudo, como se fosse um verdadeiro “pantanal conceitual” (GEERTZ, 1978, p. 14). Quer ver? Então pare a leitura e tente responder: o que é cultura?

Conseguiu? Nós compreenderemos se você tiver tido alguma dificuldade maior em fazer essa definição. O mesmo autor apontou 11 diferentes caminhos teóricos para entender o que é cultura, que, entre outras definições, pode ser o modo de vida global do povo, o legado social que uma pessoa recebe do grupo, uma forma de ser e agir, a soma de regras que os indivíduos usam para seus problemas diários e por aí vai.

Todas essas definições são aceitas como um documento de atuação público que fala de uma conduta padronizada e um estado mental.



Cultura: na etimologia, o termo inglês *coulter* que tem a mesma raiz de cultura significa a relha de um arado; logo, a cultura “é derivada de trabalho e agricultura, colheita e cultivo” (EAGLETON, 2005, p. 10-11). A cultura “era um processo completamente material, que foi depois metaforicamente transferido para questões do espírito” (EAGLETON, 2005, p. 10). Na língua neolatina, a raiz de cultura é *colere*, termo impreciso com seus diversos significados, tais como: cultivar, habitar, adorar e proteger. A pesquisa etimológica aponta que *colere* também aflui para *cultus*, ganhando contornos de divindade e estabelecendo o vínculo entre cultura e a elevação espiritual e o sagrado. A palavra cultura apresenta-se ambivalente, pendulando entre a transcendência e a ocupação, e é “entre esses dois polos, positivo e negativo, que o conceito está localizado” (EAGLETON, 2005, p. 11). Considera-se que, se a natureza é incompleta e precisa de cooperação, a cultura supre essa lacuna e torna-se uma necessidade, revelando a teologia como mais uma das dimensões ocultas que compõem o conceito de cultura, ao lado de uma história e uma política.

Por que falamos de cultura? Queremos que você perceba que, assim como uma mesa ou um livro são artefatos culturais, as ferramentas da web também podem expressar essa condição. O YouTube, os blogs, o Myspace influenciam a maneira como indivíduos relacionam-se e como percebem o mundo. Não significa que basta ser da Geração Y para ser um gênio da internet, pois isso seria desconsiderar outras variáveis. Mas é possível pensar que, em grandes grupos como organizações ou escolas, a Geração X pode ter um papel muito importante, agindo como o mediador das relações entre a Geração Y e os *Baby Boomers* que veremos a seguir!

Os *Baby Boomers* ou a Geração do Pós-Guerra são os que nasceram entre 1946 e 1964, e representam os top executivos, líderes e políticos que estão preparando seus sucessores. Em empresas, estudos indicam que é uma geração que tende a entrar em conflito com a Geração Y, por não conseguir compreendê-los totalmente. Alguns integrantes dessa geração demonstram resistência com as novas ferramentas tecnológicas, acreditando que não são relevantes ou importantes. É uma geração que prefere os livros de papel, ao passo que os nativos digitais anseiam por seus *e-books*. Os *boomers* se acostumaram a buscar um bom emprego e neles permanecer por anos, como forma de conseguirem ascender socialmente e ter direito a melhores salários, coroando sua experiência com as posições de liderança. Essa é uma característica diferente em relação aos inquietos e imediatistas integrantes da Geração Y.

O QUE PODEMOS DIZER SOBRE OS CONSUMIDORES NA INTERNET

Vimos na Aula 6 que a expansão do *e-commerce* é um fato e novos estudos sobre o comportamento dos internautas indicam que eles efetuam pesquisas no ambiente web, tentando encontrar comodidade, produtos e preços atraentes. Mas quem seriam esses consumidores, quais seriam as suas características e que detalhes de comportamento podemos inferir que eles tenham?

Os trabalhos nesse campo indicam que o consumidor apoia-se na utilização de diversas mídias que misturam áudio, vídeo e texto, com inúmeras formas de interação (videoconferência, *chats*, redes sociais, e-mails, entre outras), para realizarem as suas pesquisas. O fenômeno conhecido

como “*cocooning*” foi acentuado pelas facilidades dos serviços online e pela conveniência de se conectar com o mundo através da internet.

Quando o internauta habitua-se com a internet, ele passa a ser um usuário assíduo, cada vez mais conectado e cada vez mais dependente de tal interação, fazendo com que ele adote as novas tecnologias com muito mais intensidade, buscando sempre novos dispositivos e conectividade contínua através de novos produtos, como: *smartphones*, *netbooks* e *tablets*, por exemplo. É um comportamento que se torna cada vez mais emergencial, no sentido de que as respostas precisam ser dadas em tempo real, de forma instantânea ou em prazos cada vez mais curtos.

Cocooning:

conceito apresentado por Faith

Popcorn, no qual as pessoas isolam-se do mundo real e passam a preferir fazer dentro de casa algumas das atividades que faziam na rua. Por exemplo, trocar o jogo de futebol do estádio pelo jogo transmitido pelo PPV (*pay per view*), um serviço de TV a cabo no qual o assinante paga um valor para assistir aos jogos de futebol em um canal de TV exclusivo.

Videoconferência: é a discussão que pessoas em diferentes lugares podem fazer, no mesmo horário, com dispositivos de imagem e som. Por exemplo, uma multinacional pode agendar uma reunião entre três de seus principais executivos que estejam em diferentes continentes, para conversarem por videoconferência, evitando viagens aéreas.

Chat: é o bate-papo para conversação em tempo real, de pessoas conectadas na internet.

Smartphone: é um celular mais avançado que utiliza programas para acesso à internet, sincronização de dados com o PC para agenda, por exemplo.

Netbook: é um tipo de computador portátil, mais utilizado para navegar na internet.

E-book: é o livro digital, no qual os conteúdos de diversos livros podem ser gravados após a compra do arquivo.

Tablet:
é um dispositivo que lembra uma prancheta para acessar a internet, com tela *touchscreen* (toque dos dedos – sem teclado). É mais leve e não deve ser compreendido como um computador ou *smartphone*, pois a portabilidade e as funções dão novos usos para esse produto.



Figura 8.7: Tablet PC da Toshiba.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Toshiba_Portege_3500_Tablet_PC.JPG

O consumidor online demonstra o desejo por intensa interação com mídias e canais, relacionando-se com as lojas virtuais e com as comunidades de compradores de produtos semelhantes. Costuma ficar irritadiço quando precisa telefonar para um *call center* no meio da operação de compra online, já que a sua expectativa baseia-se em que toda a compra, desde a formulação do pedido até o suporte pós-venda possa ser feita em ambiente web. Esse consumidor investe em dispositivos para que possam ser úteis, então as empresas devem estar presentes não só no seu PC como no seu telefone celular, quando ele desejar, como um serviço que deva ser prestado continuamente.

A preocupação com a segurança é sempre uma constante para este consumidor, que não tolera quaisquer imprevistos ou sites que transmitam amadorismo em suas interações. Além de ouvir o que a empresa tem a dizer, esse novo consumidor também quer dar respostas, falar com as empresas e gosta de ser ouvido, e essa é a premissa que move o compartilhamento de experiências.

Ele observa o que a publicidade e a comunicação institucional das empresas, marcas, produtos e serviços divulgam oficialmente, mas dá muito valor às experiências de quem já comprou e experimentou o produto. Na Aula 9, veremos alguns dilemas dos consumidores em relação à segurança.

Na literatura do Marketing Digital, é comum encontrarmos outros termos que falam sobre os consumidores e vamos apresentar estes termos agora que estamos chegando ao final da aula:

- **Prossumidor:** termo cunhado por Toffler (2001), era o indivíduo que vivia antes da Revolução Industrial e consumia o que ele mesmo produzia; portanto, não se caracterizava nem como produtor e nem como consumidor.

- **Prosumer:** Em 1964, McLuhan já sugeria que, com a eletricidade, o consumidor poderia se tornar produtor também. Em 1980, Toffler previu que, na modernidade, o papel dos produtores e consumidores tenderia a se fundir, graças à saturação do mercado de massa, que demandaria a produção de produtos personalizados. Contudo, isso seria possível somente se os próprios consumidores passassem a participar do processo produtivo. Essa condição ainda não anulou a passividade do consumo de massa, que continua a ter seu espaço no mercado.

CONCLUSÃO

Agora que chegamos ao final, podemos concluir que os estudos sobre consumo e comportamento do consumidor são essenciais para que se possa exercer devidamente as atividades de marketing, pois o ideal é desenvolver melhorias ou novos produtos e serviços, a partir do maior conhecimento do mercado.

Atividade Final

O consumidor está menos fiel aos canais tradicionais de venda. E cada vez mais, os compradores de todo o mundo utilizam os meios digitais – internet, celular e TV interativa – para conhecer produtos e serviços, e comparar qualidade e preço antes da compra. Esta é uma das principais conclusões do estudo *Neoconsumidor. Decifra-me ou te devoro*, realizado em 11 países e apresentado recentemente pela consultoria especializada em varejo GS & MD – Gouvêa de Souza.

Vejamos alguns resultados da pesquisa:

- 73% dos internautas já utilizam a web para fazer comparação de preços. Isso gera um efeito econômico, reduzindo a rentabilidade das empresas;
- O marketing tradicional já começa a perder espaço para as novas mídias, obrigando as marcas a rever suas estratégias de comunicação;
- 53% dos consumidores brasileiros já ficam incomodados se suas lojas preferidas não venderem também pela internet. Se o seu público-alvo tem mais de 25 anos e renda mensal entre R\$ 6.600 a R\$ 9.800, você precisa ter ainda mais pressa para entrar no comércio eletrônico;
- 42% dos brasileiros gostariam de receber promoções e propagandas pelo celular, especialmente a clientela entre 25 e 44 anos, das classes C e D.

Fonte: Adaptado da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI93332-17185,00-CONHECA+O+COMPORTAMENT+O+DO+CONSUMIDOR+NA+INTERNET.htm>

Com base na notícia e nos conceitos adquiridos nesta aula, elabore uma pequena resenha para explicar de que forma os consumidores e as empresas hoje são afetados pelos avanços tecnológicos no âmbito digital.

Resposta Comentada

Não há uma resposta certa e possivelmente cada um dos alunos desta disciplina apontou alguma questão importante. Nossa intenção era provocá-los para pensar que as transformações no modo de comercializar produtos e serviços têm sido rapidamente incorporadas pelas organizações que buscam diferenciais competitivos. Por outro lado, aquelas que não têm tal agilidade são compelidas pelo próprio mercado a adotar as mudanças, pois os consumidores exigem mais facilidades e alternativas que reestruturam todas as instâncias da relação de consumo. Em alguns setores e/ou atividades, isso é mais forte, em outros setores ou organizações, ainda parece ser possível "resistir" às mudanças (pense nas lojinhas de bairro, como armazéns e bazares, por exemplo). Contudo, defendemos que o importante é estar atento para descobrir até quando será possível operar no mercado sob antigos chavões e modelos. Os gestores mais capacitados concordam que é preciso observar que os consumidores exigem mais conveniência e adotam a internet em processos de pesquisa de produtos e serviços, e em seus processos de compra. Quanto mais rápido as organizações prepararem-se para essa realidade, mais fortalecidas estarão para compreenderem os consumidores e promoverem relacionamentos mais duradouros com seus clientes.

RESUMO

O comportamento do consumidor quer compreender como os indivíduos escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos e serviços em práticas e rotinas diárias, que constituem a vida humana. Consumir e usar o universo material é parte constitutiva da vida em sociedade.

Os estudos sobre comportamento do consumidor tiveram suas primeiras formulações a partir da Economia, mas ganharam especial atenção das Ciências Comportamentais e, atualmente, é uma área de atuação fundamental para empresas e para os estudos econômicos, sociológicos, antropológicos e de Marketing.

No momento atual, as empresas esforçam-se por acompanhar as manifestações do consumo no ambiente virtual também, como mais uma das imensas possibilidades investigativas. A internet é uma fonte de observação para as empresas que permite entender a imensa quantidade de ações humanas que, entrelaçadas, suscitam a heterogeneidade de necessidades e desejos, e, como vimos, alguns estudiosos dedicam-se a tentar compreender as diferenças geracionais como uma das muitas variáveis que modificam comportamentos de compra e uso de produtos e serviços.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, “Os dilemas provocados pelo uso da internet”, vamos apresentar os principais problemas que se configuram com o uso da internet.

Vamos nessa?

Os dilemas provocados pelo uso da internet

Flavia Galindo

AULA

9

Meta da aula

Apresentar alguns conceitos elementares que configuram os principais dilemas que envolvem o uso da internet na gestão de marketing.

objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



identificar os possíveis dilemas éticos e legais, gerados pelos novos usos da internet.

INTRODUÇÃO

Esta aula pretende abordar alguns dos dilemas que a internet e a adoção das novas ferramentas digitais geraram, e que passaram a fazer parte da agenda de preocupações dos gestores de marketing.

No I Congresso Nacional sobre a Internet, realizado em 1997, juristas já pensavam na revisão dos pressupostos legais para enfrentarem as novas situações jurídicas que a internet provocava no campo do Direito. Não temos o propósito de aprofundar e esgotar a discussão sobre o tema no campo do Direito, que tem buscado novos caminhos e novas soluções, mas apenas aproveitar a multidisciplinaridade do tema para falar de um assunto que impacta diretamente o marketing e a gestão empresarial.



Jason Morrison

Figura 9.1: O avanço da internet trouxe muitos benefícios para o mundo, porém o seu mau uso fez com que surgisse uma série de medidas para prevenir os crimes virtuais e punir esses usuários mal-intencionados.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/952313>

Graças à internet em nossas vidas, veja só quantos aspectos legais devem ser pensados:

- recolhimento de impostos (*e-commerce*);
- regulamentação de trocas em casos de transações eletrônicas e magnéticas (compra em sites de outros países);
- novas penas para novos crimes/infrações (direito autoral, invasão de privacidade) etc.

Nos Estados Unidos, há uma preocupação permanente com as situações inusitadas que a comunicação via computadores e outros dispositivos provocam, indo ao encontro do pensamento de McLuhan, que dizia que “a internet é a invenção humana mais próxima da noção de **ANARQUIA**”.

Estima-se que a perda provocada por criminosos da informática gire em torno de 550 milhões de dólares anualmente e, no Brasil, há uma luta permanente para o combate à pirataria com a multiplicação de falsos CDs e DVDs, por exemplo.

Milhões foram investidos no desenvolvimento da **CRIPTOGRAFIA**, que devolve a privacidade e a segurança ao tráfego de informações eletrônicas, como, por exemplo, o **FIREWALL**.



Julia Freeman-Woolpert



Curtis Fletcher

Figura 9.2: Atualmente, o mercado da internet movimentava milhões ao redor do mundo e grande parte desse dinheiro é gasto com ferramentas para combater a pirataria e proteger a privacidade de seus usuários.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/694686>; <http://www.sxc.hu/photo/329545>

As brechas para problemas são tantas que Forester e Morrison (1990) defendem que, quanto mais a sociedade passa a depender de computadores e tecnologia, mais vulnerável ela se torna, possibilitando falhas e falta de segurança. Essa perspectiva lembra a de um autor que citamos rapidamente na primeira aula, que é **SIGNATÁRIO** da tese sobre a sociedade do risco, o alemão Ulrich Beck.

ANARQUIA
Inexistência de autoridade política, governo, hierarquia, poder; inexistência do Estado.

CRIPTOGRAFIA
Estudo e técnica que faz a conversão de uma mensagem por meio de uma codificação secreta, com o intuito de manter em segurança os dados da mensagem e do usuário.

FIREWALL
Trata-se de um dispositivo que aplica uma política de segurança, protegendo o computador contra invasões.

SIGNATÁRIO
Aquele que assina ou subscreve um documento

Nós veremos, mais adiante, um pouco mais sobre segurança, mas, antes, vamos conhecer melhor os atuais problemas com a propriedade intelectual em uma economia cujos ativos intangíveis têm tanto valor quanto os ativos tangíveis. Vamos lá?

Atividade 1

Leia o texto a seguir e responda à questão formulada:



Entenda o ataque à rede on-line do PlayStation 3, a PSN

Um ataque hacker entre os dias 16 e 17/04/2011 obrigou a Sony a desligar os servidores da rede de games on-line do PlayStation 3 e do PSP, a PlayStation Network (PSN), de jogos massivos on-line da Sony Online Entertainment e do serviço de música pela internet Qriocity, no dia 20 de abril. No total, estima-se que 75 milhões usuários no mundo tiveram seus dados roubados, como nome completo, endereço e número de cartão de crédito. Segundo informações divulgadas pela mídia, o presidente da Sony, Howard Stringer chegou a dizer que a imagem da empresa foi prejudicada parcial e temporariamente, mas mesmo assim voltou a melhorar, após os ataques dos crackers. Ele fez a afirmação durante uma conferência em Tóquio, na qual pediu desculpas aos seus consumidores pelo que aconteceu e ratificou que o público não deixara de confiar e acreditar na marca.

Contudo, este foi um dos principais motivos que fez com que a empresa reduzisse a sua previsão de lucro líquido de 2011 de 80 bilhões de ienes para 60 bilhões. O outro principal motivo foi o tsunami enfrentado pelo Japão que provocou a queda na produção de televisores, câmeras digitais e mídias de Blu-ray.

Se quiser saber mais, confira a linha do tempo com as notícias sobre a queda da rede PSN no link da matéria do Globo: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-ataque-rede-line-do-playstation-3-psn.html>

Como se pode ver no caso em questão, a Sony é uma gigante eletrônica que não foi capaz de impedir um ataque a seus sistemas e banco de dados, o que provocou uma enorme crise de imagem internacional e traz à tona o que queremos discutir nesta aula, ou seja, os riscos e situações inesperadas que o ambiente virtual pode provocar e para os quais os executivos devem se preparar adequadamente.

Portanto, considere os conhecimentos de marketing digital que você adquiriu até o momento e faça uma reflexão sobre como os problemas de segurança na internet podem afetar a gestão de marketing de uma marca forte, como a Sony. Se desejar, busque mais informações sobre a crise que se abateu na empresa.

Resposta Comentada

Empresas que fazem altos investimentos em brand equity precisam estar preparadas para crises, com comitês formados pela alta direção e representantes da área de comunicação, e das demais áreas mais técnicas, para uma análise precisa que possibilite gerar um diagnóstico dos grandes problemas que surgem. Apurar os fatos e colocá-los em ordem temporal, criando uma linha do tempo ajuda a organizar a imensa quantidade de informações que começam a circular em situações dessa natureza. Quando os dados não são transformados rapidamente em informação útil, a empresa pode enfrentar dificuldades e não conseguir a agilidade necessária para as respostas ao grande público.

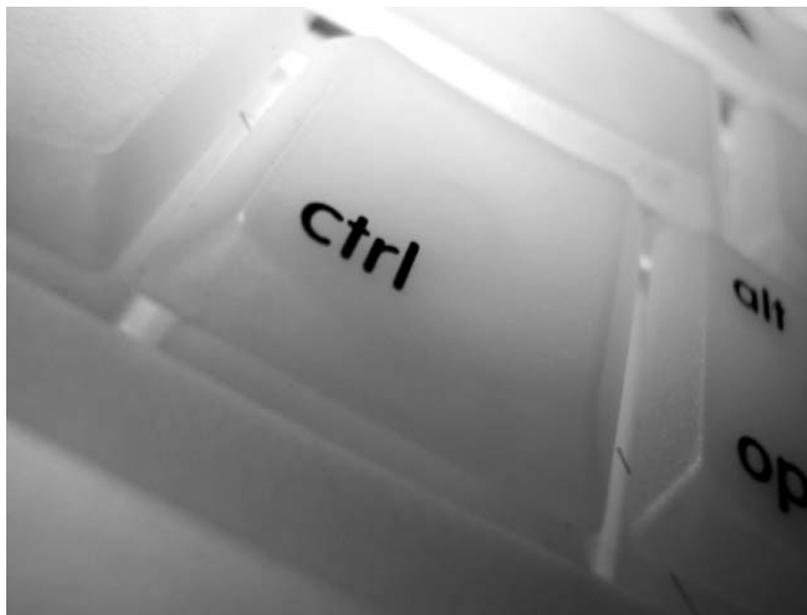
Portanto, a segurança é fundamental quando sabemos que as empresas precisam evitar situações que ofuscam a confiança dos consumidores em relação à empresa. A falta de confiança na empresa gera prejuízos e dores de cabeça a seus executivos. Em momentos assim, uma empresa que atua em um mercado extremamente competitivo precisa direcionar seus esforços para conter uma possível onda de processos e investigações, pois ela fica exposta quando seus consumidores descobrem que houve o vazamento de informações de milhões de jogadores. Os consumidores, com toda a razão, questionam se agiram corretamente ao transmitir seus dados pessoais para a empresa, confiando que jamais seriam incomodados ou teriam suas informações confidenciais invadidas por crackers. É, portanto, surpreendente observar que, mesmo após os ataques à SONY, a imagem da empresa tenha resistido como se estivesse “blindada”, o que mostra a força de uma marca que conseguiu agregar valor ao longo do tempo e fazer parte do imaginário dos consumidores de produtos eletrônicos. O receio de que o valor agregado fosse apagado, gerando problemas de vendas para a empresa não se concretizou. Qual seria a explicação para tal fato?

Parte da explicação é que os usuários que tiveram as suas informações acessadas por crackers já fazem parte da cultura digital e, portanto, já sabem que existe a possibilidade de estes indivíduos fazerem investidas em qualquer ambiente virtual. Eles entendem que a Sony foi uma vítima, assim como eles próprios o foram, e sabem que estes ataques têm sido feitos não só a grandes empresas, como a governos também. Em outras palavras, toda e qualquer empresa atualmente enfrenta a possibilidade de um ataque.

O que diferencia as empresas é como elas tratam as invasões de segurança e como se comunicam com os clientes a partir de então. A Sony optou por fechar a rede social do jogo e aceitou a responsabilidade de resolver o problema, agindo com precisão. Oferecer jogos livres, após o retorno operacional, gerou uma sensação positiva em seus consumidores, que passaram a criticar a ação dos hackers e defender a Sony em redes sociais – e essa fidelização e simpatia com a marca é o objetivo das ações mercadológicas.

A CÓPIA E A PROPRIEDADE INTELECTUAL

Você já havia parado para pensar que o hábito de “copiar e colar” na internet põe em risco a figura dos autores que se esforçam em produzir algo novo?



Alex Seifert

Figura 9.3: O uso indiscriminado da ferramenta de “copy & paste” (copiar e colar), utilizada por atalhos no teclado com as teclas Ctrl+C / Ctrl+V, pode gerar problemas de plágio ao usuário que não utilizar esse recurso da forma correta. Fique ligado!
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/176068>

O problema da autoria e o uso indiscriminado do “copiar/colar” também afeta o trabalho de cientistas no campo acadêmico, que produzem suas pesquisas e descobertas e precisam publicá-las para a comunidade científica e para a sociedade. Para este público específico, existem regras claras que protegem o pensamento científico e a figura do autor de tais pesquisas e descobertas, mas, ainda assim, o assunto é sempre bastante polêmico.

Isso acontece porque a premissa da propriedade intelectual está firmada na figura do autor, ou seja, daquele que cria algo novo e tem direitos sobre a sua criação, sobre aquilo que criou.

Mas pense comigo: o que, de fato, o cientista, o pesquisador acadêmico, cria?

Ele cria conhecimento e isso é algo intangível, ou seja, não palpável (como uma ideia) e que, portanto, precisa ser registrado em forma de publicação.

Logo, o autor tem o direito natural sobre sua criação, estabelecendo, inclusive, de que forma o bem que criou pode ser utilizado por terceiros. Por exemplo, o autor de uma música recebe os direitos autorais que resultam da distribuição e utilização de sua obra, e esse direito é, inclusive, transmitido para seus herdeiros diretos.

Mas... Você deve estar se perguntando o que a propriedade intelectual tem a ver com o trabalho de marketing digital. Se você fez essa pergunta, proponho que avancemos um pouco mais nos conceitos para que possamos respondê-la apropriadamente, certo?

Então, vamos lá! A propriedade intelectual propõe garantir, por um determinado período de tempo que o autor de uma produção intelectual possa ser recompensado pela sua criação. A OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual regula esse campo e delimita como propriedades intelectuais invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes, imagens e desenhos, utilizados pelo comércio.

Na verdade, a propriedade intelectual é um direito de propriedade especial, que compreende duas áreas de atuação:

- a propriedade industrial e as leis de patentes, que incentivam inventores com ideias de valor comercial;
- o direito autoral, que regula obras literárias e artísticas, programas de computador, domínios na internet e cultura imaterial.

Ao regular a propriedade intelectual, pretende-se incentivar sua produção, com a cessão de alguns direitos que, mesmo limitados, são exclusivos. Na esfera internacional, a propriedade intelectual é vista como um direito humano pela ONU, no Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, adotado em 1966. Para você ter ideia de como é um assunto importante, estes princípios foram incluídos na Constituição americana no final do século XVIII, no artigo I, seção 8, cláusula 8: “*promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries*” (Tradução: promover o progresso da Ciência e da Arte, garantindo por épocas limitadas aos autores e inventores o direito exclusivo aos seus escritos e descobertas).

No Brasil, a Constituição não só garante direitos patrimoniais ao autor como esse direito é transmissível aos herdeiros, segundo a Lei nº 9.610/98. Imagine que, por mais de dois séculos e enquanto não houve o advento da internet, restringir que terceiros fizessem cópias de obras protegidas sempre foi algo natural e aceito, mas, nos dias atuais, essa solução já não serve mais, se considerarmos as novas possibilidades de produzir cópias que a tecnologia oferece.

Mais adiante, falaremos mais um pouco sobre a pirataria, mas antes queremos confundir um pouco a sua cuca, pois a cópia nem sempre é vista como um malefício!

Muitas pessoas encontram aspectos positivos no processo de copiar, graças às novas possibilidades de transmissão do conhecimento, que preservam e incrementam culturas. Vamos ver uma perspectiva interessante que nos faz ver pontos positivos nessa questão.

Ao falar da globalização no mercado da música, que precisou se reformular nos últimos anos por conta da invenção do **MP3**, o filósofo francês Pierre Levy (1999) faz uma análise profunda sobre a cibercultura e tece considerações importantes sobre os três tipos de cultura que representam etapas da humanidade: a oral, a escrita e a que ele denomina como cibercultura.

Sucintamente, Levy defende que a época da cultura oral precedeu a invenção da escrita e, naquele tempo, o conhecimento era passado de geração para geração oralmente, perpetuando a tradição e valorizando a figura dos intérpretes (pessoas que tinham a função de contar as histórias e perpetuar a memória da tradição nos grupos sociais).

MP3

Consiste em uma forma de comprimir arquivos de áudio que revolucionou o mundo do entretenimento ao se fortalecer como um meio de distribuir músicas. Como disse Sérgio Amadeu, “o MP3 libertou a música do vinil e do CD”.



Figura 9.4: O processo de transformação cultural, com base na obra *Cibercultura* de Pierre Levy.

Com a invenção da escrita, o conhecimento coletivo pôde finalmente ser registrado e talvez você concorde que a obra é tão importante quanto o autor, que nem sempre é identificado.

O que Levy (1999) sugere é que a construção coletiva do conhecimento, que é tão apresentada como uma característica dos dias atuais, sempre foi uma característica da própria evolução da sociedade. Por exemplo, a Bíblia não tem um único autor, pois ela é a junção de diversos textos de diversas épocas, o que mostra que obras podem ser elaboradas por meio de construções coletivas e sem autor específico.

Segundo Levy (1999), o autor surgiu a partir de uma necessidade econômica, jurídica e social. A escrita, portanto, leva ao surgimento da figura do autor. Esse arranjo deu certo por muito tempo, até que percebemos que “a obra não está mais distante, e sim ao alcance da mão; participamos dela, nós a transformamos, somos, em parte, seus autores” (p. 151).

Quer um exemplo? Você deve conhecer ou já ter ouvido falar em música **TECNO**, um estilo de música que é tocado em algumas casas noturnas, em que os DJs elaboram suas **REMIXAGENS**. Alguns DJs fazem mudanças na música de tal ordem, que, ao misturar duas ou mais músicas diferentes, fazem mais sucesso do que a gravação original. Quando um DJ mexe, sem autorização prévia, em uma obra e a modifica, ele contribui para torná-la ainda mais conhecida.

Vamos provocar mais um pouco:

Pense no quadro *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci. Certamente, esse quadro foi apreciado mais como reprodução do que como original, pois muitos de nós o conhecemos, mas nunca tivemos a oportunidade de visitar o Museu do Louvre (em Paris) para apreciar a sua beleza.

TECNO

Confundida com música eletrônica, é um gênero musical que surgiu em Detroit e foi concebido para ser música de festa, mixada diariamente em programas de rádio.

REMIXAGENS

As mixagens acontecem quando uma grande variedade de fontes sonoras mistura-se em um ou mais canais, ao vivo ou em estúdio. As remixagens aproveitam músicas prontas e são trabalhadas por DJs.

Portanto, a iniciativa de criar museus virtuais como o do Louvre pode ser vista como uma fantástica ação publicitária, que coloca as obras do museu em contato com novos públicos. Uma experiência virtual em sites pode tentar fazer pelo museu o que os discos fizeram por Mozart e os shows e concertos fizeram pela música de astros da música pop.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mona_Lisa,_by_Leonardo_da_Vinci,_from_C2RMF_retouched.jpg

Mona Lisa (também conhecida como *La Gioconda*) foi pintada por Leonardo da Vinci, no século XVI, na Itália e foi levada à França pelo próprio da Vinci, alguns anos depois.

Atualmente, esse quadro é a mais importante obra do Museu do Louvre, em Paris. Poucos trabalhos artísticos são tão controversos e comentados quanto este e, por muitos motivos, esse quadro é avaliado como a obra de arte mais valiosa do mundo.

Link para o museu virtual do Louvre:
<http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp>

Assim, a sociedade discute formas de incentivar a produção intelectual e reproduzir o conhecimento (cópias) para que a sociedade tenha o acesso aos bens de informação, o que demanda uma atualização das leis vigentes para que elas possam dar conta dos problemas que emergem com a nova realidade tecnológica.

Mas isso não é tarefa simples. A questão é que os pareceres e os princípios éticos, morais e legais não têm universalidade; logo, não

há um consenso internacional, posto que os detalhes podem mudar de acordo com o país.

E tem mais! Além das diferenças entre os países, um mesmo país pode mudar seus princípios, ao longo do tempo, debatendo normas e/ou leis que foram e são formuladas para restringir a reprodução de cópias, como, por exemplo, a lei dos direitos autorais (*COPYRIGHT*), que está na base de muitas indústrias: o setor de publicações, as empresas de software e, até mesmo, as de entretenimento, que, somadas, movimentam trilhões de dólares em todo o mundo, segundo a revista *Business Week*.

Ainda que a tecnologia digital tenha pouco tempo de vida, é uma questão de tempo para que os muitos setores da economia se entrelacem com a tecnologia da informação, pressionando a sociedade por novas soluções e normatizações da questão da propriedade intelectual.

Lembra que falamos do “copiar/colar”? A cópia eletrônica é um dos pilares da tecnologia da internet, já que a rede *www* está baseada na troca de informações que são enviadas de um computador para outro em todo o planeta. Em cada intercâmbio, pedaços de informação são retidos, copiados, colados e mixados, sejam fotos, sons, filmes, documentos, sendo possível manter a qualidade original.

Há autores, como Pierre Levy, que saúdam essas novas possibilidades e fomentam a criação coletiva que a internet possibilita, a uma grande velocidade, superando as complexidades e dificuldades de projetos dessa natureza. Só queremos chamar a sua atenção para que você saiba agir de maneira consciente e ética em cada momento.

Esta aula, por exemplo, é fruto da leitura de muitos livros de muitos autores, todos devidamente relacionados na bibliografia para que façam jus ao reconhecimento que merecem.

Há, portanto, pessoas e grupos na sociedade que entendem que o livre acesso ao conhecimento é a mola que impulsiona a humanidade e, por isso, é preciso defender os direitos no ciberespaço.

É interessante, por exemplo, conhecermos a iniciativa do movimento de software livre, que veremos mais adiante, e que surge de um desejo de oferecer livre acesso à sociedade, promovendo a liberdade de expressão, de compartilhamento e de uso, por entender que não é ético reter o conhecimento científico para poucos privilegiados.

Esse desejo de livre acesso é um dos fundamentos da Free Software Foundation (<http://www.fsf.org/>), que criou a licença “GPL” ou General

COPYRIGHT

Termo em Inglês que significa direitos de reprodução, indicando a quem pertence a obra.

Public License, em 1989. De acordo com esse fundamento, é possível conhecermos o seu próprio conceito de propriedade intelectual: a licença GPL assegura que seus programas possam ser copiados, alterados e distribuídos livremente, desde que a fonte original não seja apagada no processo.

E você deve estar se perguntando: mas como essa licença pode ser útil? Bem, essa licença é ideal para aquele autor que não se importa ou que deseja que suas ideias sejam compartilhadas, desde que seu nome seja associado à ideia original. Pense bem, suponhamos que você crie um texto sobre marketing esportivo e publique no seu Twitter. Bem, se as pessoas gostarem muito do seu texto, ele pode ser retransmitido até chegar ao ouvido de uma empresa de marketing esportivo que queira contratá-lo para ser o novo gerente de marketing. A reprodução do texto será saudável se, e somente se, o seu nome for sempre mantido nesse processo. E, acredite, conheço casos de empregos e contratações que foram gerados e obtidos em decorrência da exposição das pessoas em redes sociais.

Contudo, se o bem de informação é bem de experiência, como sugerem Shapiro e Varian (1999), temos uma nova dificuldade quando a experimentação provoca a perda de valor do bem – ainda que a experimentação permita a avaliação da real necessidade daquela informação. Essa é a razão por que muitos gerentes de marketing que lidam com a internet ficam em dúvida sobre que informações devem ser protegidas para serem comercializadas, ou que partes devem ser liberadas, como, por exemplo, os sites de jornalismo, de prestação de serviços, e os programas de internet, liberados para download integralmente ou por um período de tempo.

O que se quer responder é se o bloqueio da cópia assegura ganhos financeiros ou se, pelo contrário, diminui os resultados do investimento empresarial.

Assim, o gestor de marketing deve ponderar e considerar esse cenário no momento de desenvolver estratégias para os seus produtos e serviços, evitando a atitude simplista de que a cópia deve ser banida, preservando os interesses da organização e/ou dos autores.

Posições apaixonadas ou irrefletidas sobre banir toda e qualquer cópia ou liberar toda e qualquer cópia podem desprezar a necessidade de se investigar o que, de fato, os *stakeholders* desejam com a informação e o conhecimento do mundo digital, algo que é essencial considerar na

tomada de decisão. Ao enfrentar a questão, talvez seja possível trilhar por um caminho que não contemple as polaridades proibir/liberar, mas sim criar alternativas entre um e outro.

CREATIVE COMMONS

Você já ouviu falar no Creative Commons? Já viu o selo CC em algum site? Segundo Ronaldo Lemos (2009), diretor do projeto e do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV Rio, o CC é uma organização sem fins lucrativos destinada a disseminar o acesso às obras no campo intelectual e está presente em mais de 50 países. Com esse intuito, o CC produz licenças jurídicas que transmitem uma mensagem do criador da obra para a sociedade e essa licença tem validade jurídica. Por exemplo, se você lançar um blog da sua loja de pesca submarina sob uma das licenças CC, as suas postagens poderão ser replicadas em outros sites, revistas e jornais, desde que eles informem a fonte (escrito e publicado por Fulano de Tal no blog de pesca submarina, endereço www.nonono.com.br).



Figura 9.5: Logomarca do selo Crative Commons – CC.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:CC-logo.svg>

O Creative Commons fundamenta-se na legislação de direitos autorais e coloca na mão dos criadores intelectuais os dispositivos jurídicos necessários para que eles gerenciem suas obras, dizendo se autorizam o uso comercial ou não.

Por exemplo, caso um compositor não permita o uso comercial, a música poderá ser copiada livremente, mas não poderá ser explorada comercialmente pelas rádios sem o pagamento dos direitos autorais.

Alguns setores da sociedade, estruturados em uma realidade que não contava com os avanços tecnológicos, ainda têm dificuldade de aceitar com bons olhos essas novas certificações. Por exemplo, o Ecad – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (<http://www.ecad.org.br/>) é uma entidade que sempre teve o monopólio da arrecadação destes recursos e costuma atuar fiscalizando bares para impedir que um músico toque a música do outro, ou cobrar multas, quando isso acontece.

O Ecad luta contra o Creative Commons. Porém, veja o que dados mais recentes demonstram: a soma de todas as entidades, como o Ecad, que arrecadam esses valores em todo o mundo representa um universo de 3 milhões de autores cadastrados. É um número pequeno frente ao grande contingente de indivíduos que criam novas obras a todo momento na era digital e isso indica que instituições tradicionais e consolidadas talvez devam repensar em como operar na era digital.

Não queremos defender a posição de nenhuma das entidades, apenas mostrar que você, quando estiver trabalhando como gerente de marketing, deve conhecer o ambiente em que sua empresa atua. O CC deixa claro que foi criado para orientar os novos autores não cadastrados em instituições arrecadadoras e esclarece que o uso da licença CC não invalida os direitos que o autor tem sobre sua obra, colocando-o como responsável e dono dos direitos que incidem sobre o seu trabalho e cortando um intermediário na relação entre autor e público.

Na verdade, o uso do CC é voluntário e não foi o CC quem criou essa situação incômoda para instituições arrecadadoras, mas sim o próprio contexto atual que levou à criação de novos mecanismos de proteção aos autores. Atualmente, existem 150 milhões de obras licenciadas através do CC.



Angela Franklin

Figura 9.6: A casa Branca é a residência oficial e principal local de trabalho do presidente dos Estados Unidos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1111834>



Você sabia que desde a posse do presidente Barack Obama, o site da Casa Branca recebeu uma licença em Creative Commons? Se você tiver curiosidade, acesse o site da Casa Branca dos EUA e confira: www.whitehouse.gov.

QUESTÕES NA CIBERCULTURA

Nesta seção, discutiremos alguns dos termos que pontuam os debates sobre o ciberespaço e que podem afetar as decisões mercadológicas, já que os consumidores julgam e têm expectativas quanto às atitudes e ações de uma organização.

Privacidade

Esse é um tema polêmico, pois a conexão eletrônica entre pessoas pode gerar problemas de segurança dos arquivos e registros que os indivíduos fazem ao utilizar os recursos da internet. Vejamos, por exemplo, o uso do e-mail. Essa ferramenta foi criada, inicialmente, para ser uma forma de comunicação veloz e eficiente, mas às vezes se torna invasivo (quando propagandas são disparadas sem que o receptor as deseje), ou

VÍRUS

Nesse contexto, são programas que os programadores desenvolvem para prejudicar o sistema de outros computadores. O programa se reproduz, fazendo cópias de si mesmo, e se espalha por diversos meios. Existem dois tipos: o vírus, que precisa de um programa hospedeiro, e o “worm”, que é um programa completo e não depende de outro programa para se espalhar.

perigoso (quando descarregam **VÍRUS** que permitem que hackers – que já vimos em aulas anteriores – capturem dados pessoais dispostos nas máquinas dos usuários).

O e-mail, que veremos em mais detalhes na Aula 13, está sob a garantia constitucional do sigilo e do respeito ao usuário



B S K

Figura 9.7: *Top secret* (ou ultrassecreto). O e-mail pessoal está sob a garantia constitucional do sigilo e do respeito ao usuário. Porém, em algumas empresas, o conteúdo dos e-mails profissionais é tido como propriedade da empresa e pode ser monitorado por gestores.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/637885>

COOKIES

São pequenos arquivos digitais, criados para permitir que o visitante seja reconhecido rapidamente quando volta ao site, e que se instalam no computador do visitante de certas páginas web. Há um consenso de que são inofensivos e sua prática não foi banida, contudo eles podem se tornar “pequenos espões”, gerando dados para as empresas sobre como os usuários estão navegando.

Quer outro exemplo sobre invasão de privacidade? Pois bem, outro exemplo de ameaça à privacidade consiste nos inofensivos **COOKIES**, que são bem intencionados e foram criados para agilizar a navegação do internauta nos sites pelos quais ele navega regularmente.

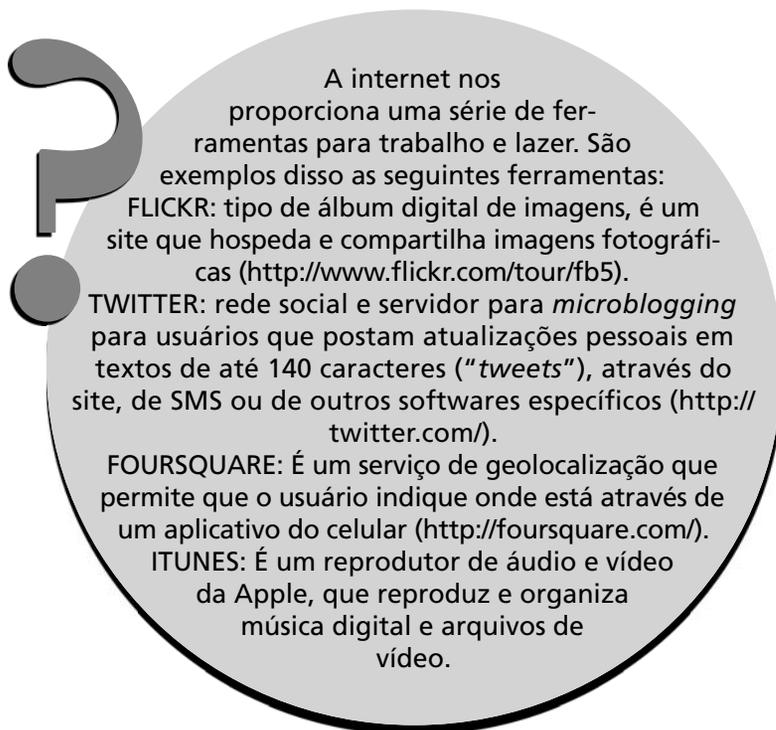
Os cookies possibilitam que as empresas possam acompanhar os hábitos de navegação dos usuários que visitam seu site, sem que haja uma pergunta prévia, pedindo autorização para tal. Em outras palavras, o cookie se instala sozinho no seu computador, sem que você perceba, e isso acontece enquanto você navega por um site que use esses programinhas.

Mais um exemplo? Você deve se lembrar de que discutimos o desejo por customização em aulas anteriores. Pois bem, quando o Gmail foi lançado em 2004, o Google queria satisfazer esse desejo de particularização dos seus usuários, mas muitos deles se sentiram ameaçados com a possibilidade de o Google aproveitar o **ESCANEAMENTO** dos textos dos e-mails para apresentar anúncios ao lado do texto compatíveis com o texto de cada e-mail. Ficou confuso? Deixe-me explicar: se você estivesse lendo um e-mail sobre viagens, os anúncios na lateral do Gmail poderiam

ESCANEAR

Digitalizar uma imagem ou texto.

ser de pacotes turísticos. Bom para o usuário, que teria novas informações sobre o tema desejado a um clique e bom para o anunciante que seria colocado de frente para um **prospect**. Ainda assim, os internautas só se acalmaram quando viram que o processo eletrônico de escaneamento não permitiria que funcionários do Google lessem ou extraíssem essas informações para outros fins.



A internet nos proporciona uma série de ferramentas para trabalho e lazer. São exemplos disso as seguintes ferramentas:

FLICKR: tipo de álbum digital de imagens, é um site que hospeda e compartilha imagens fotográficas (<http://www.flickr.com/tour/fb5>).

TWITTER: rede social e servidor para *microblogging* para usuários que postam atualizações pessoais em textos de até 140 caracteres ("*tweets*"), através do site, de SMS ou de outros softwares específicos (<http://twitter.com/>).

FOURSQUARE: É um serviço de geolocalização que permite que o usuário indique onde está através de um aplicativo do celular (<http://foursquare.com/>).

ITUNES: É um reproduzidor de áudio e vídeo da Apple, que reproduz e organiza música digital e arquivos de vídeo.

O limite entre a prestação de serviços e a invasão de privacidade às vezes é tênue. Por exemplo, em 2006 a Apple foi criticada por lançar uma nova versão do iTunes que capturava a biblioteca de músicas dos usuários, problema que foi resolvido posteriormente.

Até aqui, demos exemplos e falamos de invasão de privacidade provocada por novos usos das organizações prestadoras de serviço de segurança para a internet. Porém, há também o caso de internautas que se colocam em situação de risco e perigo, quando disponibilizam os seus dados pessoais em redes sociais, tais como Facebook, Orkut e blogs, por exemplo. A hipótese mais provável é que o ser humano queira sempre socializar, ainda que no meio virtual, disponibilizando suas fotos

no Flickr, sua agenda pessoal e o que estão fazendo no Twitter, em que local estão através do Foursquare. Mas toda essa exposição demasiada e sem critério pode gerar problemas com indivíduos mal-intencionados que se aproximam para furtos, assédios e outros problemas de maior gravidade. Você concorda?

Se você concorda, já deve ter percebido que os gestores de marketing que não souberem como agir eticamente poderão cometer erros na execução de seus projetos, incomodando as pessoas com **SPAMS** e uso de informações capturadas sem autorização. E, como vimos na introdução, a Justiça ainda não está totalmente preparada para lidar com essas situações.

Contudo, a discussão sobre privacidade não é uma coisa nova, como, por exemplo, mostra-nos a literatura, com o clássico livro *1984*, de George Orwell, que já abordava o problema de uma sociedade sempre vigiada por um ditador oculto, chamado o Grande Irmão.

Essa obra é reflexo do temor generalizado dos indivíduos a partir de tecnologias que permitam organizações e empresas, de boa ou de má-fé, acessando, usando e utilizando os dados de cada cidadão.

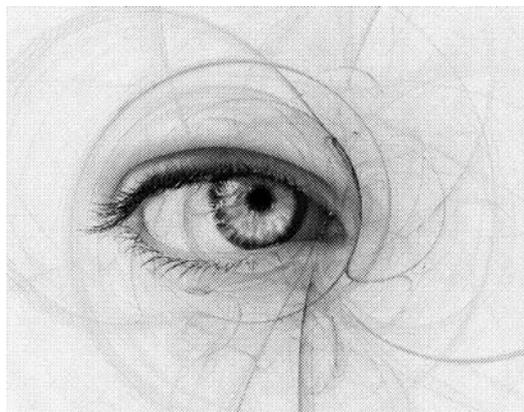
A internet é valorizada pela forma popular e democrática que permite o acesso das pessoas à geração e ao compartilhamento de informação, mas esse lado positivo anda de mãos dadas com os riscos de perda de **CIDADANIA** por conta da possível perda de privacidade. A privacidade no Brasil é garantida pelo artigo 5º, incisos X, XI e XII da Constituição Federal.

SPAMS

Mensagens eletrônicas não solicitadas enviadas em massa.

CIDADANIA

É a condição do indivíduo que tem direitos que lhe permitem participar da vida pública.



Abdulaziz Almansour

Figura 9.8: No mundo virtual, liberdade e invasão de privacidade caminham lado a lado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1281079>

PIRATARIA

O sociólogo Sergio Amadeu (2009), integrante do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2003-2005) e professor da Faculdade Cásper Líbero alerta sobre o perigo da incompreensão do conceito de pirataria. Ele discorda que a quebra ou violação do copyright possa se equiparar com a antiga noção de pirataria marítima, da qual você deve se recordar dos filmes de piratas.



Roger Kirby

Figura 9.9: A pirataria era uma prática criminosa comum e difundida por todo o mundo durante a era das grandes navegações e que perdurou por muitos séculos. Embora pouco utilizada no mundo moderno, ainda hoje existe essa forma de crime, em alguns locais da costa da África.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1328718>

A perspectiva defendida por Amadeu é a de que os bens físicos são regidos pelos princípios da economia clássica, ou seja, sofrem com o desgaste natural e com a escassez.

Contudo, uma música ou um texto podem ser reproduzidos sem que isso ameace a existência do original, cujo valor não poderia ser ameaçado. Isso porque o custo de reproduzir uma música é praticamente nulo (se você não considerar a compra do equipamento para reprodução). Porém, o custo de piratear uma camiseta é mais alto, porque o falsário precisa investir na compra de insumos e precisa investir em processo produtivo.

A análise econômica na era digital deve seguir outra lógica e, apesar de o roubo de um carro ou de qualquer outro objeto ser algo factível que priva o proprietário de seu uso, não seria adequado usar a expressão “roubo” para falar da cópia de uma música.

Com essa compreensão, alguns artistas já estão liberando o seu trabalho na internet para que sejam divulgados, como, por exemplo, o Radiohead e o brasileiro Bnegão, que liberou todo o seu álbum *Enxugando o gelo*, gratuitamente, pela internet.



Para conhecer as músicas da banda Radiohead e do *rapper* brasileiro Bnegão, acesse os sites:

<http://www.radiohead.com/deadairspace/>

<http://www.midiaindependente.org/pt/red/2004/06/283492.shtml>



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Radiohead.jpg>



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/coletivopegada/5870214850/sizes/m/in/photostream/>

Amadeu (2009) referiu-se aos bens culturais, mas a questão da pirataria é extremamente delicada e todas as partes devem ser ouvidas. Busca-se uma nova forma de resolver os interesses de todos, como detentores de direitos autorais e usuários que defendem o compartilhamento. Na Europa, até surgiu o Pirate Party (<http://www.piratpartiet.se/international/english>), partido político dos piratas, que defende o compartilhamento de bens culturais e quer impedir as novas tentativas de privatização do conhecimento.

Para esta disciplina, defendemos que os planos de marketing analisem se as suas ações podem suscitar questões dessa natureza para evitar conflitos e danos à marca e à organização. Isso nos leva a uma discussão sobre ética, que veremos a seguir.

Ética

O termo “ética” vem do grego e caracteriza-se como o estudo dos valores morais que fundamentam a conduta humana, na busca de harmonia e universalidade para que os indivíduos superem suas paixões e desejos irrefletidos, ou seja, ética significa aquilo que pertence ao caráter. Porém, em sua essência, a ética diferencia-se da moral: enquanto a moral fundamenta-se na obediência de normas, costumes ou diretrizes culturais e/ou religiosas, a ética, ao contrário da moral, busca fundamentar o bom modo de viver no pensamento humano.

A ética tem a ver com o dever, e, quando trata dos costumes e atos humanos, busca uma moralidade que caracteriza os atos em bem ou mal.

Assim, podemos dizer que a moral emerge da ética, certo?

Espero que concorde, pois entendemos que assim como a moral pode se modificar ao longo do tempo e ser diferente em diversas culturas, os princípios que regem a ética são mais profundos!

Compreendendo esse conceito, entenderemos que a profusão de liberdade na troca de informações a criação de uma rede global que integra diferentes culturas, pode gerar conflitos entre o que é certo ou o que é errado.

As pessoas usam muito a internet para trocar mensagens, transferir arquivos diversos e acessar informações, armazenadas na web, e esses usos podem levar a discussões acaloradas sobre o limite da liberdade de informação, a manipulação de imagens digitais e a censura. Por exemplo: até

que ponto as pessoas podem pegar a imagem de um produto e manipular de maneira pouco amigável, para gerar uma nova imagem depreciativa?

E, se um sujeito fizer isso de maneira inconsequente, podemos dizer que o seu ato é antiético, moralmente condenável e, também, ilegal?

O gestor de marketing na era digital deve acompanhar essas discussões para tomar atitudes que não sejam repressoras, mas que contornem situações de conflito como essa, talvez com o diálogo e com cartas oficiais que dão o parecer da empresa diante desse impasse.

Há ainda um outro agravante: um dano como esse só será percebido como dano se alguém se sentir ofendido. E a ofensa é relativa, pode ser que nem todos os indivíduos incomodem-se com um determinado fato – o que, para uns, é motivo de irritação, outros tratam com indiferença.

Veja como não é fácil determinar os limites: imagine como deve ser complicado para o responsável pela campanha de marketing da reeleição de um político que fosse atacado duramente por blogs ofensivos e com linguagem odiosa e chula. A função de todos os gestores de marketing é construir posicionamento, lembra? Nesse caso, seria preciso traçar um plano de ação que anulasse o dano virtual que algo assim poderia causar, e ações legais e jurídicas nem sempre são a melhor solução.

Podemos pensar, também, em quantas crianças navegam pela internet e quantos sites com material obsceno estão à disposição dos pequenos mais curiosos. Ainda que esse tipo de informação acompanhe a história da humanidade, o que precisamos observar na era digital é a rapidez da disseminação das informações e o fácil acesso que dificultam o controle. Essa dificuldade de controle no meio virtual fomenta a associação de grupos que se formam para produzir mensagens de ódio e racismo, por exemplo.

As empresas tem se preocupado, por exemplo, em definir políticas de uso e acesso dos funcionários a determinados sites em horário de trabalho. Imagine o dano que causaria se um funcionário de uma empresa enviasse mensagens racistas a partir do seu e-mail corporativo. Você concorda que o conteúdo de um e-mail racista será imediatamente associado ao logotipo da empresa em questão e que isso seria prejudicial?

Para se precaverem, algumas empresas têm orientado seus funcionários sobre como usar essas ferramentas e para que não criem expectativa de privacidade com os e-mails gerados no trabalho, já que os computadores pertencem à empresa e devem ser utilizados para fins profissionais.

Para falar de ética, Dalton Martins, coordenador de Tecnologia Social da Escola do Futuro da USP, explica como um *hacker* costuma agir, a partir de sua visão de mundo. Segundo o pesquisador, o hacker (e não o cracker, que já vimos em aulas anteriores), é movido por um interesse particular e pelo desafio de superar seus limites. Contudo, longe de ser individualista, o seu processo de aprendizagem só faz sentido para ele quando é compartilhado. O hacker documenta as suas vitórias e compartilha seu conhecimento com outros que desejem conhecer as suas descobertas. Ao utilizar a tecnologia, o hacker dá significado a ela e motiva outras pessoas a se aventurarem no processo de desvendar novas formas e novos usos, promovendo a inteligência coletiva, que elabora novas maneiras de pessoas conviverem e experimentarem o mundo. Essa atitude é a ética hacker, diferente dos crackers, que querem apenas usar o seu conhecimento para violar a lei. Sobre isso, veremos agora alguns aspectos ligados à segurança.

Segurança

Para você se situar melhor neste assunto, vamos começar este tópico com alguns dados... Preparado?

Segundo o jornal *O Globo*, o Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, o Cert Brasil (<http://www.cert.br/>) registrou, em 2004, 5,3% dos 4.015 casos de fraudes na internet.

Em 2005, a taxa de crescimento foi de 500%, aumentando para 27.292 casos, o que gerou um prejuízo na ordem de R\$ 300 milhões. A maioria dos casos foi provocada por e-mails de **PHISHING**, que pedem para as pessoas atualizarem dados bancários e senhas.

No *e-commerce*, clientes também não estão isentos de fraudes e pesquisas indicam que os consumidores enfrentam dois tipos distintos de resistência para aderirem a ele:

- temor pela segurança das transações;
- temor pela perda de privacidade transacional que possam gerar fraudes ou mau uso do cartão de crédito, cujas ocorrências geram frustração e raiva.

Essa situação impedia o crescimento do comércio eletrônico e levou algumas empresas, como a IBM, a fazerem parcerias estratégicas com a Visa e a Mastercard (empresas de cartões de crédito) para desen-

PHISHING

Fraude eletrônica, caracterizada pelas tentativas de capturar dados sigilosos dos usuários, como senhas e outras informações pessoais.

volverem e lançarem novas soluções, como o SET (Secure Electronic Transaction), um software que alega garantir a segurança de quase 100% nas transações eletrônicas.

O SET reconhece e verifica cada elo da transação (o usuário, o estabelecimento, as instituições financeiras, as empresas de cartão de crédito) antes da efetivação da transação, com múltiplas checagens. O SSL (Secure Socket Layer), criado pela Netscape, também tem essa proposta, com o uso de criptografia para assegurar privacidade de cada transação.



Vangelis Thomaidis

Figura 9.10: Para conquistar clientes e fomentar o aumento do *e-commerce*, empresas criaram uma série de mecanismos de segurança para proteger seus usuários.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/913770>

AVALISTAS DE CONFIANÇA

São entidades que criam uma atitude de credibilidade entre vendedores e compradores, oferecendo um ambiente seguro e “auditável” em que se podem estabelecer consentimentos e acordos para que possam realizar trocas de valores com garantia de segurança e privacidade.

Fonte: <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/59/31>

Há, também, o interessante serviço chamado **AVALISTAS DE CONFIANÇA**, que apoiam empresas virtuais. Essas empresas proporcionam um ambiente seguro para as trocas virtuais, como os avalistas de pagamentos que reduzem riscos. Por exemplo, a Verifone (<http://www.verifone.com>) a IC Verify (<http://www.iceverify.com>) e a Cybercash.com. Existem casos de empresas, como a Amazon.com, que, até 1999, não enfrentara qualquer problema de fraude com cartão de crédito.

Por conta dessas questões de fraudes e políticas de privacidade, há uma contínua mudança de atitude nas questões de segurança por parte das empresas. Com a profusão de troca de documentos digitais, poucas empresas e pessoas físicas estão preocupadas em coletar assinaturas reais em papéis e documentos relevantes, tais como contratos e livros contábeis. A própria sociedade brasileira já encontrou formas de lidar com a situação, dando validade jurídica e legal para a emissão de notas fiscais eletrônicas, no âmbito do município e do estado, por exemplo.

Empresas de grande porte já fornecem seus movimentos para o SPED – Sistema Público de Escrituração Digital, que armazena os dados em um espaço administrado pela Receita Federal. Outro exemplo são as juntas comerciais, que antes manipulavam pilhas de papéis e atualmente utilizam o Registro Mercantil Digital.

São iniciativas como essas que nos fazem pensar como o cruzamento de informações econômico-fiscais pode se tornar cada vez mais uma realidade orientada para a eficiência e para a redução da burocracia típica da gestão pública, onde a segurança nos dados é crucial.

Após a discussão que promovemos nesta aula sobre os problemas, riscos e dilemas que a mudança de comportamento rumo à adoção das ferramentas digitais gerou, queremos deixar claro o quanto é importante que os profissionais de marketing preocupem-se com estes aspectos. É justamente pela dificuldade de abordar tais aspectos que ainda levantam muitas discordâncias que é fundamental, para os administradores, a compreensão destas questões, que podem afetar a tomada de decisões na área do marketing.

Atividade Final



Leia o texto a seguir e responda:

O Facebook tende a fazer asneiras com novos produtos, errando no caminho. Quando o Facebook lançou o feed de notícias que compila informações das páginas e atividades de amigos, alguns usuários se apavoraram com o que parecia perda de privacidade (embora tudo que aparecesse nos feeds de notícias já fosse público). Grupos de protesto foram formados dentro do serviço, usando o Facebook para organizar uma luta contra o Facebook. O fundador, Mark Zuckerberg, pediu desculpas por não alertar os usuários e explicar melhor o recurso – a comunicação foi o verdadeiro problema – e o Facebook acrescentou novos controles de privacidade. Não houve êxodo. Hoje, acho que nenhum usuário discordaria que o feed de notícias é uma ideia brilhante; é o coração do serviço.

Fonte: *O que o Google faria?*, de Jeff Jarvis (2010, p.94).

À luz de tudo o que você aprendeu nesta aula, comente o posicionamento do Facebook, quando enfrenta problemas com seus usuários:

Resposta Comentada

Como dissemos nas aulas, os conflitos podem surgir quando clientes se sentem ofendidos e reagem de diferentes formas. Vejamos o que Jarvis (2010) diz-nos a respeito:

Embora cometa erros, Zuckeberg o faz de maneira correta, ouvindo os clientes e respondendo rapidamente. Depois da comoção em torno de um novo recurso de propaganda do Facebook, o capitalista de risco e blogueiro Rick Segal implorou-nos para dar um desconto a Zuckerberg. "Ele vai cometer muitos erros e vai continuar a aprender e a crescer. (...) Precisamos ter cuidado na hora de criticar Zuckerberg e o Facebook em geral, porque queremos que esse pessoal desafie os limites para encontrar novas ideias e tente extrair sentido de todos os dados que fluem por toda a parte. (...) Se eles fizerem coisas muito ruins, as pessoas votam com cliques do mouse". Não é o erro que importa, e sim o que você faz com ele.

Se não é possível agir com perfeição 100% do tempo, como vimos nas aulas sobre marketing de serviços, o que se espera é que as organizações operem com honestidade nas interações com os clientes, e com transparência, aceitando as críticas como colaboração espontânea – a maneira mais recompensadora da interatividade.

RESUMO

Nesta aula, comentamos alguns dos muitos dilemas que a internet e a adoção das novas ferramentas digitais geraram e que passaram a fazer parte da agenda de preocupações dos gestores de marketing.

Discutimos que a propriedade intelectual propõe garantir – por um determinado período de tempo, pelo menos – que o autor de uma produção intelectual possa ser recompensado pela sua criação, bem como vimos a questão das reproduções (cópias) e a certificação Creative Commons.

Alguns dos termos que pontuam os debates sobre o ciberespaço e que podem afetar as decisões mercadológicas foram apresentados, como a privacidade, a pirataria, a ética e a segurança.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, vamos determinar o propósito da gestão de conteúdo para lidar com a impossibilidade de controle de todas as informações que circulam na internet sobre as empresas. Preparado?

Gestão de conteúdo

Flavia Galindo

AULA

10

Meta da aula

Apresentar alguns conceitos elementares que permitam a gestão das informações que circulam nos ambientes internos e externos sobre as empresas e produtos.

objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



1 definir as relações da empresa com o mercado, ligadas à produção de informações.

INTRODUÇÃO

Chamamos de conteúdo os arquivos, textos e imagens contidos em um website ou em outros dispositivos que condensam informações, como: revistas, livros técnicos etc. Um bom conteúdo é considerado imprescindível e, tanto quanto falar bem de uma organização, ele deve se articular para promover soluções para usuários.

Por exemplo, tão importante quanto falar dos prêmios de design que um produto recebeu, é dizer de que forma o produto pode ser útil para os usuários. Os sites possibilitam que as empresas coloquem textos, mas também imagens e vídeos, transformando a navegabilidade em uma experiência divertida.



Pintando o sete!

Para ver um bom exemplo de navegabilidade divertida, acesse o site das Tintas Suvinil: <http://www.suvinil.com.br/>

Nele, existe uma área chamada “simulador de decoração”, na qual o usuário pode experimentar combinações de cores para a pintura da casa em diversos ambientes, como sala e quarto.

Na home do site (a página principal), o usuário encontra facilmente as informações relativas aos benefícios do produto, os prêmios, as tendências de decoração e o telefone 0800 para aqueles que ainda tiverem dúvidas e desejarem falar diretamente com a empresa.

O site está ligado às redes sociais e na primeira página também é possível clicar nos *links* que remetem o internauta para o Facebook, o Twitter, e outros. Experimente!



Michael Anthony Luckybag-wade

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1330686>

É dessa articulação e convergência de informações que falaremos nesta aula. Mas, se nas empresas circulam diariamente comunicados e informações que tratam de seus produtos e serviços, os clientes e usuários também emitem opiniões e geram informações sobre as empresas. Você já tinha pensado nisso? Como discutimos na aula anterior, os dilemas empresariais são muitos na época atual, os erros das organizações são apontados diariamente, como acontece neste perfil do Twitter denominado “erros de marketing” (<http://twitter.com/#!/errosdemkt>). É melhor que a empresa esteja no ciberespaço, operando e aprendendo, do que ficar ausente!

Se o controle de informações já era difícil antes do advento da internet, no momento atual não é possível pensar nessa palavra – controle – pois a produção de informação que circula na web é gerada pelos internautas, rápida e gratuitamente.

Assim, propomos que os gerentes de marketing enfrentem o desafio de transformar os riscos em oportunidades de negócio, interatividade e relacionamento, usando todos os recursos que estiverem disponíveis, como: textos, imagens, vídeos, áudio, sites e blogs na internet. Esse é o papel dos profissionais de marketing que desenvolvem as estratégias, utilizando diferentes plataformas/tecnologias digitais.



Marc Garrido i Puig

Figura 10.1: Na era digital, controlar a informação tornou-se uma tarefa praticamente impossível. Sendo assim, o gerente de marketing precisa estar preparado para usar essa liberdade a seu favor.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/810896>

GESTÃO DE CONTEÚDO (*CONTENT MANAGEMENT*)

Você ficou na dúvida sobre o que são as plataformas e tecnologias digitais? Bem, vamos aproveitar a relação elaborada por Gabriel (2010, p. 107), para conhecer algumas das plataformas existentes:

- Páginas digitais, tais como: sites, blogs e portais.
- E-mail.
- Plataformas digitais de redes sociais e mídias sociais (YouTube, Orkut etc.).
- Plataformas digitais de busca (Google, Bing, Yahoo, por exemplo).
- Games online.



Figura 10.2: O bom uso das plataformas digitais é uma arma eficaz para o gerente de marketing.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1023777>

Mas cuidado para não fazer confusão! Não utilize a plataforma digital como um substituto para a estratégia de marketing.

Por exemplo, o Orkut é uma plataforma de rede social, mas jamais pode ser confundida com estratégia.

Um gerente de marketing não pode dizer que fez uma estratégia somente utilizando o Orkut. Na verdade, ele deve elaborar uma estratégia de relacionamento que utilize o Orkut, combinado com outras plataformas existentes, para atingir um determinado objetivo.

Suponhamos que você queira lançar um novo produto para os jovens. Você pode utilizar diversas plataformas combinadas que representam a estratégia desenvolvida no plano de marketing: site + anúncio em revistas impressas + anúncio em TV + links patrocinados no Google + *game* social + conta no Twitter e *fan page* no Facebook.

Essa estratégia garante a presença do produto nos meios mais pertinentes, para gerar interação entre o produto e o público-alvo, além de garantir a propaganda boca a boca.



gerard79

Figura 10.3: Na era digital, o gerente de marketing precisa estar por dentro de todas as ferramentas digitais para desenvolver boas estratégias de marketing.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1327908>



Observe agora a definição de alguns termos importantes para o estudo do marketing digital:

Portal: o portal é um site que aglomera conteúdo de outros sites. Por exemplo, o portal de notícias G1 recebe e distribui conteúdo de diversas empresas das Organizações Globo.

Games online: são os jogos praticados por pessoas de diversos lugares, que jogam entre si, através da internet. Os jogos têm incorporados gráficos complexos e mundos virtuais. Por exemplo, o "Neopets" simula animais de estimação virtuais e já foi um dos mais populares entre crianças e adolescentes no mundo todo.

Os conectados, chamados "neopianos", devem cuidar de seus neopets e podem jogar os jogos online para ganhar "neopontos", a moeda do game, que pode

comprar itens de batalha, alimentação etc.

Links patrocinados: É um modelo de propaganda própria da internet. Por exemplo, uma escola de inglês pode decidir investir em um link, patrocinado do Google, para que ela seja a primeira a ser visualizada na lista do Google, sempre que alguém digitar “curso de inglês” na busca. Independente do número de visualizações do link da empresa, ela só paga ao Google quando o internauta clicar no link que leva para a URL do seu site.



Figura 10.4: O termo SEO (do inglês, Search Engine Optimization) foi traduzido no Brasil como “otimização para mecanismos de busca” e caracteriza-se como um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos), nos sites de busca.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1287372>

Desenvolver estratégias que contemplem o universo digital é respeitar o que já aprendemos até aqui e lembrar-se das três grandes revoluções humanas, apontadas por Levy (1999) na aula anterior: quando aprendemos a falar, quando aprendemos a escrever e agora que expandimos nossa capacidade cognitiva com o suporte dos computadores.

Assim, ainda que não possamos controlar cada informação gerada, podemos e devemos entender a gestão do conteúdo como uma necessidade organizacional, apesar de ser um tema que ainda está em elaboração por pesquisadores e gestores.

Se você já teve um blog na internet, deve ter percebido que fazer o blog foi a parte mais fácil de sua tarefa. O difícil é produzir e manter as postagens atualizadas, gerenciar as informações que gostaria de postar etc. Agora, imagine essas dificuldades, quando colocadas nas proporções de grandes empresas.

Imagine, por exemplo, as dificuldades de uma empresa, como a IBM, enfrenta para estar sempre com a sua comunicação *up to date* (atualizada). Uma forma de resolver esse problema é aceitar a dica da professora da USP, Margarida Kunsh (1996), que divide a comunicação em três categorias: a comunicação institucional, a mercadológica e a interna, que devem estar integradas e com um discurso único.

Comunicação institucional: são as ações de comunicação, desenvolvidas com o propósito de gerar uma imagem positiva das organizações, pessoas, ou ideias, transmitindo um conjunto de conceitos, filosofia, valores, pensamentos, com isenção comercial ou mercadológica, para gerar conexão com os seus *stakeholders*.

Recomenda-se que somente as empresas ou mandantes da campanha invistam nesse tipo de comunicação, quando tiverem, de fato, um posicionamento claro e inconfundível, ou quando desejarem construir um posicionamento claro e inconfundível. Por exemplo, o Carrefour faz anúncios em que não divulga seus produtos, apenas reforça o posicionamento de que a empresa tem um compromisso público com o consumidor, usando como garota-propaganda a Ana Maria Braga. É uma empresa que diz ter sido o primeiro hipermercado do mundo a fazer a promessa de menor preço todos os dias.

Comunicação mercadológica: são as ações de comunicação, orientadas para a imagem de marcas, produtos e serviços, favorecendo-os e provocando aumento de vendas e receita. A cerveja Nova Schin, por exemplo, desenvolveu um plano de comunicação para o Carnaval 2011 usando a cantora Ivete Sangalo como sua garota-propaganda.

A campanha "Cervejão" tem como mote uma festa com feijoada, samba e cerveja, em que muitos artistas participam. As peças previstas incluíram comerciais de TV, material de ponto de venda, *hotsite* (site específico para a campanha), patrocínio dos desfiles das escolas de samba na Globo do Rio de Janeiro e São Paulo, e um contrato como a marca da cerveja oficial do carnaval de Salvador.

Se vocês se recordarem, a Schin já utilizou celebridades em outras campanhas, como o cantor Zeca Pagodinho na campanha “Experimental”, que ajudou a aumentar a participação de mercado da marca.

Comunicação interna: cuida de todas as interações comunicativas possíveis que ocorrem internamente, entre os colaboradores de uma organização, independente do nível hierárquico. Sua proposta é unificar conceitos e desenvolver a visão para que todos participem juntos dos processos de mudança.

Intranet: é a rede de computadores privada que utiliza os protocolos da internet.

A gestão do conteúdo parece ser a maneira encontrada pelas organizações para pensar em como fazer a gestão do conhecimento, integrado com iniciativas que estimulam a aprendizagem coletiva dos colaboradores e, ao mesmo tempo, as interações do comércio eletrônico, seja no B2B ou B2C, que vimos nas aulas anteriores.

A gestão do conteúdo é uma maneira de se apropriar da tecnologia para falar de negócios, utilizando a aplicação e o uso da tecnologia em prol das relações humanas.

Os profissionais de TI, envolvidos nestes projetos, sabem que as soluções e funcionalidades evoluem e aparecem o tempo todo e, assim, o gestor pode (e deve) atualizar de maneira permanente as suas plataformas.

Lembre-se: é um erro pensar que as plataformas são estáticas! Por exemplo, usando o exemplo do site colaborativo da Suvinil (<http://www.suvinil.com.br/>), ainda que ela investisse um longo período de tempo para desenvolver o site, o seu lançamento não significa que o trabalho acabou. Muito pelo contrário, é com o lançamento que tudo começa!



Figura 10.5: Manter os conteúdos de suas plataformas sempre atualizados é uma arma importante para o bom desempenho do gestor de marketing.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1172174>

A gestão de conteúdo é exatamente dinâmica e não é sinônimo da gestão eletrônica de documentos, que tem o reduzido papel de digitalizar documentos físicos importantes para gerenciá-los, posteriormente. Na verdade, a gestão de conteúdo é uma maneira de cuidar das informações que sempre existiram e circularam nas empresas. A novidade é que, cada vez mais, a gestão de conteúdo deve ser uma preocupação dos gestores que precisam pensar nos processos que determinam que tipo de informação será disponibilizada, o que será arquivado e o que será eliminado.

Como já explicamos anteriormente, nossa disciplina não formará técnicos em sites, mas apresentaremos brevemente duas ferramentas tecnológicas que auxiliam na gestão do conteúdo:

- Editores HTML: trata-se de softwares que criam páginas web usando o HTML como linguagem e oferecem recursos que ajudam na criação de páginas de *site*.
- Publishing ou publicadores CMS (Content Management System): essa ferramenta separa a forma e o conteúdo, permitindo que leigos possam, com o mínimo de aprendizagem possível, postar os textos sem o conhecimento técnico do webdesigner que pensa os espaços dos sites (já falamos em outra aula sobre estes profissionais).

Os publicadores geram os *templates*, que são páginas pré-formatadas e que permitem o uso do código HTML, deixando as páginas sempre com a mesma apresentação.

Segundo Victor Civita Neto, diretor da Abril Digital, a integração das informações das plataformas impressas, web, celular, áudio e vídeo são um futuro quase presente, que depende apenas de novos avanços e descobertas inovadoras de ordem tecnológica. O executivo considera as tendências que as pesquisas de mercado (Aula 8) apontam: o tempo de acesso à rede é o mesmo que a TV nas horas vagas, porém os jovens entre 18 e 24 anos dedicam o dobro do tempo à internet, quando comparado à TV.

No mundo inteiro, os sites que estão em alta são as redes sociais, bem como aqueles em que o próprio usuário gera o seu conteúdo (como os portais wiki e os blogs).

Foram essas informações que levaram o Grupo Abril a modificar os portais de alguns de seus principais títulos.

Por exemplo, os portais Quatro Rodas (<http://quatorrodas.abril.com.br/QR2/>), Capricho (<http://loveteen.capricho.abril.com.br/blog/>) e MTV (<http://mtv.uol.com.br/>) investiram em prestação de serviços e disponibilização de arquivos de vídeos e de áudio.

Os alunos da geração Y devem perguntar às pessoas da geração X como eles se recordam da MTV nos anos 1980, uma emissora que veiculava videoclipes de música.

Atualmente, a MTV associa-se a comportamento, estilo e interatividade, estimulada através de projetos, tais como o “Fiz na MTV” (<http://fiz.mtv.uol.com.br/>). Nesse projeto, o internauta é convocado para colaborar na programação da MTV, que recebe os vídeos produzidos e enviados pela audiência.

Na próxima aula, falaremos sobre *mobile*, mas aqui chamamos a atenção para a preocupação que muitas empresas têm tido com a geração de conteúdo para celulares, como uma das apostas de tendências de mercado.

Com o advento da **BANDA LARGA** (que facilita o acesso, tornando a conexão mais barata, o celular está sendo percebido como uma mídia em ascensão com os novos toques de celulares, personalização de **WALLPAPERS**, notícias selecionadas, jogos, vídeos, guias e orientações.

BANDA LARGA

É uma capacidade de transmissão que supera a velocidade padrão de *modems* analógicos.

WALLPAPERS

Também chamados de papel de parede, são imagens utilizadas como fundo de *desktop* e celulares, por exemplo, e podem ser de qualquer natureza, como: fotos, desenhos ou imagens digitais.

Comunidades de Prática

Ao falarmos da gestão de conteúdo em um ambiente interativo e colaborativo, é preciso compreender o que significa o termo “comunidade de prática”. Como você deve ter observado, nossas aulas têm demonstrado como as pessoas conversam e trocam ideias no ciberespaço, sobre assuntos de seu interesse particular, mesmo que não se conheçam pessoalmente. Esse comportamento de aglutinação por interesses é o que define a comunidade de prática (CP), que aborda a aprendizagem social, decorrente desse processo de união em torno de um objetivo comum.

A CP não é uma rede e nem um clube, e existe em diversos campos e setores, tais como: ativismo, educação, tecnologia e muitos outros.

Uma CP difere-se das equipes de trabalho e das forças-tarefa que as organizações costumam implementar – e que se esfacelam – quando o objetivo é alcançado. A CP é formada por pessoas que querem se manter atualizadas sobre determinado tema, como se fosse um “grupo de estudos” e não possui um tempo de duração preestabelecido.

Um bom exemplo de comunidades de prática são as listas de discussão, mediadas pela internet, como a de Relações Públicas Digitais, do Groups Google (<https://groups.google.com/group/rpdigital?hl=pt-BR%3Fhl%3Dpt-BR>).



Eastop

Figura 10.6: O conceito de comunidades de prática é utilizado no estudo do capital social e humano nas empresas. Essas comunidades facilitam a movimentação da informações entre as pessoas, além de fazer com que sejam criadas algumas redes de relações, reunindo as pessoas através de meios que as façam se relacionar informalmente.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1330423>

Atividade 1



Segundo Bruno Mello, editor-executivo do site Mundo do Marketing, existem três erros mais comuns na gestão de conteúdo orientado para marcas:

1. não conversar com as pessoas;
2. não ter visibilidade;
3. começar pela plataforma.

Fonte: <http://mundodomarketing.com.br/canais/editorial/19476/tres-erros-na-gestao-de-conteudo-para-marcas.html>

Com base em tudo o que aprendeu até o momento, reflita se você concorda com essa opinião, justificando a sua resposta.

Resposta Comentada

Podemos dar crédito ao raciocínio apresentado por Bruno Mello, uma vez que já aprendemos que as empresas e as marcas comunicam-se com o mercado e precisam desenvolver estratégias que fortaleçam as relações com os diversos stakeholders. Não se trata somente de fazer o produto, marca ou empresa “aparecer” nos novos sites, blogs, plataformas de redes sociais e mídia em geral, mas sim de construir relevância em cada contexto de atuação, criando relacionamentos com os indivíduos. Em outras palavras, incluir nas estratégias mercadológicas a gestão de conteúdo e contemplar as comunidades de prática é uma forma de promover a exposição correta das informações da organização, para que se possa evitar ruídos e problemas.

Assim, concordamos que o gestor de marketing não deva começar seu trabalho a partir de uma plataforma, como, por exemplo, sugerir um novo site para a empresa. Antes de construir um site, é preciso se indagar por que a empresa deve fazer o investimento. Nossa sugestão é que o gestor esteja preocupado em definir, antes de tudo, o objetivo estratégico empresarial. É esse objetivo que orienta a escolha das plataformas mais adequadas para o intento e surpresas podem acontecer, como, por exemplo, concluir que vale mais a pena construir uma fan page no Facebook do que construir um portal na internet.

Também aceitamos os outros erros apontados por Bruno Mello, pois os investimentos de marketing precisam ser visíveis pelos seus públicos-alvo. Ainda que a quantidade de interações (intensa visibilidade) não seja sinônimo de qualidade nas interações (visibilidade para o público certo), é importante que a campanha seja atrativa o suficiente para que as pessoas queiram comentá-la e disseminá-la. E isso é obtido quando a mensagem certa chega ao público certo, criando vínculos e trocas.

REDE SOCIAL

Você sabe o que é rede social? Bem, não estamos falando do filme que foi indicado ao Oscar de 2010.

Falamos de uma estrutura social, formada por pessoas e/ou organizações que estabelecem conexões, e compartilham interesses comuns. Elas costumam tratar de conexões mais horizontais, em linha, do que verticais e hierárquicas, seja com o intuito profissional (como o LinkedIn), ou de relacionamentos (como o Facebook, o Orkut e o Twitter).



Ficou curioso sobre o filme indicado ao Oscar em 2010? Quer saber como o Facebook surgiu? Assista ao filme *A rede social*. Reúna os amigos, prepare a pipoca e bom filme!



Fonte: http://www.flickr.com/photos/cenacarioca/5206487171/sizes/m/in/photostream/cena_carioca

Segundo Raquel Recuero (2009:25), pesquisadora da Universidade Católica de Pelotas que trabalha com redes virtuais, a rede social é “gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos”.



Figura 10.7: As redes sociais também se tornam ferramentas interessantes para o gestor de marketing que souber utilizá-las da forma correta.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1128494>

Na rede social, os laços ampliam-se e até mesmo modificam-se a cada novo contato e pessoa que é integrada ao grupo. É essa capacidade da rede social que fomenta a inclusão de novos amigos no Orkut, ou de seguidores no Twitter, seja para manter a conexão, seja para conversar, quando desejado.

São essas conexões que disseminam informações, algumas com velocidades em níveis muito elevados, e é interessante observar como as informações são ampliadas, as opiniões são processadas e então são repassadas adiante, de maneira plural e democrática.

As conexões e possibilidades de processamento e expansão da informação geram um valor que é denominado capital social. Assim, Recuero (2009) alerta-nos de que mais importante do que por uma plataforma da empresa no ar (ex.: blog, *fan page*, conta do Twitter, site etc.), o relevante é a construção de relações, a troca de informações que circulam nestes ambientes e que são geradas pelas pessoas – redes sociais são formadas por pessoas e não por engenhocas tecnológicas!

Quando pensamos em utilizar as redes e a convergência, uma coisa a que devemos estar atentos é quanto à questão da volatilidade das ferramentas e dos usos, que tornam algumas aplicações quase uma moda. É comum uma novidade super comentada em um mês ser abandonada no mês seguinte.

Recentemente, as empresas que desenvolviam seus programas de integração, estavam preocupadas em se estabelecer no YouTube ou Twitter. Agora, no Brasil, a preocupação é fincar espaço no Facebook para estar disponível para seus públicos.



Figura 10.8: Para atingir seu objetivo e seu público-alvo, o gestor de marketing deve usar as redes sociais de forma correta.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1078183>

Quem trabalha com marketing está familiarizado com os processos de mensuração de resultados. As organizações investem dinheiro e recursos em lançamentos de produtos e campanhas, mas querem saber se houve retorno do investimento.

Falaremos um pouco mais sobre isso na última aula, mas adiantamos que ninguém que deseje se aventurar nas mídias sociais deve enlouquecer com as métricas.

Por enquanto, existem três aspectos que podem dar uma ideia da performance da empresa, como o número de citações de sua marca, como são essas citações e menções, e quem fala de você.

Por exemplo, a empresa de telefonia Claro decidiu que o Twitter oficial da empresa é o Twitter do jogador Ronaldo Fenômeno, que tem mais de um milhão de seguidores (<http://twitter.com/#!/CLARORONALDO>). A empresa decidiu usar a imagem do jogador para atingir um público maior e trabalha as mensagens para a construção da qualidade das interações.

De qualquer forma, não é preciso que as organizações tenham medo das redes sociais e Mauro Segura, diretor de Marketing e Comunicação da IBM e autor do blog A Quinta Onda (<http://aquintaonda.blogspot.com/>), sugere 10 motivos para que as empresas possam aderir às redes sociais:

1. Acesso fácil e rápido ao conhecimento.
2. O ser humano adora rede social.



Gabriella Fabbri

Figura 10.9: O ser humano precisa se comunicar, por isso as redes sociais fazem tanto sucesso.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1207156>

3. A inovação aparece porque as ideias circulam e estão lá para quem quiser aproveitá-las.
4. Quebra da barreira geográfica.



Ilker

Figura 10.10: As redes sociais permitem que pessoas interajam com gente do mundo inteiro e essa falta de fronteiras faz com que a informação circule cada vez mais rápido.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1034117>

5. Quebra da barreira hierárquica (recentemente a Unesco publicou um estudo que defende que os blogs escritos por PMs subvertem a hierarquia e dão voz aos integrantes da corporação, como o <http://twitter.com/#!/bocadesabao>, que fala dos bastidores da PMERJ).

6. Comunicação direta sem intermediários (você pode, por exemplo, seguir o empresário Eike Batista no Twitter e mandar mensagens para ele, que possivelmente serão respondidas, mesmo sem o conhecer – <http://twitter.com/#!/eikebatista>).
7. Individualização – muitos indivíduos “constroem” a maneira como desejam ser conhecidos pela internet e cada funcionário de uma empresa pode construir sua marca pessoal.



Gabriella Fabbri

Figura 10.11: A rede social garante a possibilidade de que as pessoas mostrem-se da maneira que desejam ser conhecidas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1197684>

8. Referências, pois com tantos testemunhos de empresas e experiências, fica mais fácil aceitar certas inovações.
9. Política de portas abertas, pois encarar esse desafio é enviar uma mensagem para as comunidades de que a empresa quer, de fato, ser transparente, como dissemos na aula anterior.
10. Tecnologia simples e fácil – não há complexidade em abrir uma conta nas redes sociais, contudo é preciso ter pessoas capacitadas para alimentá-la com informações e para dialogar com as pessoas.

Algumas dicas básicas podem ser dadas para aqueles que decidirem se aventurar nas redes sociais:

- Esteja certo de que a cultura organizacional de sua empresa está realmente pronta para ser colaborativa e transparente.
- Caso a empresa ainda tenha práticas que costumam gerar conflitos de maneira recorrente com seus clientes, ou, ainda, caso seus gestores tenham as consequências de uma forte exposição,

sugerimos que não se aventure ainda nas redes sociais. Promover um projeto como esse demanda que a empresa já possua uma cultura empresarial cujos processos de atendimento ao cliente baseiem-se em profundo respeito e foco no cliente.

- Os gestores precisam apoiar o projeto, pois o engajamento de todos os colaboradores é fundamental. Se os funcionários não estão bem treinados, se a empresa é campeã de reclamações, a rede social vai apenas agravar a exposição dos problemas e dificilmente conseguirá corrigir os erros de ações equivocadas no dia a dia empresarial.
- Os principais líderes (executivos) da empresa devem se envolver, talvez apadrinhando os projetos conduzidos pelas equipes.
- A adesão às redes sociais não é a função de um estagiário da área de marketing e não pode ser algo isolado. É preciso uma equipe multifuncional, que inclua elementos do marketing, do RH, do atendimento ao cliente, das vendas, enfim, das áreas da empresa. De qualquer forma, determine quem são os “pais das crianças”, ou seja, estabeleça quem será responsável por responder às mensagens, gerar *posts* e outras tarefas necessárias. Não se pode começar o projeto e deixar a plataforma abandonada, sem responder aos questionamentos que surgem.



Daide Guglielmo

Figura 10.12: Gerir a rede social de uma empresa é uma tarefa tão importante que demanda uma equipe bem treinada para fazê-lo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/431214>

- Sua empresa decidiu aderir às mídias sociais. Mas essa adesão deve ser precedida por uma pergunta básica: Por quê? Com qual proposta? Lembre-se que participar das redes sociais deve estar embutido em uma proposta estratégica, para evitar a clássica frase que diz que “para quem não sabe o caminho, qualquer caminho serve”. Não deixe de planejar, mas aceite os reveses que demandam ajustes e demandas no plano. Para quem quer aprender, não há respostas prontas e definitivas.
- O ideal é que todos os funcionários possam acessar as redes sociais direto de seus computadores e muitas empresas proíbem esse acesso. Nossa recomendação é que a empresa passe a investir em pessoas maduras, profissionais e engajadas, para que possam colaborar com o processo. Cabe ao gestor monitorar o comportamento dos funcionários, pois ele nunca dará conta de reprimir, vigiar e controlar.
- O primeiro passo deve ser dado com uma incursão de pequeno porte, para sentir como funciona e depois ir expandindo aos poucos. Se a sua empresa ou produto não tiver uma marca muito conhecida, o processo de construção de relacionamentos interativos pode demorar um pouco, mas fique tranquilo porque é assim mesmo.



Svitlen Milev

Figura 10.13: A velocidade da informação é tão grande no mundo virtual, através das redes sociais, que até mesmo as marcas e os produtos que não são muito conhecidos no mercado podem percorrer o mundo com rapidez.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1237611>

- Documente. Registre e escreva como as mídias sociais devem ser utilizadas. Para sites corporativos de empresas extremamente formais, uma palavra escrita de forma errada ou um vocabulário muito vulgar não devem ser utilizados.
- Opere as mídias sociais dentro do trinômio permanente: construção da marca, atenção ao vazamento de informações sigilosas e atenção à possível perda de produtividade. O colaborador não pode deixar de fazer sua função para perder tempo, comentando a foto dos amigos no final de semana – isso ele pode fazer no tempo livre dele, quando estiver em sua casa. As regras claras evitam o que aconteceu com o fotógrafo esportivo do *Jornal Agora*, que foi demitido depois que ironizou o time do Palmeiras em uma rede social.
- Tenha certeza de que sustos e surpresas farão parte do caminho de aprendizagem e de que vale a pena insistir, sem desistir na primeira dificuldade. Executivos e executores devem estar preparados para lidar com essas situações rapidamente, com cabeça fria e transparência.

Ainda quer mais dicas? Bem, jamais se esqueça da palavra “pertinência”. Lembre-se de quem é o seu público-alvo, quem você quer atingir e invista em aprender com eles quais são as suas expectativas e desejos na relação interativa.

Sites e redes sociais são boas oportunidades para novas e criativas ações de comunicação. Tenha em mente que a aventura pelas redes sociais tem como vantagem algo que o marketing tradicional sempre desejou: vender e conseguir *feedbacks* espontâneos e imediatos, tanto para bens como para serviços!

Por exemplo, o site Flatseats.com é alimentado pelos passageiros que viajam pelas companhias aéreas e depois descrevem os pontos positivos e negativos das poltronas das aeronaves. As empresas aéreas podem ter uma informação de mercado valiosa, sem investir em pesquisas encomendadas.

O importante é perceber que o marketing digital não segue a mesma linha da propaganda tradicional, na qual pagar para veicular sua mensagem era suficiente.

Há algum tempo, a fórmula do sucesso no Brasil consistia em colocar um anúncio no intervalo do Jornal Nacional ou da novela das 20h, na Rede Globo, pois a mensagem do anúncio seria vista pela imensa audiência que estaria sentada, assistindo à programação do canal.

Mas, atualmente, as grandes emissoras de TV não disputam a audiência somente entre si, pois elas sofrem a concorrência com outras formas de comunicação e entretenimento, como a própria internet, que divide a atenção do público espectador.

O marketing digital, como estamos vendo ao longo da disciplina, desloca uma comunicação passiva para algo mais dinâmico. Com a profusão das plataformas e mídias digitais, dois termos passaram a fazer parte do vocabulário dos gestores de marketing com o objetivo de melhorar as experiências de seus públicos: *transmídia* (ou *crossmedia*) e *convergência*.

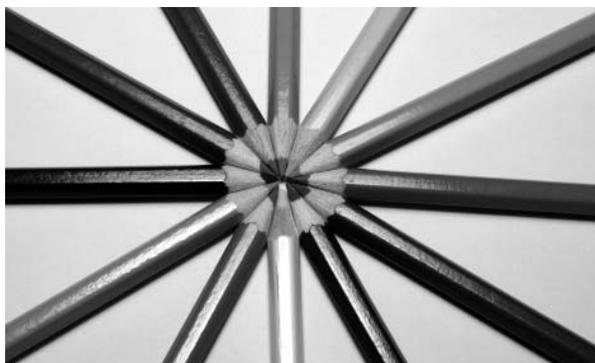


Figura 10.14: O dinamismo das novas tecnologias permite que gestores de marketing atuem da forma tradicional e inovadora ao mesmo tempo, adotando a transmídia e/ou intensificando a convergência como forma de gerar novas e positivas experiências. Na convergência, dois ou mais elementos direcionam-se para o mesmo ponto, em torno de um fim comum.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1057385>

A transmídia representa as diversas ferramentas de acesso que geram diversos interesses de entretenimento e publicidade. São combinadas para agirem estrategicamente, inserindo conteúdo em diversas mídias, produzindo interação e dinamismo, e principalmente impactando o maior número de pessoas de diferentes formas.

Um bom exemplo de campanha transmídia foi a estratégia da Victoria's Secret nos Estados Unidos, em 1999, durante a final do Super Bowl, o programa que tem a maior audiência televisiva mundial:

Durante o jogo, foi veiculado um comercial da Victoria's Secret na TV, em um intervalo do jogo, anunciando que após o jogo aconteceria na internet o desfile da nova coleção de lingerie. Quando o jogo terminou, grande parte da audiência migrou para o site da Victoria's Secret na internet, para ver o desfile (Gabriel, 2010. p. 111).

Resposta Comentada

Ao longo da disciplina, discutimos os aspectos da tecnologia que têm tido cada vez mais centralidade na vida humana, modificando os usos e costumes das pessoas.

Ousamos dizer que não é mais uma tendência, e sim uma realidade com a qual temos de aprender a conviver e, no caso das organizações, temos de incorporar. O texto não informa se essa é uma decisão temporária, para acalmar os ânimos, ou permanente.

Provavelmente, os alunos que tiverem um espírito mais pragmático e menos afoito aos riscos e à falta de controle, concordarão com a decisão do Botafogo.

De fato, o ideal é que os integrantes de uma organização falem bem desta, gerando informações positivas para o fortalecimento da imagem. Outros alunos, contudo, serão contra, por acharem que é melhor aproveitar a oportunidade para aprender e, até mesmo, passar a fazer parte dos meios digitais.

Provavelmente, os alunos que são contra a proibição alegarão que o jogador não usa o Twitter, mas pode usar o telefone, o e-mail, uma carta... Em qualquer uma das decisões, a favor ou contra, o que conta mesmo são os fatores que levaram em conta a sua tomada de decisão e que justificam a sua posição em relação à importância dos meios digitais.

Para finalizar, podemos dizer que os conteúdos, ou seja, as informações sobre produtos, marcas e organizações produzem-se a partir da empresa e pela empresa, mas também em outras ambiências, como a partir dos clientes, das mídias, e outras possibilidades interativas. Mais do que tentar controlar tudo o que é dito e escrito sobre as empresas, o importante é monitorar, conhecer e contribuir para que as informações espelhem o real compromisso da organização com a sociedade.

RESUMO

Conteúdo são os arquivos, textos e imagens contidos em um web site ou em outros dispositivos que condensam informações, como: revistas, livros técnicos etc. e devem falar bem de uma organização.

A gestão do conteúdo parece ser a maneira encontrada pelas organizações para pensar em como fazer a gestão do conhecimento integrado com iniciativas que estimulam a aprendizagem coletiva dos colaboradores e deve estar preocupada com a aplicação e o uso da tecnologia em prol das relações humanas.

As redes sociais apresentam as conexões horizontalizadas de grupos de indivíduos e seus laços sociais, com diversos usos e aplicabilidades, como as redes sociais profissionais (LinkedIn) ou de relacionamentos (como o Facebook, por exemplo).

As organizações não devem temer as redes sociais e a aula sugeriu 10 motivos para que as empresas possam aderir às redes sociais.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na aula 11, sobre marketing móvel, vamos apresentar as novas possibilidades de marketing para o mercado de aparelhos celulares e móveis.

Marketing móvel

Flavia Galindo

AULA

11

Meta da aula

Apresentar alguns conceitos úteis sobre o mercado de aparelhos móveis.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 apresentar o conceito de *mobile* marketing;
- 2 reconhecer os possíveis usos da telefonia móvel por parte das organizações.

INTRODUÇÃO

Você se lembra do conceito de convergência, do qual falamos na aula anterior? Dissemos que a convergência acontece quando um meio de comunicação digital desenvolve-se e passa a disponibilizar tecnologias que antes eram encontradas em outros meios. Como exemplo, citamos o celular, que em suas primeiras versões, apenas fazia e recebia chamadas telefônicas, e hoje integra imagem, dados, vídeo e TV.



Figura 11.1: O celular, atualmente, passou a integrar diferentes tecnologias, como: TV, internet, GPS, câmera de foto e vídeo, rádio e bibliotecas de músicas em MP3 etc., tornando-se uma importante ferramenta para o trabalho e para o lazer.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1237029>

Se você observar o título desta aula, falamos em mobilidade e não em telefone celular. Você arriscaria dizer o motivo?

Pois bem, se você pensou que queremos discutir as novas modalidades de tecnologia em quaisquer aparelhos facilmente transportados, e não só nos telefones celulares, acertou.

Hoje pode ser a internet no celular, amanhã poderá ser no seu relógio, óculos ou caneta. Não importa. O que importa é que existem pesquisadores preocupados em desenvolver novos produtos que colem, transmitam e recebam dados do ambiente, usando bancos de dados que estão distribuídos no mundo inteiro.

Radfahrer (2009) apresenta um novo conceito que sugere que a tecnologia avança para uma coleta e um processamento automático de dados, que não dependerão das pessoas para “alimentarem” o sistema com informações, como acontece atualmente. Um exemplo dessa visão é o uso do GPS, que não depende que o homem fique inserindo informações para gerar dados. Com o GPS, a coleta e o processamento são automáticos, e essa tecnologia talvez possa chegar ao celular, conectando automaticamente as pessoas. Você acha impossível? Pois não deveria! Devemos olhar as inovações com muita atenção, e não descartá-las sem sabermos se elas serão ou não viáveis tecnologicamente, e aceitas socialmente.

Se tecnologias assim forem desenvolvidas, poderão ser utilizadas em prol do bem comum, por exemplo, na gestão do trânsito, que hoje em dia depende de uma rede de câmeras, sensores e antenas conectadas, mas que estão longe de conseguir apresentar resultados mais efetivos para a vida urbana.

Existem projetos, por exemplo, de que os veículos de transporte venham de fábrica com sensores que possam coletar dados e transmiti-los para uma estação, onde “o mapa de trânsito será muito preciso, atualizado instantaneamente e – o melhor – quase gratuito” (RADFAHRER, 2009).

Vejamos, agora, um pouco mais sobre o marketing móvel, que se apropria destas discussões.

MARKETING MÓVEL (*MOBILE MARKETING*)

Existem vantagens em apostar no *mobile* graças às possibilidades de **ATOMIZAÇÃO** e, ao mesmo tempo, amplitude para disseminação de mensagens.

O *mobile* também sugere a possibilidade de criação de ações inusitadas e inovadoras que o avanço da geolocalização permite, e que comentaremos no tópico "Geolocalização".

Contudo, de acordo com Luli Radfahrer (2009), professor há mais de 15 anos da ECA-USP e Ph.D. em Comunicação Digital, o acesso à internet móvel ainda é caro, lento e pouco abrangente, ainda que já tenhamos a telefonia de terceira geração que surge com o 3G, tentando melhorar o cenário.

ATOMIZAÇÃO

É um termo derivado da palavra “átomo”, que algumas pessoas utilizam quando querem falar sobre o marketing um a um. Mais do que um projeto extremamente segmentado, refere-se a uma proposta personalizada.

Evolução da tecnologia de transmissão de dados

1G – Os primeiros sistemas da era analógica, que majoritariamente enviavam dados de voz.

2G – Refere-se ao surgimento dos sistemas digitais (GSM e GPRS).

3G – É como chamam a terceira geração de tecnologia mais veloz de transmissão de dados, um avanço em relação ao 2G.

4G – Tecnologia prevista A PARTIR DE 2012, com velocidade ainda maior na transmissão de dados.

Estes problemas, no entanto, não impedem que as empresas pioneiras arrisquem-se a investir em ações que se apoiam no *mobile*. O próprio Radfahrer (2009) lembra que uma única linha telefônica já custou um valor que superou o patamar de quatro mil dólares e a tendência é que haja uma redução gradativa dos valores nesse mercado.

Vemos, portanto, a emergência de um mercado que ainda não definiu se terá e qual será o **SISTEMA OPERACIONAL** dominante, ou que tecnologias serão as mais usadas para transmissão de dados, tais como: Bluetooth, Wi-Fi, WiMax, Mesh ou **3G** (estes termos serão apresentados ao longo da aula).

Todos esses termos são muito comentados hoje em dia pelos profissionais do meio, mas poderão desaparecer brevemente, se algo novo surgir com maior eficiência.

SISTEMA OPERACIONAL

É o sistema que permite que um computador funcione. No *mobile*, existem alguns sistemas em uso, tais como: o Symbian, iOS, Windows Mobile, Blackberry, Palm e Android.

3G

É como chamam a terceira geração de tecnologia mais veloz de transmissão de dados.



Yasin Öztürk

Figura 11.2: Os *smartphones* (telefones inteligentes ou multifuncionais) já vêm equipados com diferentes tecnologias que proporcionam ao seu usuário a possibilidade de se conectar à internet de qualquer lugar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1108254>

Façamos, agora, um pequeno exercício mental. Pense nas plataformas de redes sociais como as antigas praças públicas de bairros, ou seja, pense nas plataformas como espaços de sociabilidade. A diferença é que nas praças públicas as crianças brincavam juntas e as famílias do bairro estabeleciam algum tipo de contato presencial, e atualmente as pessoas apenas podem sentar em frente a um computador para enviar mensagens e fazer suas interações. Pensou?

Agora imagine uma outra perspectiva trazida pelo *mobile*, que não precisa de lugares físicos para envio de mensagens ou que misturam ainda mais a realidade dos lugares físicos e dos espaços digitais. Pensou?

Se você conseguiu imaginar as duas situações, talvez você seja um dos que acredite que a internet do futuro se consolidará em plataformas móveis.

Vamos ver alguns dados?

Segundo o Ibope Mídia, 42% dos brasileiros aceitam a propaganda por celular, uma vez que essa modalidade permite que o indivíduo faça a opção de receber ou não a informação (*opt-in*). Ainda que não exista uma estrutura madura para algumas inovações, já existem novas tecnologias que poderiam ser implantadas, como usar o celular para compras automáticas, por exemplo.

O uso do celular para outros fins de compra já é uma realidade que tem preocupado os varejistas americanos. Em dezembro de 2010, o jornal *Valor Econômico* reproduziu uma matéria do *Wall Street Journal*, intitulada “Munidos de celular, clientes sacodem o varejo americano”. Ela narra a história de Tri Tang, que ia comprar um equipamento de US\$ 184,85 na loja de eletrônicos Best Buy Co (Califórnia), quando decidiu consultar em seu celular o preço do mesmo equipamento na Amazon.com.

O resultado? Tang comprou o mesmo equipamento, na hora, pelo celular mesmo, a US\$ 106,75, com entrega gratuita e sem taxas adicionais. O seu celular tinha um novo aplicativo de comparação de preços chamado TheFind, que garante obter os melhores preços.



Sanja Gjenero

Figura 11.3: O avanço da tecnologia voltada para o *mobile* permite que os usuários possam utilizar diversos aplicativos de imagens, vídeos, música e até comprar produtos pela internet do celular.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1105261>

VATICINAR

Profetizar, dizer o futuro, prever.

O varejo enfrenta, agora, o que o presidente do Walmart chama de “era de transparência de preços”, **VATICINANDO** uma ameaça concreta que vai mexer com as estruturas das maiores redes de lojas dos EUA.

Você ficou em dúvida sobre esta ameaça? Bem, basta pensar que sua empresa de varejo faz um trabalho genial para seduzir o consumidor até a loja para comprar seus produtos... E, na hora da compra, o consumidor simplesmente acessa a informação do mercado via *mobile*, segundos antes de fechar a compra, buscando melhores preços e condições!

Isso significa que o espaço físico da loja já não é mais suficiente para “deter” estratégias virtuais, ainda que estejamos nos referindo à concorrência de produtos eletrônicos ou eletrodomésticos na economia americana. Em outras palavras, qual é a diferença de comprar a geladeira da marca “X” na loja “A” ou “B”, se o produto e os serviços são os mesmos?

A matéria apressa-se em dizer que consumidores como Tang ainda representam um pequeno subgrupo de consumidores. Mas é interessante pensar que a mudança de comportamento dos indivíduos poderá acionar novas estratégias, como a contratação de vendedores para o face a face, por exemplo.

Para aqueles que defendem que a tecnologia afasta as pessoas, eis mais uma situação irônica onde a tecnologia fomenta a interação humana.

Se você é daqueles que vê oportunidades onde outros enxergam riscos e dificuldades, parabéns! Essa é a oportunidade que o celular oferece para empresas que querem “abraçar” o cliente que está dentro da loja de seu principal concorrente, pois na era digital os espaços físicos e o ciberespaço parecem se entrelaçar cada vez mais.

Foi por esse motivo que desenvolveram um aplicativo que permite que a loja Best Buy envie anúncios personalizados para os compradores e clientes que estiverem em lojas como o Walmart. Eis o celular dando poder de barganha aos consumidores e com informações geradas automaticamente.



Estamos vivendo em um mundo bem próximo do filme *Minority Report*, no qual o personagem de Tom Cruise recebia anúncios personalizados sempre que entrava em uma loja! Ficou curioso para saber mais? Assista ao filme e divirta-se!

Ainda que todas essas iniciativas sejam **INCIPIENTES**, não podemos desconsiderar a quantidade de celulares nas mãos da população brasileira, com mais de 100 milhões de linhas habilitadas, de acordo com dados da Anatel.

No Brasil, profissionais e agências de propaganda estão animados com as possibilidades que os celulares têm de receber, via SMS (torpedo), imagens com códigos de barras para a criação de ações promocionais. Os códigos de barras são padrões que quase todos os supermercados, padarias, livrarias e farmácias já utilizam. Contudo, ainda é preciso enfrentar a burocracia e os processos das operadoras de telefonia para a implementação de qualquer projeto promocional mais inovador.

Em outras palavras, a parte técnica ainda impede o tratamento do celular como uma mídia completa. Essa é a explicação pela qual aqueles que se aventuram em usar o celular ainda fiquem restritos às promoções do tipo “envie uma mensagem para o número xxxx e participe do sorteio tal”, que ainda não exploram quase nada do potencial do marketing móvel. Se você pensar bem, um universo de 100 milhões de celulares pode permitir uma campanha de massa, com conteúdos personalizados, certo? Eis algo que a TV, os jornais e o rádio ainda não conseguiram.

INCIPIENTE

Que inicia, que está no começo, iniciante.

Também devemos pensar soluções *mobile* que sejam éticas e que não sejam invasivas e/ou abusivas, respeitando a privacidade dos indivíduos, como discutimos na Aula 9. Para que isso aconteça, os projetos mercadológicos com o uso do *mobile* devem entregar valor ao consumidor e não somente informação publicitária.

O caso de Tri Tang que vimos no início da seção é uma demonstração disso. O celular possibilitou uma prestação de serviços que contribuiu para o que ele desejava, gerando valor.

Você deve concordar que as pessoas se irritam com as inconvenientes ligações de telemarketing e spam (no e-mail), não é? Isso responde por que a publicidade tende a ser mais aceita, por exemplo, quando patrocina o download gratuito ou a preços reduzidos de músicas, vídeos e jogos.

É preciso pensar processos criativos, pois, caso contrário, o que seria uma boa possibilidade de interação pode se tornar motivo de chateação para os donos de celulares que não querem ser incomodados com mensagens textos de propaganda a todo o momento.

Você se lembra do conceito de transmídia? Pois bem, vejamos um exemplo: uma estratégia inteligente pode disponibilizar um número de SMS para ser utilizado como o canal de retorno de um anúncio veiculado em jornal impresso, no qual o *prospect* receberá maiores informações de maneira customizada.

Quer outro exemplo? Uma empresa de calçados pode perguntar em que cores uma determinada linha de sandálias deve ser lançada, disponibilizando um número de SMS para que o *prospect* faça a votação.

O que queremos dizer com esses exemplos é que o importante é criar e tentar viabilizar novas ideias, pois esse é um bom momento para experimentar!

Alexandre Borin, diretor de Multimídia da Ericsson Mobility, sugeriu certa vez que as organizações pudessem trocar a velha musiquinha de espera de uma ligação telefônica pelo disparo de um SMS para o celular do consumidor, com um código que lhe diria o tempo de espera estimado, o lugar na fila de atendimento e o retorno da ligação, poupando o tempo do cliente e colocando as empresas ao lado do cliente, e não em uma relação de antagonismo.

Em uma época em que o tempo custa cada vez mais caro, essa parece ser uma ótima ideia. De qualquer forma, ações dessa natureza ainda não são baratas quando falamos em valores absolutos (em janei-

ro de 2011, um SMS podia custar entre R\$ 0,30 e R\$ 0,60, e só era permitido um número limitado de 160 caracteres). Mas permitem uma mensuração dos resultados bem eficaz, já que é possível apurar quantas mensagens foram disparadas. E, se a ação gerar vendas e um bom retorno institucional, o investimento pode compensar.



Florin Ungureanu

Figura 11.4: Os celulares podem ser muito úteis para promover boas campanhas de marketing.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1212374>

Mas lembremos: marketing móvel (*mobile marketing*) e SMS não são a mesma coisa.

O marketing móvel está focado em mobilidade, e não em enviar torpedos somente!

Há, por exemplo, um conceito denominado *m-payment* (*mobile payment*) que gostaríamos de mostrar e que se refere ao *internet banking*, viabilizado pelo dispositivo móvel, e que permite pagamentos, consultas de saldo e outros serviços bancários.

Como toda novidade, o *m-payment* foi saudado com muita empolgação pelo mercado, mas ele também apresenta alguns riscos que devem ser considerados. Vamos conhecê-los:

- segurança (ladrões poderiam obrigar as pessoas a transferirem seu dinheiro para contas direto do celular);
- a instabilidade na transmissão dos sinais ainda é concreta e poderia prejudicar clientes e lojistas, sempre que ocorresse queda do sinal no meio de transações de compra;
- não se pode massificar o seu uso pois há uma grande diversidade de modelos de celular em uso no país, que conta com 81% de celulares pré-pagos e com 70% de celulares nas mãos das classes C, D e E.
- muitos celulares ainda não usam a plataforma Java, na qual os sistemas de pagamentos foram criados. Logo, o *m-payment* ainda não está disponível para todos. Essa situação pode melhorar quando os celulares forem sendo substituídos pelos *smartphones*;
- para efetuar pagamentos, os donos de celulares precisam pagar mensalmente o pacote de dados das operadoras e ainda não são muitos os clientes que contratam esse serviço das operadoras.



Bem, durante esta seção, usamos muitos termos técnicos que podem não ser conhecidos por vocês. Para não interromper a fluidez da leitura, optamos por agrupar estes termos em uma espécie de glossário, que apresentaremos a seguir, antes de prosseguirmos com a aula. Leia com atenção!

Glossário Técnico

BLUETOOTH: tecnologia sem fio para conexão e troca de arquivos entre dispositivos móveis.

CHIP: circuito integrado que armazena informações.

JAVA: linguagem de programação muito utilizada para a programação em celular.

MESH: rede ou malha MESH, que unifica vários nós ou saídas em uma mesma rede de baixo custo e fácil implantação.

OPT-IN: memorize esse termo, pois utilizaremos nas próximas aulas! Ele é utilizado no marketing de permissão, em que o indivíduo informa que mensagens ele aceita receber. Diz-se quando um usuário da internet ou de *mobile* deve consentir previamente e explicitamente o recebimento de informações. Se o usuário não se manifesta, entende-se que ele não consente.

OPT-OUT: memorize este termo também! É um mecanismo que o usuário tem para informar que não deseja receber mensagens, e-mails comerciais ou spam.

QR CODE: é um código de barras que armazena informações, porém é bidimensional e é utilizado em aplicativos de reconhecimento de informações em celulares, e está mais associado à expansão da banda larga.

SMS (Short Messaging Service): são as mensagens de texto dos celulares (torpedos).

WAP (Wireless Application Protocol): é o acesso sem fio à internet, por celular.

WI-FI: termo genérico para redes sem fio.

WIMAX: interface sem fio para redes metropolitanas.

WIRELESS: sinônimo de “sem fios”.

WML: é uma linguagem apropriada para dispositivos que utilizam o wap.

Agora que você já está pronto para conversar com qualquer profissional de marketing sobre o *mobile*, saiba que o *mobile* marketing é bem aceito pela Geração Y, que, além de demonstrar simpatia pelos dispositivos de interação (celular, e-mail, MSN, Twitter), gosta de produtos que reúnam diversas funcionalidades, por exemplo:

- localização;
- compra de produtos (música, games, *wallpapers* etc.);
- jogos online;
- fotografias e filmagens, que podem ser enviadas em tempo real para redes sociais etc.



A Geração Y:



João Faissal

Eles já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. Mas se preocupam com o ambiente, têm fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo (...).

Com 20 e poucos anos, esses jovens são os representantes da chamada Geração Y, um grupo que está, aos poucos, provocando uma revolução silenciosa. Sem as bandeiras e o estardalhaço das gerações dos anos 60 e 70, mas com a mesma força poderosa de mudança, eles sabem que as normas do passado não funcionam – e as novas estão inventando sozinhos. “Tudo é possível para esses jovens”, diz Anderson Sant’Anna, professor de comportamento humano da Fundação Dom Cabral. “Eles querem dar sentido à vida e rápido, enquanto fazem outras dez coisas ao mesmo tempo. (...) Concebidos na era digital, democrática e da ruptura da família tradicional, essa garotada está acostumada a pedir e ter o que quer.

Fontes: Adaptado de <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.htm>; <http://www.flickr.com/photos/joaofaissal/5954698934/sizes/m/in/photostream/>

Atividade 1



Em outubro de 2011, a empresa holandesa Distimo, especializada em analisar o mercado de aplicativos para telefonia móvel, lançou o relatório “Mobile Analytics”. O estudo mostrou que 91% das maiores marcas mundiais, como: Coca-Cola, BMW, Disney, GE, IBM, entre outras, possuem presença em pelo menos uma das principais lojas de aplicativos móveis, especialmente a iTunes da Apple, o que se constitui em distribuição de conteúdo

sobre as marcas, para seus consumidores. Para definir as maiores marcas mundiais, o relatório considerou o ranking da Interbrand (que já vimos na Aula 7, sobre *e-branding*). De acordo com o estudo, estas marcas apostam que a presença em uma App Store contribui ao promover a marca para os consumidores e, por esse motivo, muitos aplicativos são dados gratuitamente, e não vendidos. A distribuição de aplicativos não é considerada uma possibilidade de receita, mas sim de relacionamento com os *stakeholders*, que já percebem o celular como algo de grande utilidade para a vida moderna ao concentrar agenda, calendários, notas, serviços online, sempre de maneira personalizada.

Fontes: <http://www.distimo.com/>; <http://techcrunch.com/2011/10/27/majority-of-top-100-brands-now-have-mobile-apps-up-from-just-half-18-months-ago/>

Com base na informação e lembrando o que discutimos nas aulas anteriores, pesquise o que significa o termo “aplicativo” (ou simplesmente app) e reflita sobre como as empresas podem pensar nas estratégias que incluam o marketing móvel.

Resposta Comentada

Aceitaremos a definição que o aluno apresentar após pesquisas em sites de busca e que expliquem o aplicativo ou app como um software criado para uma tarefa específica por parte do usuário. No caso dos aplicativos para mobiles, referimo-nos àqueles que rodam em dispositivos móveis, como: smartphones, tablets, players de música portáteis, leitores de livro etc. Os apps podem ser baixados diretamente no dispositivo, ou baixados para um computador que sincronize com o dispositivo móvel. Em termos de utilização, os aplicativos são baixados por usuários para simples diversão (como os games), ou para alguma prestação de serviço específica (a Cielo, por exemplo, lançou um aplicativo de pagamento móvel para celulares Android). Em qualquer um dos casos (diversão ou prestação de serviços), é fundamental respeitar o posicionamento da marca que se pretende trabalhar e lançar um app pode fazer parte da estratégia de construção e fortalecimento de marca, considerando aqueles três fatores a que já nos referimos em outras aulas: planejamento, investimento de recursos (não só os financeiros) e excelente produto/serviço, combinados em um projeto criativo que ressalte as promessas da marca. Também não podemos nos esquecer que, neste intento, o conceito de goodwill é fundamental (ou seja, identificar as predisposições favoráveis que os consumidores e demais públicos possuem em relação à marca para que produzam valor).

Vejamos, agora, o que vem a ser geolocalização. Preparado?

Geolocalização

A geolocalização é apontada como uma tendência na web e no celular, desde que surgiram novas possibilidades de uso do espaço geográfico para receber publicidade, encontrar um serviço ou, até mesmo, localizar os amigos.

É um termo que tem a ver com localização (rua ou empresa, por exemplo), e não apenas um conjunto de coordenadas. Partindo dessa premissa, já existem sites com a proposta de aproveitar as informações disponibilizadas na web sobre posições geográficas para formar bancos de dados, cruzando este conteúdo e disponibilizando-o em forma de resenhas, comentários etc., que serão compartilhados em plataformas de redes sociais.

Em termos mercadológicos, a geolocalização permite, por exemplo, que o SMS seja disparado para usuários que desejem receber informações de promoções de um produto.

Um caso recente é a ação desenvolvida pela Nike, que lançou em dezembro de 2010 um aplicativo para iPhone (Nike GPS App), para mapeamento de percursos. O aplicativo foi lançado para motivar e divertir corredores, funcionando como um “acelerômetro”. O aplicativo permite que os atletas utilizem o iPhone para se conectar a outros corredores em todo o planeta e para que possam mapear e visualizar a corrida, recebendo informações sobre ritmo, calorías queimadas etc. A ação da Nike combina a noção de comunidade com o dinamismo do GPS em uma opção digital que proporciona experiências diferenciadas para os consumidores da marca.



Tim Patterson

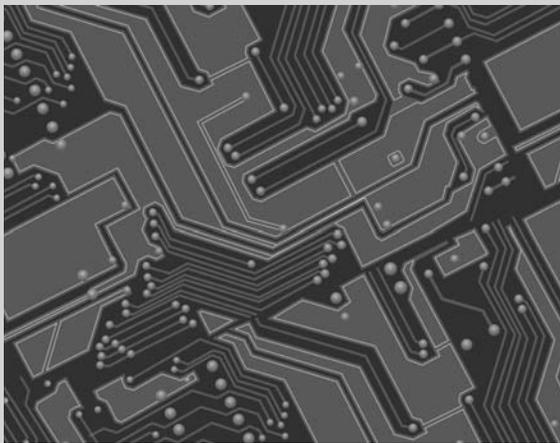
Figura 11.5: A geolocalização está fazendo sucesso entre as pessoas mais antenadas e pode render bons resultados, se bem utilizada em uma campanha de marketing.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/timpatterson/2554619027/sizes/m/in/photostream/>

A geolocalização também tem sido utilizada para promover redes sociais e, enquanto outros dispositivos móveis não se desenvolvem (como o chip a ser implantado sob a pele, por exemplo), a geolocalização poderá impulsionar ainda mais os celulares, incrementando os mecanismos de busca. Comentaremos, aqui, duas propostas que usam o conceito de geolocalização: o Foursquare e o Google Latitude.



Ficou curioso para saber mais sobre os chips implantados sob a pele e suas funcionalidades?



Michael Lorenzo

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1026427>

Veja os links:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19475.shtml>

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/21082008-26.shl>

<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/08/17/pesquisadores-desenvolvem-chip-adesivo-que-gruda-na-pele/>

<http://www.sciencemag.org/content/333/6044/838.abstract>

O Google Latitude é um recurso do Google Maps (<http://www.google.com/latitude>) para o celular com GPS, que atualiza a posição geográfica do indivíduo constantemente no site. Essa informação é passada apenas para uma relação de pessoas autorizadas, que podem ou não estar na mesma cidade ou região. Essa proposta funciona de maneira similar ao Foursquare, que tem outras funcionalidades e que veremos na sequência.

O Foursquare (<http://foursquare.com/>) é uma rede de geolocalização que possui o registro de estabelecimentos públicos. É possível acessá-la por meio de celulares, desde que possuam o devido aplicativo. Para começar uma rede de amigos no Foursquare, é preciso que o indivíduo aceite novas conexões e, somente dessa forma, será possível compartilhar suas informações com aqueles que deseja, bloqueando o acesso para os demais.

Você sabia?

Edney Souza (conhecido como Interney) é professor da FGV e conhecido como um dos principais empreendedores da internet no país. Foi ele quem compilou as melhores dicas para a compreensão do site.



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/rosauraochoa/4541505274/sizes/m/in/photostream/>

O Foursquare permite que cada usuário de celular informe em que local está (o *check-in*), desde que tenha o aplicativo instalado no celular. Essa é uma forma de avisar aos amigos (se assim desejar) onde está e, uma vez dada, a informação pode ou não ser divulgada no Twitter e no Facebook. Simultaneamente, existe uma espécie de jogo, no qual o indivíduo ganha pontos a cada *check-in*. Eis algo interessante a se observar:

Apesar dos problemas que muitos encontram com a perda da privacidade na internet, parece um tanto contraditório que os internautas exponham-se dessa maneira, dizendo em que lugar estão. De fato, à primeira vista, não parece nada interessante e até perigoso dizer a cada momento onde está, mas os usuários gostam de poder encontrar amigos, caso estejam próximo a eles.

Outra coisa que agrada é obter boas referências de lugares para visitar e conhecer a partir das dicas (*tips*) dos amigos. As dicas dos amigos que parecerem mais interessantes podem ser marcadas para ficarem em uma lista de coisas a serem feitas (*To Do*) e as empresas que quiserem acompanhar a evolução do uso do Foursquare, podem adicionar seu local no site para contar com um público ainda pequeno, mas engajado e que aprova novidades tecnológicas.

Para fechar esse assunto, se você quiser conhecer outras iniciativas e manter-se atualizado sobre as inovações no campo do *mobile*, acesse o site da Mobile Marketing Association (<http://mmaglobal.com/about/board-of-directors>), que tem a proposta de fomentar a nova mídia móvel em todo o mundo. Aproveite!

Lembre-se que nossa proposta foi discutir os usos e aplicações dos conceitos mercadológicos em dispositivos móveis, como forma de ampliar a possibilidade de segmentação, classificando consumidores em grupos cada vez mais específicos e menores (subgrupos) e permitindo à empresa oferecer conteúdos ao mercado de forma que cada indivíduo possa cada vez mais particularizar e apropriar-se daquilo que realmente interessa. Portanto, apostar no *mobile* mostra-se um caminho para as organizações que querem disseminar mensagens de maneira criativa e inovadora, apoiando-se nas novas ferramentas de geolocalização. Se, por um lado, a oferta de conteúdos gratuitos tem sido amplamente utilizada pelas marcas mais conhecidas do mundo, surge uma tendência de que o *mobile* permita, também, ser incorporado às atividades de vendas com aplicativos de cotação de preços e de pagamento em lojas, onde o celular poderá substituir o cartão de crédito.

Atividade Final

Leia o texto a seguir e responda que motivos levaram o Grammy a apostar na geolocalização.

Em 2011 a organização dos prêmios Grammy lançou um aplicativo de geolocalização para celulares, chamado MusicMapper, que permite que os usuários marquem nos mapas locais onde eles ouviram uma música memorável ou onde uma música tocava de fundo em algum evento especial de suas vidas. Por exemplo, um usuário marcou um bairro da Califórnia como o local que ele ouviu pela primeira vez a música *I'm So Into You* (estou tão a fim de você), quando acompanhava sua primeira namorada da escola para casa.

O aplicativo funciona para o iPhone e sistema operacional Android, associando os locais marcados com a execução de trecho de 30 segundos da música citada. O projeto demonstra como o Grammy apostou em plataformas de redes sociais para promover ainda mais o evento como forma de aumentar a audiência, principalmente, entre adolescentes e jovens adultos.

Fonte: <http://diversao.terra.com.br/musica/grammy/2011/noticias/0,,OI4912703-EI17541,00.html>

Resposta Comentada

Na verdade, a organização dos prêmios Grammy lançou um aplicativo de geolocalização para celulares, chamado MusicMapper, como forma de aproveitar a característica sensorial da música para provocar uma experiência positiva. Acreditamos que o aplicativo, sozinho, não é a estratégia do Grammy. Ele é mais uma ação de investimento em redes sociais, para rejuvenescimento da marca.

RESUMO

Nesta aula, discutimos as novas modalidades de tecnologia em aparelhos móveis, no caso, os celulares.

As vantagens em apostar no *mobile* residem nas possibilidades de atomização e, ao mesmo tempo, amplitude para disseminação de mensagens. O mercado emergente do *mobile* também sugere a possibilidade de criação de ações inusitadas e inovadoras que o avanço da geolocalização permite.

Vimos que o uso do celular para fins de compra já é uma realidade que tem preocupado os varejistas americanos por acirrar a concorrência de preços. Algumas iniciativas ainda são incipientes, mas há uma expectativa de reversão desse quadro graças ao volume de celulares ativos, o incremento da tecnologia, ainda que a estrutura não esteja pronta para permitir que o celular seja uma mídia completa.

Vimos, também, que a geolocalização é apontada como uma tendência na web e no celular, desde que surgiram novas possibilidades de uso do espaço geográfico para receber publicidade, encontrar um serviço ou, até mesmo, localizar os amigos.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na aula 12, vamos apresentar os conceitos do *buzz* marketing como ferramentas promocionais. Até lá!

Estratégias de marketing em redes sociais

Flavia Galindo

AULA

12

Meta da aula

Apresentar os principais conceitos que permitem o uso adequado das plataformas de redes sociais na estratégia mercadológica.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 mostrar como as plataformas de redes sociais podem ser aliadas na construção de *brand equity*;
- 2 definir os principais conceitos que caracterizam as ações em plataformas de redes sociais como forma de criar valor para as organizações.

INTRODUÇÃO

A esta altura do nosso curso, você deve estar se perguntando como seria possível articular todo o conhecimento sobre marketing com o conhecimento adquirido sobre as plataformas de redes sociais, o *mobile* e os demais assuntos que foram discutidos por aqui, não é verdade?

E esta aula tem esta proposta: a de pensar estrategicamente sobre como usar adequadamente as plataformas de redes sociais nas ações mercadológicas. Como dissemos no início do curso, o objetivo norteia as ações que precisam ser integradas através de um planejamento bem elaborado, sempre com o intuito de falar com os públicos desejados de uma forma clara.

Sabe aquela frase de *Alice no país das maravilhas*: “Se você não sabe o caminho, qualquer caminho serve”?

Pois bem, essa frase não vale aqui! Nenhum caminho servirá para os indecisos ou sem objetivos. E arriscamos dizer que tentar “fazer barulho” (como os pouco experientes gostam de dizer a respeito do marketing) é jogar dinheiro fora. Marketing não faz barulho, marketing trabalha estrategicamente para o alcance dos objetivos organizacionais.

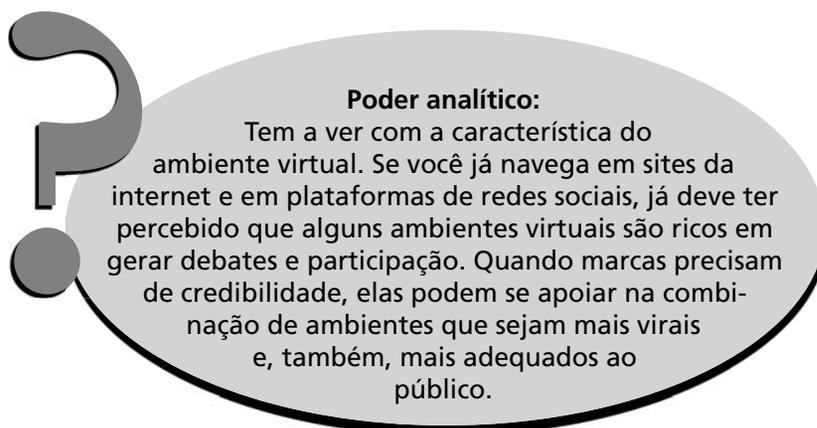


Rodolfo Belloli

Figura 12.1: Uma campanha de marketing que só “faz barulho”, sem nenhuma estratégia, não garante resultados e não vale o investimento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/721656>

Quando se sabe o caminho, é possível definir o plano de marketing, que relaciona as metas, o *target*, o produto etc. E, a partir de então, é preciso estudar adequadamente as plataformas de redes sociais, para saber se elas são capazes de gerar dois resultados importantes: poder analítico e **VIRALIZAÇÃO** (GABRIEL, 2010).



VIRALIZAÇÃO

Tem a ver com o conteúdo, ou seja, é a capacidade de um conteúdo espalhar-se rapidamente na internet, gerando visualizações e comentários.

Essa capacidade é mais desejada quando um produto precisa de impacto e abrangência, pois aumenta o alcance da mensagem, quando uma maior quantidade de pessoas recebe a informação.

Assim, vamos explorar um pouco mais as estratégias em redes sociais. Preparado?

ESTRATÉGIAS EM REDES SOCIAIS

Vamos começar por compreender que o uso de plataformas de redes sociais reforça o objetivo das ações de marketing em reputação e posicionamento de marca para construção de valor, através de interação com *stakeholders*.

Como já dissemos, esse objetivo também deve ser perseguido por todos os integrantes de uma organização.

Mas você deve estar se perguntando: quem, de fato, lidera esse processo nas organizações?

E uma pesquisa 2010/11, realizada com 252 profissionais de TI de empresas brasileiras, apontou quem tem conduzido a gestão da participação da organização nas redes sociais, com os seguintes resultados:

- Marketing / Comunicação: 44%
- TI: 28,2%
- Não há regra: 18,3%
- Diretoria: 11,96%
- Atendimento a clientes: 10,39%
- Recursos Humanos: 8,7%
- Outro departamento: 6%
- Vendas: 4,4%
- Pesquisa e Desenvolvimento: 3,6%
- Empresa de consultoria terceirizada: 1,2%

Fonte: Relatório anual da MBI (<http://www.mbi.com.br/mbi>).

Esses dados demonstram que as organizações têm, acertadamente, conduzido elas próprias as atividades em redes sociais e não adotam a terceirização.

Isso porque os problemas e soluções, provenientes das interações, devem ser incorporados e administrados no dia a dia, de maneira orgânica e sem filtros, pois tempo de resposta é uma variável importante quando se lida com diversos públicos.

A pesquisa também mostrou que há uma curva de experiência natural para as organizações, a partir do momento em que uma empresa opta por começar a atuar mais intensamente no mundo virtual.

A informação do tempo de atuação (desde a hora zero em que a empresa começa a investir e o relógio começa a rodar) é o que explica a alta participação de profissionais de TI nestas atividades que estão associadas ao marketing.

Entre aquelas que atuam nesse mercado há mais de cinco anos, o estudo indica que a área de TI introduziu as experiências das empresas em redes sociais e, posteriormente, foi repassando a responsabilidade para a de Marketing, Comunicação e Vendas.

Contudo, as empresas que entraram nas redes sociais há menos de cinco anos tiveram uma participação maior da área de Marketing, Comunicação e Diretoria, refletindo o investimento e aprendizado destas áreas. Atualmente, a tendência é de pulverização da responsabilidade entre várias áreas da organização.

E o que essa informação sinaliza para os alunos de Marketing Digital?

Que este é um campo novo, com muita gente boa ingressando, aprendendo, crescendo junto com a própria área. E investir em redes sociais gera benefícios para as organizações, segundo o público investigado.

A pesquisa apontou, como principal benefício, a melhoria no fluxo de informação com o público externo (27,4%) e a divulgação de marca e produtos (25,8%). Foram apontados, também:

- novas oportunidades de negócios (12,3%);
- melhoria no fluxo de comunicação com o público interno (11,9%);
- agilidade em métodos e processos de atendimento (10,3%);
- inovação de produtos e serviços pelo uso da inteligência coletiva (8,7%);
- redução de custos (6,3%).

Esses benefícios combinados demonstram como abrir esse canal de relacionamento impacta diretamente nas relações entre os diversos públicos, oxigenando a empresa, certo?

Se estivermos de acordo, podemos acreditar nos benefícios da adoção de estratégias digitais no plano de marketing e iremos, a partir de agora, explicar os ambientes sociais e apresentar algumas plataformas principais.

É importante explicar que este curso pretende ajudá-lo a pensar e elaborar decisões sobre o marketing digital, e não temos a proposta de fornecer todos os dados e características de cada uma das plataformas existentes. Ajudá-lo a pensar estrategicamente é o melhor caminho a percorrermos nesta aula por dois motivos:

- cada plataforma de rede social tem uma série de estudos e dados que se modificam e são atualizados diariamente. Se nos fixássemos em fornecer estes dados, correríamos o risco de fornecer dados desatualizados e incertos à época de sua leitura;
- o dinamismo das plataformas de redes sociais é imenso. Ambientes sociais que hoje estão em alta podem sumir do mapa ou perder poder analítico em pouco tempo. Se indicássemos as redes mais famosas a serem trabalhadas, desprezaríamos pequenos ambientes segmentados e com públicos cativos que poderiam ser úteis.

Desta maneira, acreditamos que, se você aprender os principais conceitos e tiver um pouco de curiosidade, será possível descobrir sempre quais são os ambientes sociais em ascensão para uso em seus projetos como gestor de marketing.

Isso pode ser feito de maneira participante. Você já tem uma conta no Orkut? E no Facebook? No Twitter? Se sim, já deve ter observado como as informações sobre novidades circulam no mundo virtual. Mas, caso nunca tenha entrado nesses ambientes, nós o convidamos a abrir uma conta nesses ou em outros ambientes, para que você possa entender melhor o que está estudando, certo?

Então, vamos continuar! Para conhecermos os ambientes sociais, aceitamos a definição de Gabriel (2010), que os divide em cinco tipos distintos, a partir do seu potencial analítico e viral:

- Redes sociais: são ambientes que se apoiam majoritariamente em debates temáticos através de fóruns ou comunidades, como Orkut, Facebook etc.
- Redes virais: são os ambientes que se ancoram na postagem e troca de arquivos entre os indivíduos, como YouTube, Vimeo, SlideShare, Flickr, Videolog etc.
- Imprensa online: a princípio, não se configura como ambiente social, mas tem poder de influência nos demais ambientes sociais. É muito comum que suas notícias fomentem debates nos ambientes sociais.



Para você entender melhor o conceito de imprensa online, observe o seguinte exemplo:

No dia 27/12/2011, diversos sites noticiaram que a Itália multou a empresa Apple em 900 mil euros porque a empresa não fornecia informações claras sobre a garantia de seus produtos aos consumidores.

Vejamos o link da revista *Época Negócios*, por exemplo:

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI286541-16355,00-ITALIA+MULTA+APPLE+EM+MIL+DE+EUROS.html>

Observe que a informação foi postada no site e foi sendo replicada em outras plataformas, como a própria *fan page* da revista *Época* no Facebook, gerando comentários e disseminando a informação:



Pesquisas sugerem que a notícia passou a gerar comentários espontâneos da mídia e do público, conforme vemos nos links a seguir:

- Twitter: é possível observar a notícia sendo divulgada entre os integrantes da plataforma: <https://twitter.com/#!/search/It%C3%A1lia%20multa%20Apple%20em%20900%20mil%20de%20euros>



Nos links a seguir, podemos ver como a mesma notícia pode ser vista em um site de informações gerais, em outro específico de tecnologia, e assim por diante:

- Site R7: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/italia-multa-a-apple-em-r-2-1-milhoes-por-erro-de-informacao-20111227.html>

– UOL Tecnologia:

<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2011/12/27/italia-multa-apple-em--900-mil-por-falta-de-informacoes-sobre-garantia.jhtm>

Sugerimos que você experimente clicar em “compartilhe” ou links semelhantes que a imprensa online disponibiliza em seus *posts* (ou matérias) e observe como cada leitor pode replicar rapidamente para as suas redes sociais a informação que deseja: por e-mail, imprimindo, via Messenger, Orkut, LinkedIn, Plaxo, Tumblr, WordPress, Formspring, Digg, Evernote etc. Navegue e aproveite!

- Blogs: começaram como espaço para os posicionamentos individuais e baseiam-se na livre opinião dos indivíduos que têm espaço para elaborar suas postagens. Um exemplo de blog de marketing é o Blog de Guerrilha, que recomendamos que os alunos acessem como forma de conhecimento na área: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/>
- Microblogs: são os ambientes de mensagens sintéticas e curtas, que podem ser acompanhadas ou não de links que remetem para textos, vídeos, fotos e *podcasts*. Exemplo: Twitter ou mural do Facebook.

Uma conta de Twitter em que sugerimos que você dê uma olhadinha é a do Erros de Marketing que, à época da redação desta disciplina, era acompanhado por mais de 20 mil pessoas que desejam saber as últimas notícias sobre as práticas frustradas no marketing (<http://twitter.com/#!/errosdemkt>).



Christian Ferrari

Figura 12.2: Para ser um bom gestor de marketing, você deve conhecer todas as ferramentas disponíveis no mundo virtual. Acesse os sites, faça contas em todas as redes sociais, procure entender todas as suas funcionalidades pensando em como poderiam ser utilizadas em um plano de marketing. Você só tem a ganhar!

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1108003>

PODCAST: é a postagem de arquivos de áudio (sem vídeo) que podem ser ouvidos pelo computador ou em qualquer aparelho de MP3. A palavra é uma junção dos termos “iPod” (da Apple) e “broadcast” (que se refere à transmissão de conteúdo).

Teaser: é uma técnica utilizada em campanhas publicitárias para provocar a curiosidade e gerar a expectativa do público. São anúncios que costumam ser enigmáticos e incompletos, disparados pouco antes da campanha oficial, que tem o papel de revelar ao público o segredo ou a explicação do enigma que o *teaser* apresentou. Por exemplo, no Super Bowl 2011, o programa de maior audiência do planeta, a Volkswagen revelou o lançamento do Passat 2012, que se apoiou no *teaser* da campanha “The Force”, usando o universo infantil do filme *Star Wars*.

Veja o *teaser*: <http://www.youtube.com/watch?v=FaV4cz-oMLk&feature=channel>) e o anúncio de lançamento (<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>).

Agora que você conheceu os cinco ambientes virtuais, é preciso saber como utilizá-los da melhor forma. Preparado?

Segundo estudos mais recentes, quando se quer viralizar um conteúdo, as redes virais e os microblogs são as melhores indicações. Por exemplo (ainda aproveitando a empresa dada como exemplo de ação de *teaser*): em fevereiro de 2011, a Volkswagen lançou no YouTube um *teaser* sobre o modelo Black Beetle, o primeiro lançamento da linha no século XXI, que, em dois dias, já havia recebido mais de 430 mil visualizações no site: http://www.youtube.com/watch?v=8ulbjaKmKG0&feature=player_embedded

O que a organização queria? Certamente, disseminar a informação sobre o seu mais novo lançamento, ainda desconhecido pelo grande público.

Os links viralizados (disseminados) costumam ser “digeridos”, comentados, discutidos e debatidos nos blogs, nas redes sociais e através da própria imprensa que acompanha esse processo, para publicar assuntos que mobilizam o público.

E, no caso de lançamentos automotivos, todo esse zum-zum-zum será feito por amantes de carros, profissionais da área, jornalistas especializados no mercado automotivo, curiosos etc.

E, no fundo, é isso o que se quer: que a mensagem possa atingir o *prospect*!

Há de se observar uma distinção importante para a qual você deve ficar atento: a imprensa tem um compromisso público com os fatos e segue todo o manual de procedimentos éticos e práticos que precedem a publicação de uma notícia.

Por exemplo, para publicar a notícia sobre um litígio qualquer, o jornalismo sério e responsável tem a obrigação de ouvir as partes envolvidas e apresentar as versões da história de maneira imparcial, deixando que o leitor decida de que lado está, embora nem sempre isso aconteça na prática.

Mas como a internet é território livre, os blogs não têm esse compromisso jornalístico – pelo contrário, os blogs costumam falar sobre fatos que nem sempre são devidamente apurados, pelo livre exercício da opinião.

Portanto, não se pode comparar o trabalho de empresas jornalísticas devidamente constituídas com as notícias de blogs e contas pessoais.

Os perfis são diferentes. E as estratégias em ambientes virtuais sabem dessa distinção e trabalham de maneira muito específica com blogueiros e jornalistas.

Compreendendo essa distinção, você terá sabedoria para não só direcionar informações e conteúdos para esses dois modelos de atuação, como também para lidar com textos sérios e outros não tão verídicos, assim como textos e comentários favoráveis à sua empresa ou contrários a ela, que refletem livremente a opinião pública.

Como lidar com isso? Com agilidade, transparência e bom senso, como já discutimos em nossas aulas. Mas vamos voltar à etapa do plano de marketing que estávamos discutindo inicialmente.

Agora que já discutimos os ambientes sociais, tente responder: qual seria, então, a recomendação estratégica para uso desses ambientes virtuais, ou seja, qual é o método para a escolha das melhores plataformas sociais?

Bem, tudo depende da situação em que sua marca, produto ou empresa se encontra e onde você quer chegar. Apontamos dois caminhos pelo critério de conhecimento da marca para a escolha das melhores plataformas.

Primeira proposta: se você trabalha em uma marca que *já é facilmente conhecida pelo público desejado*, recomenda-se algo mais institucional, investindo no reforço do posicionamento e na valorização da marca, através de investimentos nos ambientes sociais de maior poder analítico.

Por exemplo, se você gosta de cinema, já deve ter ouvido falar na empresa DreamWorks Animation, que produziu *Shrek* e *Madagascar*, para citar alguns de seus sucessos.

Essa empresa precisa se relacionar com os melhores profissionais da área da animação e, para isso, mantém uma página no LinkedIn que disponibiliza vagas de empregos e onde é possível conhecer os 2.015 colaboradores que postaram seu perfil profissional (<http://www.linkedin.com/company/dreamworks-animation>).

Mesmo quem não trabalha na empresa pode seguir as atualizações postadas pela organização, conhecer os gráficos que informam as áreas de ocupação dos colaboradores (por exemplo, 64% dos perfis da DreamWorks trabalham no setor de Pesquisa e Desenvolvimento) e acessar outros dados interessantíssimos, como a movimentação profissional desse grupo de pessoas.

Por exemplo, através do LinkedIn, é possível saber que muitos funcionários da DreamWorks Animation trabalharam na Sony Pictures Imageworks, nos Walt Disney Animation Studios (e outras organizações)

e, também, que os funcionários da DreamWorks Animation foram trabalhar na Sony Pictures, Paramount Pictures, Pixar Animation, nos Walt Disney Animation Studios (entre outras). Interessante, não?

Se você acessar a *homepage* do site da DreamWorks (<http://www.dreamworksanimation.com/>), você observará links para ambientes sociais, tais como: Facebook, Twitter e YouTube.

Há, também, um espaço chamado “Interact”, onde o internauta pode fazer downloads, acessar alguns games e atividades... O que queremos que você perceba?

A DreamWorks trabalha a sua marca institucional, e cada um de seus lançamentos tem um planejamento específico, segundo o qual o produto é trabalhado para que possa atingir seus melhores objetivos.

É possível, portanto, que os produtos caiam na situação que veremos agora na segunda proposta.

Segunda proposta: se, contudo, sua marca tem pouca projeção e sofre com um mercado extremamente competitivo no qual muitas marcas competem com a sua, recomenda-se investir em ambientes de maior alcance (microblogs e redes virais) de maneira mais enfática, para conseguir a projeção desejada.

Veja um exemplo de mensagem do perfil da Americanas.com (<http://twitter.com/#!/americanascom>), que compete no varejo com grandes *players* (competidores).

A mensagem mostra um conteúdo simples, que apenas convida o internauta a visitar a página de ofertas disponibilizada no site da empresa. É uma estratégia elementar de aproveitar o relacionamento estabelecido no microblog para levar audiência para o site e, com isso, gerar vendas de produtos, ampliando o alcance da informação para a competitividade. O exemplo do lançamento do Black Beetle, através do YouTube, aplica-se aqui também.



Figura 12.3: Mensagem no Twitter da Americanas.com.

Fonte: <http://twitter.com/#!/americanascom/status/33659117490933761>. Acesso em: 04/02/2011.

Uma vez que foram escolhidos os ambientes sociais mais adequados, vamos prosseguir com a próxima etapa, que é a definição dos sites e ações pertinentes com o objetivo proposto.

Usando o exemplo da Volkswagen, que precisava tornar uma informação conhecida rapidamente, primeiro ela definiu que precisava utilizar um ambiente social de maior força viral. Em seguida, escolheu como plataforma majoritária o YouTube e decidiu produzir um anúncio *teaser* para postar lá. A partir desta postagem, sua rede de ambientes sociais foi acionada para viralizar a mensagem, através de mensagens no Twitter, Facebook, *releases* para a imprensa, impactando os blogueiros como peças de dominó que caem lentamente.



Figura 12.4: A estratégia da Volkswagen, assim como as estratégias mercadológicas bem-sucedidas, compreende que é possível combinar diversas ações como peças de um dominó, para que se tenha a reação em cadeia que se espera alcançar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1077403>



RELEASE: quando uma organização quer elaborar uma assessoria de imprensa, o assessor de imprensa (normalmente formado em Relações Públicas ou Jornalismo) elabora um texto (conteúdo) sobre o que se quer divulgar. Esse material de divulgação para ser distribuído para a imprensa tem o nome de *release* e contém todas as informações necessárias para que a imprensa possa analisar se divulga ou não esse conteúdo. Assim, como as demais ações de marketing, a assessoria de imprensa também elabora planejamentos, direcionando a mensagem. Por exemplo: se a sua informação pode impactar a economia de uma cidade, a mensagem pode ser direcionada para os jornalistas que trabalham com os cadernos de economia dos principais jornais do país.

PRESS KIT: trata-se de um material mais elaborado, feito pela assessoria de imprensa, para ser distribuído em eventos, conferências e entrevistas coletivas, que contém *release*, fotos, *folders* da empresa, estatísticas, brindes etc.

PRESSBOOK: costuma ser o material produzido por produtores de filmes contendo informações completas sobre o filme, os atores, diretores, produtores etc., representando um produto, uma ideia, um indivíduo, um grupo de pessoas ou uma organização.

O *pressbook* pode ou não incluir *releases*, anúncios, instruções de uso etc.

E, como as empresas definem as plataformas que vão utilizar em seus planos de marketing?

Através da análise de informações que contemplem o perfil do público desejado, para investir de maneira coerente.

Por exemplo, já se sabe que o boca a boca positivo é fundamental para lotar as salas de cinema nas primeiras semanas de estreia de um filme, como aconteceu com o filme *Tropa de elite 2*.

Este é um caso bem-sucedido de planejamento que desejamos analisar com você. Veja só:

Como o primeiro filme caiu na rede e foi amplamente pirateado, para o sucesso do segundo filme, o diretor José Padilha decidiu controlar com mais rigor a distribuição do filme, sem abrir mão de uma gestão de conteúdo, pautada por liberar as informações relevantes de uma maneira mais planejada.

Assim, as informações eram divulgadas aos poucos para a imprensa especializada e pelo seu canal exclusivo do YouTube, que liberava pequenos *drops* em primeira mão até o lançamento do filme, para gerar expectativa no público. Veja o link <http://www.youtube.com/user/FilmeTropa2#p/u>.

Eis um exemplo de estratégia combinada de teor analítico com viralização que deu certo e, segundo informações de dez/2010, *Tropa de elite 2* bateu recordes de audiência com um público superior aos 11 milhões de espectadores. A escolha do site foi fundamental – não faria sentido, por exemplo, que o filme *Tropa de elite 2* fosse trabalhado no LinkedIn!

Também não teria sentido que os sites fossem bem escolhidos, mas o conteúdo fosse impróprio e incompleto.

Por exemplo, o site oficial do filme disponibilizou *pressbook* para a imprensa para download (http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf) e, também, um banco de imagens (<http://www.belemcom.com.br/galeria.php?galeria=448>). Tudo para facilitar o trabalho da imprensa na apuração dos dados e dos blogueiros que quisessem comentar livremente o trabalho realizado.

É importante, também, que você analise a forma como o conteúdo é transmitido. Redatores e profissionais de comunicação compreendem bem a importância de escrever de forma que o *prospect* entenda a mensagem e aceite-a sem sobressaltos.

Por exemplo, as mensagens elaboradas pelo Blog do Planalto – que é um dos canais de comunicação da Presidência da República do Brasil com a sociedade – evitam a linguagem muito elaborada sem, contudo, abrir mão de seriedade e sobriedade: <http://blog.planalto.gov.br/>.

O blog tem licença Creative Commons, conexão direta para o Twitter e usa textos, imagens, infográficos e fotos para fortalecer seu conteúdo. Ainda que o blog tenha sido um pouco criticado por não permitir que os internautas escrevam comentários nas notícias para aumentar a transparência e o poder de interação, uma breve análise do conteúdo permite deduzir que ele se adequa ao perfil exigido de um canal que objetiva divulgar mensagens sobre a Presidência de um país.

INFOGRÁFICO: é a informação representada visualmente através de gráficos e desenhos que dinamizam o conteúdo e sua compreensão. Muito utilizado em mapas, no jornalismo e em manuais científicos, educativos ou técnicos.

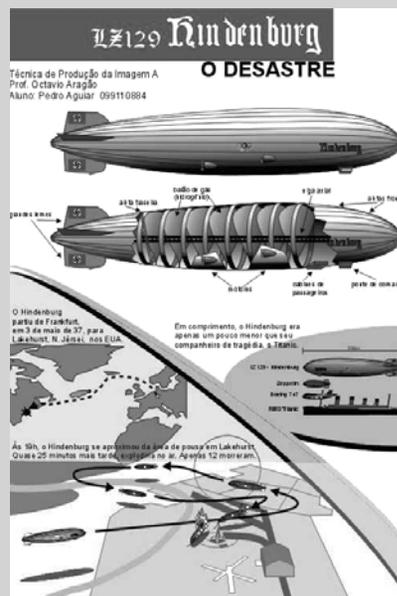


Figura 12.5: Infográfico para jornal que reconstitui a queda do dirigível Hindenburg.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Infographic_Hindenburg.jpg

Podemos concluir até aqui que dois fatores são fundamentais para trabalhar em redes sociais online:

- O primeiro é que “redes sociais online são espaços públicos, a menos que você se certifique de que está em uma rede privada e tenha a exata noção de quem participa dessa rede” (GABRIEL, 2010, p. 300). Já discutimos a questão dos espaços públicos e da imagem que cada um modela com o seu conteúdo e sua interação nos ambientes.
- O segundo aspecto é que as “redes sociais (on e offline) são organismos descentralizados que, por sua vez, funcionam de forma completamente distinta de organismos centralizados” (idem). Ficou confuso? Então vamos explicar melhor:

Isso quer dizer que não há forma de controlar as organizações e redes que operam como um organismo vivo que possui diversas “cabeças” em uma malha simétrica e assimétrica. Vamos continuar no mundo dinâmico e lucrativo do cinema para entender melhor o que estamos querendo dizer. Por exemplo, o filme *Amor estranho amor*, feito para o cinema, foi proibido de ser comercializado no Brasil, em locadoras e lojas, depois de uma liminar obtida pela apresentadora Xuxa, que teve uma pequena participação na obra.

Talvez a estratégia tivesse dado certo há uns 40 anos, mas, na era digital, o desejo da atriz de tirar o filme de circulação provocou a curiosidade das pessoas, que adquiriram muitas cópias piratas do filme, transformando-o quase em uma lenda urbana. É como se quisesse apagar um incêndio com álcool!

A evolução da **CONTENDA** resultou que, em 2005, o filme fosse lançado em DVD, nos EUA. Porém, o filme está disponível e sem cortes no YouTube, onde trechos do filme com a apresentadora nunca deixaram de ser exibidos. Esse é um caso que demonstra como a Justiça não é suficiente para controlar as manifestações coletivas em espaços compartilhados, certo?

Não há uma cabeça a ser cortada para evitar a propagação. São milhares de cabeças, copiando, postando, pirateando, comentando, e não se pode cortar todas as cabeças no mundo virtual! (GABRIEL, 2010).

CONTENDA

Luta, combate, rixa, altercação, guerra, litígio, disputa, discórdia, discussão, controvérsia judicial.

Se você concorda com o que apresentamos, compreendeu como escolher ambientes sociais, sites (posteriormente apresentaremos os principais) e a importância de produzir um conteúdo coerente. Vejamos agora algumas dicas para atuar em ambientes descentralizados:

- É preciso demonstrar interesse real pelas pessoas e as empresas devem responder aos contatos individualmente e de maneira atenciosa.
- Investir em uma boa quantidade de conexões fracas é importante para uma boa disseminação de conteúdos. É melhor ter cinquenta conexões fracas, que esporadicamente repassam as suas mensagens, do que ter cinco conexões fortes que repassam todas as suas mensagens – a não ser que estas cinco conexões tenham o perfil do Barack Obama, que tem mais de 6 milhões de seguidores no Twitter, do Luciano Huck e de outros com esse poder de massificação.
- Agir com habilidade no mapeamento social é essencial, é conseguir perceber os públicos, como se movimentam, sobre o que gostam de falar e o que querem ouvir etc. Participar dos ambientes sociais é a forma de produzir esse tipo de conhecimento.
- Ajudar e colaborar sempre que possível com o grande público, pois é isso o que as pessoas esperam ao entrar em contato com mais um canal de comunicação da empresa. O que o indivíduo não conseguiu pelo SAC, ele espera obter pelo site, por exemplo. E, se não tiver respostas, é possível que ele faça uma música para sua empresa, prejudicando a sua marca, e que fará sucesso no YouTube, como já vimos em aulas anteriores!
- Inteligência emocional é condição para qualquer relacionamento e os indivíduos que respondem pela empresa devem perceber seus sentimentos, e os de seus interlocutores para que possam lidar com eles de maneira equilibrada.

Ainda que não seja uma cena agradável, espere que o cliente estressado e tenso demonstre sinais de nervosismo e agressividade. Contudo, a atitude irrefletida de uma pessoa estressada não serve como argumento para que as empresas revidem. Cabe aos indivíduos que falam em nome das empresas agirem com cautela e educação, desfazendo os problemas que surgirem, ao invés de fomentá-los.

- Ser fonte de confiança e inspiração para pessoas é um propósito a ser seguido. As pessoas criticam publicamente as empresas que têm problemas em prestar seus serviços, mas também elogiam quando são bem atendidas. E é isso o que se espera de uma boa gestão de relacionamentos em plataformas de redes sociais.
- Recomenda-se esboçar uma segmentação **SOCIOGRÁFICA** para entender como o público se comporta nas mídias sociais e tentar descobrir onde se encontram os consumidores online, como eles usam as tecnologias no contexto de seus produtos e em quem estes consumidores confiam.

Por exemplo: a Disney aproveitou o lançamento do filme *Tron* e fez uma ação promocional divulgada no YouTube, que combinou uma pista de skate em 3D, estimulando os sentidos de jovens que são o público do filme. Se você tiver curiosidade, o vídeo está disponível no seguinte link: <http://www.digitalbuzz-blog.com/tron-3d-projection-mapping-skateboarding-ramp-session/>. De fato, tem tudo a ver o filme *Tron* ser trabalhado com a comunidade de skatistas!

Agora que sabemos como trabalhar em ambientes descentralizados (com muitas cabeças), vejamos os processos de gestão de redes sociais.

SOCIOGRAFIA

Descreve os estudos sociológicos que tratam do material demográfico, estatístico, histórico, folclórico, geográfico, ecológico etc. de grupos sociais. Também conhecido por sociograma, que no *Houaiss* é definido como “diagrama que tem por objetivo representar a fisionomia das relações individuais entre os diferentes membros de um grupo”.

Atividade 1



Como dissemos anteriormente, é preciso desenvolver muitas qualidades e bastante maturidade para estabelecer relacionamentos duradouros com a intenção de interagir com o público. Às vezes, um pouco de ousadia, desde que a serviço de um posicionamento, pode representar a diferenciação, um passo além do senso comum, para a construção de momentos memoráveis ou marcantes para os clientes.

Leia o quadro seguinte de baixo para cima e observe atentamente a troca de informações mantidas entre um consumidor e a rede de lojas Ponto Frio. Esta troca de e-mails ocorreu em 16/11/2011 e o consumidor em questão ficou tão satisfeito que disseminou sua experiência pessoal em suas plataformas de redes sociais. Como resultado, somente no Facebook, mais de 60 pessoas compartilharam com suas redes, mais de 150 pessoas curtiram e a troca de e-mails transformou-se em um viral que foi alvo de análise de diversos profissionais das áreas de marketing e comunicação.



Fonte: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=288192104547619&set=a.161059170594247.34568.100000704954651&type=1&theater>

À luz do que aprendeu até agora na disciplina, faça uma análise sobre essa ocorrência, tentando apurar se ela beneficia ou pode prejudicar empresas que atuem de maneira semelhante.

Resposta Comentada

Formulamos uma difícil questão, que precisa ser analisada em partes.

Em primeiro lugar, vejamos que o consumidor leva para um dos canais da empresa, o Twitter, um tema tabu (ou seja, a homossexualidade), ainda que isso seja feito em tom de brincadeira e sem muitas pretensões. Em situações assim, a empresa é colocada à prova, pois qualquer deslize em sua resposta pode gerar interpretações diversas e possivelmente equivocadas. Portanto, escolher agir com naturalidade parece, de fato, ter sido uma escolha acertada, assim como evitar a resposta, negando o contato. Observem que a resposta, apesar de bem humorada é apropriada, não ultrapassa o limite do bom gosto ou se torna invasiva, elusiva, ou “seca”. Talvez não haja ousadia na resposta, mas sim na forma destemida de encarar toda e qualquer interação como importante e que merece atenção.

Esta troca de ideias entre empresa e consumidor evidencia atenção e interesse por pessoas, extrema habilidade, equilíbrio e inteligência emocional. É por esse motivo que o ocorrido viralizou e foi alvo de tantos comentários positivos, pois, independente e acima das crenças individuais, o que as pessoas gostaram, elogiaram e tentaram valorizar foi o bom atendimento.

Talvez você se pergunte, e com razão, até que ponto manter esse tipo de interação promove as vendas dos produtos da loja, ou melhor, se realmente gera vendas. Essa é uma resposta de difícil mensuração, pois seria prematuro estabelecer esta ocorrência como uma variável cujo efeito direto é levar um consumidor para comprar um produto. Mas, como vimos na Aula 7, esse parece ser um dos melhores exemplos de fomento do brand equity, no sentido de construção de valor agregado que pode se refletir no modo como as pessoas sentem, pensam e agem em relação à marca.

Portanto, mesmo que você tenha achado impróprio o posicionamento da empresa, aceitaremos a sua resposta, desde que ela tenha como principal justificativa o risco de manter e incentivar trocas de informações cujo conteúdo possa prejudicar o posicionamento da marca e o bom nome da organização.

SMM E SMO

Existem dois processos estratégicos para a gestão de redes sociais, conhecidos por duas siglas: SMM (Social Media Marketing) e o SMO (Social Media Optimization).

SMM é o marketing em redes sociais. Seu propósito principal é o de divulgar site, produto ou marca nas redes e mídias, com o objetivo de atrair links e tráfego (ou seja, visitantes) para o site, produto ou marca.

O SMO, contudo, preocupa-se com a otimização do site, para que o conteúdo dele seja facilmente divulgado pelo seu público e capturado pelos buscadores e comunidades.

O desafio é tornar o conteúdo relevante em meio a tantas informações disponíveis para marcar presença no mundo web, melhorando o design e usabilidade das informações do site. Voltaremos a falar de SMO na Aula 14, quando falarmos de marketing de busca.

Fora do website (cujo conteúdo pode ser controlado pelo seu dono), as ações são direcionadas para as redes sociais na forma de marketing viral, que é o fomento do boca a boca.

Segundo o WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), as técnicas devem partir das noções de satisfação dos clientes, comunicação transparente e em duas vias para:

- identificar *prospects* com opiniões e posicionamentos próximos da proposta do seu posicionamento de marca (ex.: se o indivíduo não tem um estilo de vida que goste de ar livre, ele não se encaixa no perfil de clientes que compram barracas de camping);
- as ações devem facilitar a vida do internauta para que ele possa compartilhar a informação (por exemplo, arquivos de vídeos não podem ser muito pesados, as extensões devem ser as mais usadas pelo grande público etc.).



Figura 12.6: As estratégias de marketing tentam alcançar as microinterações, especificamente no que chamamos de boca a boca.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/645099>

Vejamos agora algumas ações que fazem parte das ações virais e que dão motivo para as pessoas falarem de seus produtos, serviços, marcas ou empresas:

- *Buzz marketing*: *buzz* quer dizer zumbido em inglês, ou ainda, sussurro, rumor, murmúrio. Trata-se de fazer pequenos eventos que conseguem atrair a atenção do público e publicidade, para tornar fascinante e divertido o falar sobre a marca.

É, portanto, algo próximo do zumbido que as abelhas fazem, “relacionando-se” com as flores que fertilizam ao coletar o seu néctar e fecundar outras flores.

A analogia com a natureza reforça algo natural, inteligente, a relação almejada entre empresas e sociedade.

Alguns cuidados devem ser tomados, como evitar que seja algo intrusivo e inconveniente. Falar sobre essa marca tem de ser prazeroso e pode contar com os próprios funcionários da empresa, divulgando informações de maneira orquestrada. Somente as mensagens interessantes, inéditas, surpreendentes e que causam impacto são passadas adiante; portanto, não adianta forçar notícias sem sal.

A comunicação boca a boca nada mais é do que a conversa e as microinterações que mantemos em nossa vida diária com “n” pessoas de nossas redes de relações. Essas trocas diárias e contínuas são parte do que chamamos de vida em sociedade, podemos dizer que é inerente à condição humana, que sempre compartilha momentos bons e ruins.

No principal livro sobre o assunto, encontramos esta definição:

O *buzz* marketing parece originar-se de nossos colegas e não de uma companhia específica. Se algo é bom e seus amigos o mandam para você porque é bom, eis aí o *buzz* marketing. Mas se você recebe o comunicado de uma empresa que quer passar por boa, isso é simples propaganda e não *buzz* marketing. Assim, o truque consiste em gerar *buzz* para a companhia sem que esse marketing pareça originar-se dela (SALZMAN et al., 2003, p. 14).

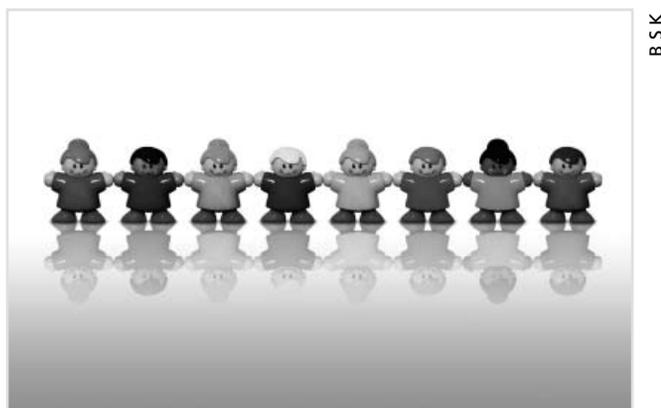


Figura 12.7: As pessoas interagem o tempo todo, em suas redes de relações, e compreender isso é uma boa forma de entender como as reputações empresariais se constroem.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/835200>

- Marketing viral: é a fase posterior ao boca a boca, ou melhor, apoia-se em ferramentas tecnológicas para gerar a informação pandêmica.

É o processo de gerar mensagens bem-humoradas e informativas, que se disseminam eletronicamente de maneira exponencial.

O viral tem a ver com a propagação para as massas, a disponibilização de ofertas que são repassadas por e-mails, blogs, sites, e começou quando o Hotmail adicionava um link ao final de todos os seus e-mails, oferecendo assinatura gratuita do serviço.

Foi essa estratégia que alavancou o Hotmail, levando-o em menos de dois anos a ter uma base de 12 milhões de usuários. Uma boa campanha de marketing viral tem estratégia, criatividade, produção, propagação e monitoramento.

Os métodos de transmissão são os mais diversos possíveis: colocar no site um ícone que permite o envio da informação para os amigos, retransmissão de conteúdo por e-mail e por mensageiros (MSN, Google Talk, Yahoo), bluetooth e o *word of mouth* (ou boca a boca).

O marketing viral é o *buzz* marketing com o apoio da tecnologia!

É, portanto, uma tática que se adapta às características da internet, incentivando pessoas e potencializando o crescimento exponencial da mensagem e de sua influência, contemplando as duas características de um vírus: reprodução e sobrevivência.

- *Flash mob*: a abreviação de “*flash mobilization*” é um tipo de ação que se desgastou recentemente com sua banalização e intenso uso, o que passou a prejudicar sua principal característica de elemento surpresa.

Flash mobs são mobilizações instantâneas através da aglomeração de pessoas em um local público, que passam a agir de maneira inusitada e cuja dispersão do grupo é tão rápida quanto a reunião é repentina. A ação costuma ser breve e sem ensaio.

Um bom exemplo é a ação do brasileiro Mystery Guitar Man, que ficou famoso por suas aparições no YouTube, que resolveu fazer um *flash mob* em um casino de Las Vegas.

Você pode ver o planejamento da ação e o nervosismo dele (em inglês) http://www.youtube.com/watch?v=bN_T_qjLIIs&feature=player_embedded e a ação em si.

Observe como as pessoas foram pegas de surpresa, aderiram, usaram seus celulares para registrar o momento como podiam e depois dispersaram rapidamente: http://www.youtube.com/watch?v=C18p7QIbWqc&feature=player_embedded.

- *Happenning*: o *happenning* é um evento que utiliza as características do *flash mob* para surpreender e envolver pessoas, podendo acontecer em qualquer lugar. Há um vídeo bastante famoso entre os internautas com a música *I gotta feeling* do Black Eyed Peas em um concerto de Chicago, que consideramos um bom exemplo de *happenning*: <http://www.youtube.com/watch?v=OnOtLbYtGL0&feature=related>.

Outro exemplo é o da empresa T-Mobile, realizado no Liverpool Street Station: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>.

- Marketing de guerrilha: surgiu na década de 1980 para que empresários com poucos recursos financeiros desenvolvessem técnicas publicitárias de custos mais acessíveis do que a propaganda tradicional.

A divulgação é feita utilizando estratégias inovadoras, criativas e ousadas com base em eventos e ações digitais para fomentar o boca a boca.

- *Cause marketing*: é o apoio às causas sociais, como forma de se aproximar de um público, e conquistar respeito e apoio. Deve sempre ser uma estratégia muito bem pensada, para não provocar a desconfiança de consumidores e demais *stakeholders*. Empresas que se propõem a abraçar uma causa qualquer (ex.: luta contra o câncer, luta contra a desnutrição etc.) devem, como nos demais casos, analisar a pertinência da ação com o perfil da empresa. Recomendamos que a reputação da empresa possa ser posta à prova sob quaisquer circunstâncias, para evitar desgastes nos ambientes descentralizados.



Julia Freeman-Woolpert

Figura 12.8: Fomentar o boca a boca não é tão simples quanto parece, pois demanda uma boa dose de organização, planejamento e ações pertinentes e bem combinadas entre si.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/837375>

O que as empresas desejam com esses investimentos e novas técnicas, que não têm conceitos ainda muito bem sedimentados, é minimizar investimentos que antes eram feitos em campanhas massificadas para conseguir a maior convergência possível, na tentativa de fidelizar consumidores.

Ainda que o marketing digital esteja no início de sua jornada, profissionais e acadêmicos concordam que não há mais retorno e possibilidade de as empresas deixarem de investir no mundo virtual. Pelo contrário, os investimentos em internet só tendem a aumentar.

Por isso, vamos conhecer sucintamente algumas plataformas que podem ser utilizadas.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS SITES

A seguir, elaboramos uma listagem de plataformas, mas recomendamos que os alunos que desejarem iniciar a sua jornada, atualizem suas pesquisas sobre onde o seu *target* realmente está, ok? Vamos lá!

- LinkedIn: trata-se de uma rede de negócios que conecta profissionais do mundo todo, apresentando o seu currículo e oportunidades de negócios (<http://www.linkedin.com/>).

- SlideShare: segue a mesma filosofia do YouTube, mas agrega e compartilha apresentações em PowerPoint, PDF e outros documentos. Neste espaço, é possível encontrar palestras prontas sobre os principais assuntos. Uma empresa de engenharia que domine um campo do saber pode elaborar uma apresentação técnica que defenda seus pontos de vista, postar neste site e disseminar para o seu *target*, por exemplo (<http://www.slideshare.net/>).
- Blogger: serviço gratuito, em português e um dos mais populares para quem deseja começar o seu blog (www.blogger.com/). Recomendamos para uso pessoal, pois existem ferramentas mais elaboradas para blogs empresariais e que devem ser pesquisadas à época da elaboração do planejamento de marketing.
- WordPress: serviço que hospeda blogs gratuitamente e apresenta excelentes funcionalidades que organizam as informações postadas (<http://wordpress.com/>).
- Google Analytics: serviço fundamental para quem tem blog ou site e deseja acompanhar a navegação de seus visitantes online (<http://www.google.com/analytics/>).

- Twitter: é o pioneiro dos microblogs, cujas postagens são minimalistas, em até 140 caracteres, e no qual você pode “seguir” (*follow*) todos os seus amigos ou pessoas e instituições de interesse e saber tudo o que eles postam.

O fato de você decidir seguir alguém não implica que ele lerá as suas mensagens e que ele o acompanhará também, a não ser que ele decida “seguir” você. Essa é a diferença fundamental em relação ao Orkut e ao Facebook, onde os titulares precisam “aceitar” os *followers*. No Twitter, os famosos e as celebridades fazem sucesso porque qualquer um pode acompanhá-los sem pedir autorização.

Para acompanhar o Twitter de alguém, você precisa ter uma conta aberta no site e clicar em “*follow*” na página do Twitter do indivíduo/instituição.

A partir de então, tudo o que ele/a postar, você pode acompanhar. Assim, quem der *follow* em você, irá acompanhar todas as suas postagens.

O *unfollow* permite que você desista e pare de acompanhar alguém sempre que desejar, tornando essa rede dinâmica e “assimétrica”. Para entrar na página do Twitter, acesse <http://twitter.com/>.

- Tumblr: seguiu os passos do Twitter como um serviço de microblog, que oferece fotos e vídeos, para mostrar uma formatação visual mais elaborada, mas as empresas ainda não sabem muito bem como usar a plataforma, que tem sido explorada por pessoas físicas com mais sucesso (<http://www.tumblr.com/>). Um exemplo é o *The New York Times*, que abriu uma conta, mas não operacionalizou seu conteúdo na plataforma (<http://nytimes.tumblr.com/>).
- Facebook: principalmente depois do filme *A rede social*, é uma das plataformas do momento (<http://www.facebook.com/>). Cada vez mais, empresas inserem-se nesse ambiente, para se aproximar e relacionar-se com seus públicos de interesse. As formas de participação podem ser a criação de aplicativos específicos ou *fan pages*. Exemplo, a *fan page* do iPhone: <http://www.facebook.com/pages/iPhone-4-Fan-Page/124600254244725>.
- Flickr: é um dos mais conhecidos serviços para armazenamento de fotos do Yahoo! É leve e permite a postagem de álbuns em sites e blogs (<http://www.flickr.com/>).
- Picasa: outro site para compartilhamento de fotos (<http://picasa.google.com/>).
- Digg: site que concentra as principais notícias, a partir do voto dos usuários. O sistema de “karma” do site bloqueia propagandas e spams (<http://digg.com/news>).
- Myspace: demonstra o dinamismo das plataformas de redes sociais. Criado em 2003 por Justin Timberlake e tendo a música como base de seu sucesso, em 2005 era a plataforma que prometia grandes mudanças nos negócios e nos relacionamentos entre empresas e clientes – quase todas as celebridades e empresas precisavam ter um perfil e manter presença no ambiente. Sua aposta residia em possibilitar o relacionamento direto entre fãs, gravadoras e músicos. Hoje está em franca decadência, mas ainda é uma plataforma conhecida (<http://br.myspace.com/>).
- Orkut: o Orkut é um dos sites de relacionamentos mais populares do Brasil (<http://www.orkut.com.br/>).

Segundo a pesquisa do Ibope Nielsen, em setembro de 2011, o Facebook, que no mundo todo possui 750 milhões de usuários, ultrapassou o Orkut (Google) no Brasil. O Facebook já chegou a 30,9 milhões de usuários únicos (ou 68,2% dos internautas brasileiros, contra 29 milhões de usuários do Orkut e 14,2 milhões do Twitter.

Vivem querendo “matar” o Orkut e até a revista *Veja* anda noticiando isso: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/orkut/o-google-vai-mesmo-manter-o-orkut/>. Mas, segundo Renê Fraga, editor-chefe do Google Discovery e colunista do TechTudo, o lançamento do Google Plus não ameaça o Orkut por três motivos:

1. o exportador de fotos foi lançado em setembro;
2. o Orkut é um produto lucrativo para o Google Brasil;
3. o Orkut foi ultrapassado pelo Facebook, mas não está em queda.

Que saber mais? Eis o link para o perfil do Renê Fraga no Google Plus: <https://plus.google.com/u/0/113489241287639165132/posts>.

- Videolog: maior comunidade de vídeos do Brasil (<http://www.videolog.tv/>).
- YouTube: um dos sites mais conhecidos em todo o mundo para upload de vídeos (<http://www.youtube.com/>).
- Migre.Me: é um serviço nacional que reduz o tamanho de uma URL muito grande para que o internauta possa postar informações em microblogs, como o Twitter, que tem espaços limitados (<http://migre.me/>).
Suponha que você queira postar essa URL: <http://webinsider.uol.com.br/2010/05/01/empresas-comecam-a-descobrir-usos-para-o-facebook/>. Com o Migre.Me você pode reduzir para <http://migre.me/3PXIg>, reduzindo um endereço de 90 para 21 caracteres.
- Me adiciona: com tantos sites e contas, surgiu esse serviço que reúne todos os cadastros e contas em um só local, facilitando a vida do internauta (<http://meadiciona.com/>).
- Google Plus (Google+): a plataforma foi lançada em junho de 2011, a princípio apenas para alguns convidados, que tinham uma cota de convites. O objetivo inicial seria a tentativa de rivalizar com o Facebook. Atualmente, a plataforma está aberta para o público e uma de suas principais promessas é a integração com os demais recursos e ferramentas do Google (<https://plus.google.com/?hl=pt-BR>).

É fundamental saber usar as plataformas de redes sociais nas ações mercadológicas para dois resultados importantes: poder analítico e viralização. Assim é possível modelar os processos estratégicos para a gestão de redes sociais (SMM – Social Media Marketing e o SMO – Social Media Optimization), para que se possa atingir os objetivos mercadológicos e organizacionais.

Atividade Final

Agora que você domina os principais conceitos sobre as estratégias em redes sociais, queremos que pense e responda: qual o valor de uma rede social para você?

Resposta Comentada

Essa questão serve para refletirmos se podemos, de fato, medir algo tão importante como uma rede que é formada por admiradores, amigos, fãs, seguidores e outras formas de reconhecer indivíduos que criam uma forma especial de se relacionar com indivíduos e empresas.

Mais do que uma apuração quantitativa de número de pessoas, o valor em rede social pode ser analisado pelo grau de conexão, interação e intensidade de laços construídos, os sentimentos que emergem, baseados em confiança, que constroem reputação.

Portanto, acreditamos que o valor se constrói e se estabelece quando definimos um objetivo claro e buscamos atingi-lo através do exercício do conhecimento sobre o nosso posicionamento e sobre o perfil de nossa rede. Além disso, um estudo adequado de oportunidades de interação deve se tornar uma prática constante, baseada em abertura de canais de comunicação e troca de informação, humanizando e dando corpo aos clientes e amigos que, em um mercado de massa, são mais abstrações do que concretude. Não podemos esquecer de que as redes de valor que realmente têm valor inestimável são as dinâmicas e interativas, e não aquelas estáticas e passivas.

De qualquer forma, esta aula propunha-se a falar sobre como criar valor. Na última aula, falaremos um pouco mais sobre mensuração.

RESUMO

Nesta aula, foi possível observar como é importante pensar sobre o bom uso das plataformas de redes sociais nas ações mercadológicas como forma de gerar *brand equity*. Na aula, vimos como o início de todo processo acontece a partir do plano de marketing para que se possa chegar a dois importantes resultados: poder analítico, quando se pretende construir reputação positiva, e/ou viralização, quando se pretende conseguir rápida visibilidade.

Vimos, também, os benefícios da adoção de estratégias digitais no plano de marketing e conhecemos os ambientes sociais (redes sociais, redes virais, imprensa online, blogs e microblogs). Ao conhecermos algumas das principais plataformas em atividade, foi possível associá-las aos dois processos estratégicos para a gestão de redes sociais, SMM (Social Media Marketing) e o SMO (Social Media Optimization), bem como algumas ações virais que podem ser realizadas para que possamos criar momentos memoráveis para nossos *stakeholders*, construindo relacionamentos duradouros.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, "E-mail marketing", vamos apresentar o método para trabalhar com o e-mail como ferramenta de marketing e relacionamento. Preparado?

E-mail marketing

Flavia Galindo

AULA

13

Meta da aula

Apresentar os conceitos e cuidados de uso de uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações: o e-mail marketing.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

-  identificar as principais características do e-mail marketing;
-  identificar os aspectos principais na operação e implantação de um programa de e-mail marketing.

INTRODUÇÃO

CLIENTES DE E-MAILS

São os aplicativos de disparo e recebimento de e-mails, como o Microsoft Outlook Express, por exemplo.

WEBMAILS

Correios eletrônicos que são disponibilizados pelos próprios sites, sem que haja a necessidade de instalação do software no disco rígido do computador.

Como dissemos na Aula 1 e ao longo desta disciplina, novas tecnologias surgiram, mas o e-mail como sistema de troca de mensagens eletrônicas através da internet continua sendo uma poderosa ferramenta de comunicação que não demonstra qualquer traço de obsolescência.

O termo e-mail significa “*eletronic mail*” ou “*correio eletrônico*”, sendo utilizado em larga escala através de programas que permitem ler e escrever offline, armazenar os emails enviados e recebidos, gerar lista de contatos, barrar o spam, entre outras vantagens.

Mesmo com o advento das mensagens instantâneas (MSN, Google Talk etc.), há uma evolução nos **CLIENTES DE E-MAILS**, que se iniciou com o Lótus Organizer, o qual, aos poucos, foi deixando de ser utilizado para a adoção massificada do Outlook Express. Atualmente, esse sistema tem sido substituído por outros aplicativos, ou pela estratégia de usuários aproveitarem os **WEBMAILS** que oferecem maior capacidade de armazenamento de dados, como o Gmail, o Yahoo etc.

Com o uso intensivo, cada vez mais as empresas percebem quais cuidados são necessários para o uso do e-mail nas estratégias de relacionamento e como podemos, ainda, mensurar sua eficácia.

O e-mail, por exemplo, pode colaborar, gerando tráfego (audiência) para o site e alavancando negócios on e offline.

Dessa percepção, surgiu o “e-mail marketing”, que pode ser definido como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail, para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 261).

De acordo com o que cogitamos na Aula 5, o e-mail marketing pode ser percebido como uma ferramenta de marketing direto e, por isso, discutiremos nesta aula as suas principais características e os contextos que permitem a sua correta utilização. Vamos nesta?



Figura 13.1: Como dissemos em outras aulas, o diálogo com os *stakeholders* pode ser ampliado com o uso e aperfeiçoamento de diversas tecnologias, como: e-mail marketing, blogs, *podcastings*, *mobile* e, nesta aula, exploraremos o uso do e-mail.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1215930>

CARACTERÍSTICAS DO E-MAIL MARKETING

Para começar, vamos falar um pouco sobre o marketing de permissão, que nada mais é do que a vertente do marketing que se apropria de tecnologias que possibilitam um bom retorno na relação custo x benefício.

Com ele, as organizações certificam-se de que os seus *prospects* permitem o recebimento de propagandas e mensagens comerciais com o intuito de vendas.

O marketing de permissão incentiva os consumidores a se integrarem em campanhas de longo prazo e interativas, para que possam ser recompensados, com mensagens relevantes e apropriadas.

O campo onde o marketing de permissão manifesta-se mais claramente é nas práticas de marketing direto com o uso de e-mails.

Você arriscaria dizer por que apresentamos o marketing de permissão nesse momento?

Acertou se pensou que, quando o indivíduo recebe mensagens pertinentes, ele não considera os e-mails como prática de spam (lixo eletrônico), que, como já vimos, infelizmente, é muito comum.

Se você se recorda das aulas anteriores, o spam é a prática inapropriada do e-mail marketing, enviando mensagens para destinatários que nunca autorizaram o recebimento prévio.

Com o spam, o retorno é baixo e a ética da organização passa a ser questionada pelo indivíduo, que se irrita ao ver suas caixas de e-mail inundadas por e-mails inúteis.



Michal Zacharzewski

Figura 13.2: O spam é uma prática de envio em massa de mensagens eletrônicas que não foram solicitadas e/ou autorizadas, e que deve ser evitada pelas organizações.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1055089>

Além dos motivos anteriores que justificam a erradicação do spam por parte das empresas, saiba que as organizações podem ter seus provedores e sites tirados do ar. O spam assemelha-se a uma “praga digital” que se renova e que agora não mais se limita ao e-mail, invadindo as plataformas de rede social e até mesmo telefones celulares.

Ao agir como *spammer* (ou aquele que dispara spam ou mensagens não autorizadas), os impactos negativos podem não ser percebidos de imediato, mas, além do prejuízo à marca, a empresa contribui para congestionar a internet, reduzindo a produtividade dos usuários.

O spam é tão prejudicial que as principais empresas do planeta têm regras claras e processos que tentam impedir a proliferação da prática. O Google, por exemplo, cria e aprimora filtros de e-mail e limita as mensagens de alguns de seus aplicativos e plataformas, como o Orkut.

Assim fazem a Microsoft e o Hotmail, que tentam inibir as práticas comerciais e os golpes eletrônicos baseados em spam.

Mas não queremos dizer aqui que todas as práticas de e-mail marketing reduzem-se ao **PERNICIOSO** spam.

Na contramão do spam, temos as *newsletters*, que se constituem na principal ferramenta do e-mail marketing. Você já deve ter ouvido falar nas *newsletters*, certo?

Pois bem, a *newsletter* é um boletim periódico, enviado em intervalos regulares para um grupo de indivíduos, através do e-mail. A *newsletter* age como um lembrete do site de sua empresa, produto ou marca, gerando tráfego para o site ou blog, remetendo para postagens e conteúdos específicos que possam ser úteis para quem opta por recebê-los.

As melhores *newsletters* são as que respeitam a premissa de que precisam ser úteis de alguma forma para o destinatário. Elas não servem aos interesses das empresas, e sim aos dos seus leitores!

Vejamos, agora, algumas das principais características dos e-mails marketing:

- **AGILIDADE:** Enviar mensagens por e-mail é optar pela agilidade de enviar e poder avaliar se a ação apresentou algum retorno e qual foi o índice de retorno. O mercado disponibiliza bons softwares que permitem o envio de e-mails para milhares de pessoas, apenas clicando a tecla “*send*”.
- **MENSURABILIDADE:** A resposta do e-mail pode ser medida (mensurada) através da confirmação do recebimento da mensagem, ou pela efetivação da ação desejada (por exemplo, quando pedimos que o usuário clique em um link e ele assim o faz). Em qualquer um dos casos e com o software apropriado, o retorno é fácil de medir e é possível gerar automaticamente gráficos estatísticos que informam quantas pessoas receberam e abriram a mensagem, quantas clicaram em links da mensagem e visitaram o site, quantos e-mails foram desativados, quantos e quem são os indivíduos que desejam sair da lista etc.
- **INTERATIVIDADE:** Os links em e-mails permitem que o leitor envie respostas, visitem outros sites etc., dando *feedbacks* importantes para as organizações.
- **RETORNO E DIFUSÃO DIGITAL:** Os emails continuam em alta porque têm uma elevada taxa de respostas quando as campanhas de e-mail marketing são sérias, impactantes, éticas (*opt-in*) e bem planejadas.

PERNICIOSO

Nocivo, que faz mal.

ROI

Retorno sobre o investimento (Return On Investment) ou taxa de retorno, é o resultado da relação entre o valor aplicado e a sua resposta em forma de ganho financeiro ou perda financeira.

Segundo algumas pesquisas, uma boa estratégia de e-mail marketing gera o mais alto **ROI** do mundo digital, graças ao seu baixíssimo custo.

- **PERMISSÃO (OPT-IN E OPT-OUT):** A permissão é o que legitima uma ação que utiliza o e-mail marketing, distinguindo-a do simples disparo de spams, pois se baseia em um princípio ético. Sem permissão, não pode haver ação.
- **RASTREABILIDADE:** O histórico de envio de e-mails não se perde, é possível acompanhar a troca de e-mails e recuperar mensagens para a solução de possíveis problemas.
- **POSSIBILIDADE DE SEGMENTAÇÃO:** A permissão do usuário é a carta branca de que sua empresa precisa para iniciar o relacionamento através de troca de mensagens que acumulam dados, experiências e novas informações, que permitirão segmentar e personalizar a comunicação. A comunicação, nesse caso, pode ser cada vez mais direcionada para ações mais objetivas, tais como “ligue e obtenha informações adicionais”, “clique aqui para obter o desconto promocional” etc.
- **VEÍCULO DE INTEGRAÇÃO COM MENSAGENS MULTIMÍDIA:** As ações que sugerimos no item anterior, como “ligue e compre”, são chamadas de “*call-to-action*”, ou seja, tem o objetivo claro de levar o indivíduo para uma ação específica. E o e-mail marketing integra plataformas à medida que pode levar o sujeito para o site, para o telefone, para as redes sociais etc., fazendo conexões *crossmedia*, que comentamos na aula anterior.

Os e-mails marketing podem, ainda, ser guardados para ser lidos em ocasiões oportunas, diferentemente da propaganda que precisa ser vista durante a sua execução. É uma ferramenta madura e com ampla base de utilização, mesmo para os indivíduos que rejeitam algumas plataformas de redes sociais por as considerarem invasivas, mas costumam ter uma ou mais contas de e-mail.

Além disso, as mensagens podem ser mais atraentes com o uso de textos, imagens e vídeos que o e-mail marketing permite, possibilitando que seu conteúdo seja mais interessante para aproveitar a grande capacidade de viralização das mensagens. Ficou confuso? Então se lembre de que um e-mail interessante costuma ser reencaminhado para a lista de contatos do destinatário, viralizando a informação.

VOCÊ SABIA?

- 50% do conteúdo compartilhado na internet é enviado por e-mail.
- 95% dos usuários identificam o visual como o aspecto principal para a implantação do e-mail.
- 7 em cada 10 usuários utilizam o "from/de" ou "subject/assunto" como parâmetros para decidir se querem abrir um e-mail ou não.
- 1.000 e-mails certos geram mais resultados do que 10.000 incertos.
 - 95% dos consumidores utilizam e-mails diariamente.
- Em 2014, estima-se que 37% de todos os celulares do mundo serão *smartphones*, facilitando o recebimento e disparo de e-mails.

Fonte: E-mail marketing: cola da convergência em um cenário multicanais, disponível em <http://prezi.com/oby0c2i0lvig/e-mail-marketing-cola-da-convergencia-em-um-cenario-multicanais/>

Atividade 1

Leia com calma, reflita bem e marque uma ou mais opções a seguir relacionadas que pode(m) se associar aos usos práticos do e-mail, ou seja, em que ações ele poderá ser útil para as estratégias mercadológicas, justificando a sua resposta:



- a) () Venda direta.
- b) () Prospecção de novos clientes.
- c) () *Up-selling*, ou seja, a estratégia na qual o site ou o vendedor aproveita o momento da compra de um produto para sugerir um novo produto ou serviço.
Exemplo: se o consumidor está comprando um livro de marketing digital, o vendedor ou site pode sugerir um livro sobre tecnologia.
- d) () *Cross-selling* – uma estratégia muito parecida com o *up-selling*, cuja oferta é de produtos complementares. Exemplo: pão/manteiga, morango/chantilly, macarrão/molho de tomate/queijo ralado etc.
- e) () Pós-venda.
- f) () Pesquisas com consumidores.
- g) () Relacionamento.
- h) () *Branding*.
- i) () Todas as respostas anteriores.
- j) () Nenhuma das respostas anteriores.

Resposta Comentada

A resposta correta é o item "i", pois, como vimos até o momento, o e-mail marketing é uma ferramenta extremamente flexível e pode servir como apoio e estratégia de convergência para muitas campanhas em suas diversas plataformas. Em outras palavras, um fã pode se cadastrar no site de um artista, dando o opt-in para que uma relação inicie-se com oferta de produtos, informação e serviços. Observe a imagem no site do violonista e regente holandês André Rieu (www.andrierieu.com), conhecido como o "Embaixador das Valsas". Logo na home do site, o fã pode se registrar como "free member" e, ao tornar-se membro gratuito, terá privilégios no site do artista e optará por receber o boletim informativo oficial de André Rieu.

COMO IMPLANTAR UM PROGRAMA DE E-MAIL MARKETING

As empresas podem montar seus próprios programas de e-mail marketing, quando consideramos que as organizações devem assumir que seus clientes são o seu maior patrimônio e seus *prospects* (ou o público que se deseja tornar futuro cliente) podem vir a integrar esse patrimônio.

Outro motivo para montar um programa próprio de e-mail marketing é assumir que as organizações, cientes ou não – e queiram ou não –, já se relacionam com diversos *stakeholders*. Em outras palavras, quando uma loja que se situa em frente a uma residência instala um letreiro luminoso de luz intensa e muito forte, ainda que os moradores da residência não sejam seus clientes ou *prospects*, são afetados pela decisão da loja e podem aprová-la ou reprová-la. O luminoso pode clarear a rua e dar mais segurança, como também pode prejudicar o sono dos moradores da rua. Não é à toa que tantas empresas consideram como uma importante responsabilidade social integrar como um dos seus *stakeholders* a comunidade do entorno, pois reconhecem que basta atuar para impactar pessoas, voluntária ou involuntariamente. Por exemplo, uma empresa que

extraí minério já afeta as comunidades vizinhas ao local de extração e que modelarão opiniões do público destas comunidades sobre a empresa.

Mesmo com um negócio legalizado e sem riscos operacionais, a mineradora precisará enfrentar de maneira permanente o questionamento sobre o risco da operação às comunidades vizinhas e ao meio ambiente, demandando transparência em suas operações e, principalmente, abrindo canais de comunicação com esse público. Portanto, a empresa pode e deve ampliar o escopo das estratégias de e-mail marketing para clientes e demais *stakeholders*.

Para começar a estruturar um programa, é preciso pensar na infraestrutura necessária para os e-mails, como, por exemplo, aproveitar o próprio site da empresa para criar formulários de cadastro de e-mails dos visitantes, como vimos no exemplo do site do músico André Rieu. Mas não basta criar o cadastro, os indivíduos que prestigiam o site de uma empresa com a sua visita devem ser estimulados com produtos ou benefícios para que possam deixar seus dados.

Lembre-se de que aqueles que deixam seus dados deram um voto de confiança e querem ser surpreendidos de maneira positiva com a organização.

Recomendamos que a área de TI da empresa esteja envolvida no processo. Para a gestão e montagem das listas de e-mails, possivelmente sua empresa precisará investir em um bom software de e-mails que capture e monte o banco de dados com endereços de e-mails, nomes e outros dados que julgar conveniente, de clientes (que previamente aceitaram fornecer seus dados – *opt in*) e visitantes do site.

Portanto, evite a compra de listagem com milhares de e-mails (na qual alguns garantem que são todas com *opt-in*) e evite contratar empresas que enviam e-mails aos milhares para desconhecidos, como se jogasse a rede no mar e puxasse tudo o que fosse possível.

Além da questão ética, o retorno é praticamente nulo (para cada milhão de e-mails disparados, é possível que 0,005% ou 50 usuários deem algum retorno, uma prática que só interessa aos *spammers* e crackers).

Quando essa fase inicial já estiver sendo dominada, a empresa poderá pensar na expansão do *mailing* (ou lista) com algumas iniciativas específicas, como, por exemplo, colocar um *banner* ou outra forma de anúncio em alguma *newsletter* que se dirija ao seu perfil de público (*prospect*), para atingir novos usuários.

É importante perguntar sempre para quem enviar a informação e o porquê de enviar a informação, trabalhando com segmentação de público a partir do *opt-in*. Isso ajuda o gestor a nunca se esquecer do princípio de que não se trata de disparar mensagens para o máximo de pessoas, mas sim para as pessoas certas.

NEWSLETTER ou **E-LETTER**: É uma espécie de boletim de notícias, enviado regular e periodicamente, autorizado previamente.

BANNER: O *banner* é o anúncio mais comum na internet, como propagandas que pretendem atrair o usuário para um determinado link. Os *banners* podem ser feitos em formato .jpg ou .gif, e podem ser estáticos ou animados. As dimensões são as mais variadas possíveis, vertical ou horizontal, e a mais conhecida de todas é o *banner* de 468 x 60 pixels. Cada vez que o usuário clica na página onde o *banner* é mostrado, ele é visualizado pelo internauta e, a essa visualização, damos o nome de "impressão". Se o usuário realmente se sentir atraído e clicar no *banner* para visitar o link, essa ação do usuário é chamada de "*click through*", concretizando o desejo do anunciante de levá-lo até o seu conteúdo. Assim, suponhamos que o seu *banner* foi visualizado em um dos principais sites do país no primeiro dia de exibição, obtendo 10 mil impressões e mil cliques, a taxa de *click through* foi de 10%.

Bem, até o momento, estamos falando de capturar e organizar sua própria lista de e-mails, mas não falamos ainda em como enviar e-mails, o que faremos a partir de agora.

Para que isso aconteça e se o *mailing list* ainda estiver em formação, qualquer aplicativo que você já utilize para enviar e receber e-mails pode ser utilizado, não há muito mistério nisso. Contudo, recomendamos um uso mais profissionalizado, com a adoção de algum software que:

- administre o aumento da listagem de e-mails;
- que automatize o processo de disparo de mensagens;
- que gerencie o dinâmico *opt-in* e *opt-out* dos usuários, incluindo e excluindo automaticamente os assinantes da lista;
- que ofereça o mínimo de dados estatísticos para a gestão eficaz.

Mais uma vez, reforçamos a importância de perceber que nada irrita mais a um usuário que pediu para ser excluído de uma base do que ele ser desrespeitado e continuar a receber mensagens, como se nada houvesse acontecido. E, tão ruim quanto desrespeitar o *opt-out*, é desprezar os indivíduos que optaram pelo *opt-in* e não são devidamente cadastrados.

É por esse motivo que os servidores e clientes de e-mail filtram e impedem que mensagens percebidas como spams sejam entregues ao destinatário. Como isso é feito?

Os sistemas antispam detectam, por exemplo, as mensagens que foram emitidas para um grande número de usuários a partir de ferramentas que se destinam mais aos usuários individuais do que aos corporativos, (como o Outlook, por exemplo, que limita o disparo para até 100 nomes por vez). Estes sistemas costumam bloquear as mensagens, o que reforça a nossa recomendação de compra de programas profissionais de envio de e-mail para uso profissional.

Como você aprendeu na Aula 10 sobre gestão de conteúdo, devemos reforçar a importância de produzir um conteúdo de qualidade para as mensagens disparadas por e-mail e não esquecer de pensar em um assunto atraente e denominar corretamente o remetente da mensagem. O envio de promoções e lançamentos de produtos de maneira periódica, ou a criação e disparo de uma *newsletter* com informações relevantes e de interesse do usuário e na qual ele perceba algum valor são boas estratégias para a tentativa de estabelecer um vínculo com esse cliente.

Mais uma vez, planejamento é fundamental e o disparo de e-mail marketing demanda:

- um claro objetivo de marketing e interação, alinhado com as demais estratégias em uso pela empresa. Costumamos dizer que o e-mail, sozinho, “não faz verão”, ou seja, é quase ineficaz, mas, na boa companhia de outras ações, complementa e impulsiona boas estratégias;



Jan Krata

Figura 13.4: Com uma boa estratégia de e-mail marketing, as campanhas mercadológicas ultrapassam fronteiras e contribuem para uma boa imagem empresarial. Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/991037>

- uma clara delimitação de quem se quer atingir com a comunicação, para o correto uso de linguagem, imagens, vídeos etc. Lembre-se de que conteúdo e forma andam juntos! Longas mensagens com longos textos tornam-se maçantes e não são recomendados sob qualquer hipótese!
- uma clara política de uso ético do e-mail, disponibilizando *opt-out* e, principalmente, pensando em novas formas de aproveitar a viralização para obtenção de cadastros e *opt-in*;
- uma clara orientação para qualidade de conteúdo, relevância, para gerar valor, possibilitando *landing pages* (ou seja, as páginas na web que o usuário visita graças ao e-mail marketing que recebeu e que oferece links para as tais páginas);
- invista em uma frase criativa, de efeito e pertinente no campo “assunto” do e-mail, pois é o espaço de que a empresa dispõe para chamar a atenção do destinatário para o conteúdo do e-mail marketing. Lembre-se que a tecla “del” existe para o usuário descartar o que não tem interesse. Impacto é o nome do jogo!
- considere a falta de tempo dos usuários, que preferem receber mensagens com títulos esclarecedores e uma mensagem resumida com o link para um *post* mais detalhado. Não adianta fazer um imenso e-mail marketing, o melhor a fazer é apresentar os assuntos em tópicos e deixar que o usuário clique no tópico de seu maior interesse;

- analise quais são os melhores dias e horários para disparar e-mails para seu público. Se você envia e-mails para uma base de e-mails empresariais, pode não ser uma boa ideia fazer um disparo às sextas-feiras, por exemplo, ou na segunda-feira, quando os colaboradores retornam ao trabalho e ainda estão se organizando. Um disparo feito na terça-feira tem mais chance de ser lido no máximo nos dois dias seguintes. Contudo, alertamos que, como não existe receita pronta, o melhor a fazer é sempre analisar as **MÉTRICAS** que os softwares disponibilizam para análise;

Quando o seu programa de e-mail chega a esse estágio, lembre-se sempre de que é preciso fazer a gestão, o acompanhamento do programa, pensar em novas soluções para novos problemas. Por exemplo, se a sua taxa de *opt-out* semanal é maior do que a taxa de *opt-in*, você precisará desenvolver ações de expansão do *mailing*. Complicou? Não se preocupe que iremos esclarecer!

Suponhamos que, nas últimas quatro semanas, você percebeu que o seu programa teve, em média, 30 exclusões e 10 inclusões. Ao longo de quatro semanas isso significa que você perdeu 120 usuários do seu *mailing* e conseguiu apenas 40 novos participantes, um resultado que aponta para algum problema a ser identificado e corrigido.

Por exemplo: o seu conteúdo pode não ser percebido como importante; ou o disparo pode ser percebido como spam; ou o público cadastrado pode não ser aquele com o perfil compatível com suas mensagens etc. Em resumo, esse será o papel da gestão, o de acompanhar e desenvolver o uso eficaz da ferramenta.

Uma boa gestão de e-mails se preocupa, também, em como a ferramenta tem sido utilizada e percebida pelos usuários. Segundo algumas pesquisas, 48% dos indivíduos costumam repassar e-mails com vídeos e histórias que consideram divertidas, ou, ainda, repassam mensagens positivas em detrimento de mensagens negativas, como um notável sinal de que as pessoas compartilham por e-mail o que julgam importante para a sua rede de contatos. Mesmo na internet móvel, pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontam que o e-mail é o líder em relação ao tempo gasto nas atividades *mobile*, seguido de acessos aos principais portais e blogs (GABRIEL, 2010).

Ao que tudo indica, as redes sociais não impactaram negativamente o uso do e-mail, pelo contrário, o reforçaram, pois algumas análises

MÉTRICA

Não acredite quando disserem que na internet tudo pode ser medido, pois isso ainda não é verdade.

Porém, é genuíno o desejo de medir resultados e muita coisa tem sido feita para que quase tudo possa ser mensurado. A essa mensuração das ações mercadológicas na internet damos o nome de “métrica”.

Assim, podemos apurar alguns dados como visualizações, cliques, tempo de visita no site etc., que exploraremos melhor nas aulas seguintes.

demonstram que os usuários de redes sociais tendem a usar o e-mail de maneira mais intensiva do que os não usuários de redes sociais. Não é à toa que algumas redes sociais têm desenvolvido novas funcionalidades de e-mail, como o Facebook, ou têm surgido algumas ferramentas de e-mail para Twitter.

Apesar de rápido, fácil de operacionalizar e de baixo custo, quando o envio do e-mail não é satisfatório, resulta apenas em perda de tempo. Um caminho estratégico a ser seguido é o de explorar adequadamente as redes sociais e o e-mail marketing.

Sugerimos, por exemplo, usar as informações obtidas através das redes sociais para apurar tendências e caminhos a serem seguidos pela sua organização, e, depois que processar adequadamente esses dados e transformá-los em informações, usar esse conhecimento para oferecer conteúdo relevante e de valor para usuários através do e-mail marketing.

Use a criatividade! Sempre que fizer um e-mail marketing, inclua ícones que remetam para suas redes sociais no Facebook, Orkut e Twitter, por exemplo. Sempre que escrever uma mensagem no site, possibilite que os leitores da web possam encaminhar o post através de e-mail para seus amigos. Coloque nas redes sociais de sua empresa a possibilidade de os internautas se cadastrarem para receber as suas *newsletters*.

Estimule debates pelo e-mail, convidando seus usuários para deixarem seus comentários no site e/ou nas redes sociais. Os sites de *e-commerce*, por exemplo, devem deixar sempre disponíveis para os visitantes de seu site (mesmo aqueles que nada compraram), a oportunidade de fazerem um *opt-in* e receberem as informações de lançamentos de novos produtos, promoções e ofertas.

Sabendo as limitações e possibilidades do uso do e-mail marketing, você poderá abrir novas possibilidades de interação com os públicos almejados.

Atividade Final

Após a leitura da aula e sem voltar ao texto, tente se lembrar e responder quais as principais dicas para uma empresa trabalhar com sucesso o envio de e-mails marketing.



Resposta Comentada

Ficaremos felizes se você se lembrar da importância de criar e manter um banco de dados próprio de e-mails, evitando a compra de listagens pouco seguras de terceiros, para evitar o spam. Ou, ainda:

- 1) fazer um plano estratégico;*
- 2) pensar em melhores dias e horários de disparo de mensagens;*
- 3) elaborar uma newsletter com conteúdo relevante;*
- 4) preocupar-se com conteúdo, forma e regularidade de envio;*
- 5) fazer a gestão adequada do programa de mensagens.*

Agora você tem elementos para trabalhar com mensagens de e-mail de maneira mais elaborada, como uma verdadeira ferramenta de comunicação ágil e cujos resultados podem ser mensurados.

RESUMO

Novas tecnologias surgiram, mas o e-mail como sistema de troca de mensagens eletrônicas através da internet continua sendo uma poderosa ferramenta de comunicação que não demonstra qualquer traço de obsolescência.

Com o uso intensivo, cada vez mais, as empresas percebem quais cuidados são necessários para o uso do e-mail nas estratégias de relacionamento e como podemos, ainda, mensurar sua eficácia. Dessa percepção, surgiu o e-mail marketing, que pode ser definido como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 261).

Diversos motivos (baixo retorno, antiético, irrita o destinatário, prejuízo à marca, congestionamento da Internet) foram dados para a erradicação do spam por parte das empresas. Ele se assemelha a uma “praga digital” que se renova e que agora não mais se limita ao e-mail, invadindo as plataformas de rede social e até mesmo telefones celulares.

Falamos do bom uso das *newsletters* como a principal ferramenta do e-mail marketing e vimos algumas das principais características dos e-mails marketing, tais como agilidade, mensurabilidade, interatividade, retorno, rastreabilidade, segmentação e integração.

Demos algumas orientações elementares para a implantação de uma estratégia de e-mail marketing, tanto na elaboração de um bom *mailing list*, como na elaboração das mensagens a serem disparadas, contemplando a parte final sobre a leitura das métricas e gestão das estratégias de e-mail marketing.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na Aula 14 – “Marketing de busca” – vamos apresentar os conceitos do marketing de busca, que utiliza as plataformas de sites de busca, para atingir objetivos mercadológicos. Vamos nesta?

Marketing de busca

Flavia Galindo

AULA

14

Meta da aula

Apresentar os conceitos do marketing de busca, que utiliza as plataformas de sites de busca, para atingir objetivos mercadológicos.

objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



reconhecer como os profissionais têm utilizado os sites de busca para promover seus produtos, marcas, serviços, ideias e organizações.

INTRODUÇÃO

INDEXAR

Ato de classificar, organizar, ordenar em um índice. Neste caso, falamos de uma técnica que insere endereços de sites nos formatos de busca, método que organiza dados aleatórios, permitindo recuperar a informação de um dado conteúdo. Quando um site de busca indexa o conteúdo de um site, este conjunto de informações fica disponível para que as pessoas enxerguem-no em seus resultados de pesquisa, quando procurarem por conteúdo relacionado. Em outras palavras, significa que sua comunidade poderá aparecer na busca do Google.

Chegamos à nossa última aula e nela vamos conhecer os principais conceitos associados às estratégias e táticas do marketing de busca, e que têm foco nos principais sites de busca em operação, como: Google, Bing, MSN e Yahoo, por exemplo.

Você lembra quando dissemos, na Aula 6, que as webpages devem desenvolver estratégias para serem **INDEXADAS** como lojas virtuais, nas bases dos sites de busca, disseminando seu conteúdo no ciberespaço?

Pois bem, é isso o que vamos estudar nesta aula.



Signurd Decroos

Figura 14.1: Nos tempos atuais, é essencial facilitar os processos de busca que o consumidor empreende até os produtos e serviços disponíveis. Tornar uma marca, um produto, um serviço ou uma organização visível pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Também queremos explicar que não será possível esgotar o tema nesta única aula, que está mais associada aos profissionais de programação e webdesign. Entendemos que a gestão de marketing precisa compreender as principais orientações para que possa promover as devidas estratégias de marketing. Portanto, esta aula pretende mais apresentar bons motivos para investir em marketing de busca do que necessariamente ensinar em detalhes como fazer esse investimento, pois o lado operacional tem se modificado de maneira permanente.

O interesse pelo marketing de busca começou a se desenvolver mais intensamente quando pesquisas demonstraram que o tráfego online se inicia nas ferramentas de busca em mais de 50% dos casos. Ou seja, quando o indivíduo deseja informações sobre uma pizzaria que faz entregas na Zona Oeste do Rio de Janeiro, ele já não consulta mais um catálogo impresso de páginas amarelas (talvez alguns de vocês nunca nem tenham visto algo semelhante), ou liga para o serviço de informações da operadora telefônica.

Agora, os novos hábitos envolvem acessar os “oráculos” da informação (um dos sites de busca de preferência), para que possa digitar os termos “pizzaria delivery Rio de Janeiro”, ou qualquer outro parâmetro que deseje.

É através dessa consulta que a informação emerge. E, quando a informação não surge na primeira consulta, os parâmetros refinam-se, até que o internauta fique satisfeito com o seu processo de pesquisa.

Esse simples exemplo dá-nos a necessária dimensão de quanto as empresas devam conhecer os sites de busca e as táticas mais comuns para se posicionar bem nos rankings que tais sites elaboram dinamicamente, minuto a minuto. Como diz Jarvis (2010), se sua empresa não for “buscável”, dificilmente será encontrada! E, uma vez encontrada, os sites devem ter respostas para todas as perguntas, de maneira clara e simples, para que Google, Yahoo e outros buscadores possam localizá-las e entendê-las de maneira rápida. Portanto, comecemos nosso aprendizado conhecendo um pouco mais os sites de busca e o que pode ser feito para ser uma empresa “buscável”. Vamos nesta?

OS SITES DE BUSCA

Os sites de busca são utilizados por internautas de todo o mundo para buscar as informações que desejam na internet. Estes sites utilizam softwares poderosos que fornecem ao internauta uma listagem de endereços na internet, baseando-se nas palavras-chave que são digitadas por ele.

Compreendendo esse mecanismo principal, baseado na importância das palavras-chave, você compreenderá de maneira mais fácil como é a lógica operacional dos sites de busca e a classificação dos endereços mostrados.



Figura 14.2: São muitas as lentes de busca utilizadas pelos indivíduos quando desejam uma informação, portanto as empresas devem compreender esses processos e simplificar para que suas informações sejam rapidamente encontradas pelos *stakeholders*.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/804309>

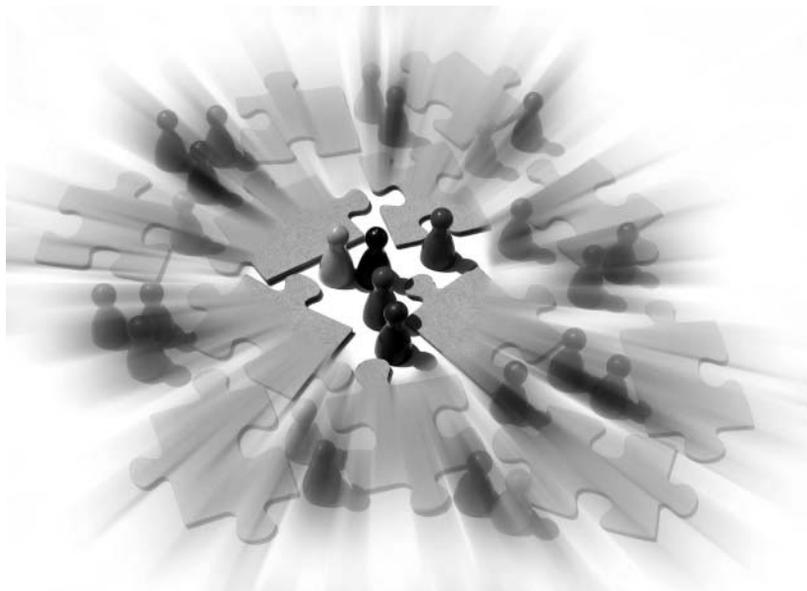
A lógica das palavras-chave norteia o trabalho que chamamos de “otimização” do site de sua empresa, ou seja, como posicioná-lo corretamente nos sites de busca para que os internautas corretos cheguem até você com a maior velocidade e adequação possíveis.

Cabe ao responsável pelo site de uma empresa, um produto, uma marca ou um serviço otimizá-lo para que ele seja capturado da maneira mais assertiva possível pelo site. Esse trabalho, quando benfeito, contribui para um bom posicionamento no ranking e, também, gera tráfego no site.

Mas essa não é somente uma tarefa do programador ou mestre SEO (que explicaremos mais adiante). O conteúdo dos sites precisa de textos, títulos, para que possam ser capturados da melhor forma. Para isso, você precisará compreender um pouco mais como funcionam os sites de busca.

Você sabe como eles funcionam? Eles utilizam programas sofisticados (o *spider* ou *robots*) que ficam “varrendo” os links da internet para cadastrá-los e classificar as páginas de acordo com o conteúdo apresentado. Veja que eles não cadastram somente as *homepages* dos sites, eles cadastram todas as páginas de todos os sites!

Cada postagem de uma matéria jornalística, cada postagem do seu blog é cadastrada e classificada de acordo com o seu conteúdo e/ou de acordo com as orientações de quem postou – e essas orientações precisam ser dadas de maneira adequada.



sanja gjenero

Figura 14.3: Os sites de busca cadastram todas as informações postadas na web e as categorizam para que possam ser recuperadas pelos indivíduos em suas buscas.
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1186822>

Mas essa rastreabilidade dos poderosos *robots* dos sites de busca não se limita a textos e páginas. Eles incluem, também, os anúncios pagos que são associados a algumas palavras-chave específicas.

Temos, assim, um *ranqueamento* de sites em buscadores, que se processam por duas perspectivas:

- 1) o resultado orgânico (ou gratuito) cujos resultados são relacionados em ordem de relevância e que explicaremos mais detalhadamente;
- 2) o resultado dos links patrocinados ou dos anúncios pagos para gerar conexão entre o anunciante e a palavra-chave desejada. No Google, por exemplo, eles aparecem sempre na parte superior ou no lado direito da primeira página após a consulta.

Complicou? Então vamos dar um exemplo, olhando a **Figura 14.4**, que demonstra a busca que fizemos no Google para a palavra-chave “Wikipédia”. Ela demonstra apenas os resultados da busca orgânica,

pois, graças ao grande volume de acesso ao site da Wikipédia, o link para sua homepage já o coloca automaticamente em primeiro no ranking de buscas. Para que você possa ter uma ideia, a busca do termo “Wikipédia” gerou, em aproximadamente 0,07 segundos, 336 milhões de resultados!

Ser o primeiro em um volume de informações dessa natureza demonstra que, no caso da Wikipédia, não há uma necessidade majoritária de investir em anúncio (link patrocinado) para divulgar seus serviços. O seu site, por si só, já tem um tráfego tão grande que o coloca automaticamente em primeiro no ranking de buscas.

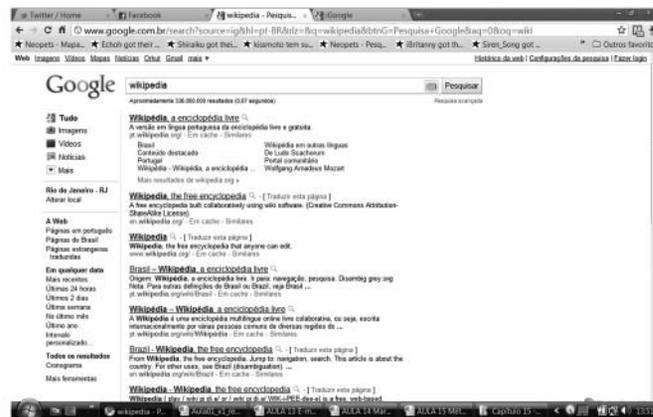


Figura 14.4: Resultado da busca pela palavra-chave “Wikipédia”.

Agora observe a Figura 14.5, que demonstra uma busca para o termo genérico “advogado”. Os dois primeiros links estão com um fundo em suave cor diferenciada do branco e foram classificados como “anúncios”. Observe, também, logo abaixo do mapa, uma outra lista de links. Estes dois espaços são reservados para os “links patrocinados”, ou seja, anúncios pagos para aparecerem na primeira página de busca do Google.

Isso significa que estas empresas pagaram para se associar à palavra-chave “advogado” e querem aparecer na primeira página do Google sempre que alguém digitar esse termo no mecanismo de busca. Quanto às demais informações, elas aparecem seguindo o mesmo critério da Figura 14.4, ou seja, são frutos do resultado orgânico, que mostra o critério de relevância.

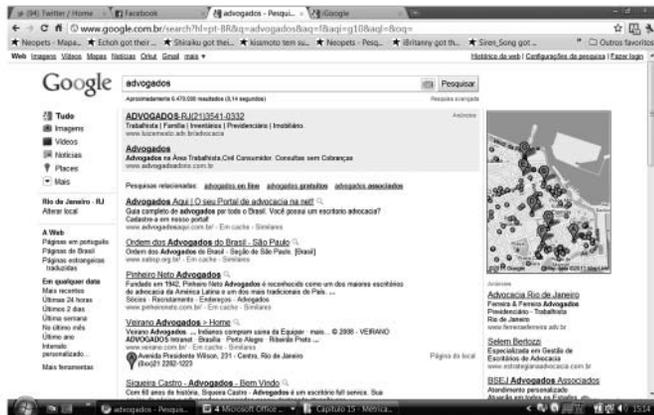


Figura 14.5: Resultado da busca da palavra-chave “advogado”.

Se você analisar bem, a lógica dos links patrocinados difere de tudo o que já foi feito em termos de publicidade, é algo totalmente diferenciado das práticas normais de veiculação de anúncio em TV, revistas, jornais, rádio e outras mídias tradicionais. Mesmo que você decida pagar o valor mais alto para aparecer em primeiro no link patrocinado na primeira página do Google, precisará de uma boa estratégia e, além disso, uma boa combinação de cliques e buscas que estão em poder do usuário. Ficou confuso?

Vamos tentar explicar melhor: quem elege os sites mais visíveis são os próprios internautas a partir de suas buscas, seus acessos e cliques, que modelam os resultados orgânicos. Temos, portanto, os resultados desse processo orgânico, organizados por relevância, e, na parte superior e na lateral direita, os resultados dos links patrocinados (ou anúncios pagos).

São os links patrocinados que remuneram os sites de busca, um serviço gratuito oferecido aos internautas. Por ser gratuito, seu uso é cada vez mais intensificado. E, com o uso massificado dos sites de busca, o que se tem é a transformação destes em ferramentas essenciais para a geração de tráfego nos sites e links desejados.

Segundo pesquisas recentes, em média, os sites de busca respondem por, no mínimo, 40% de seus visitantes. Uma estratégia bem ajustada garante um bom posicionamento da webpage nos sites de busca, alimentando a cadeia de acessos/posicionamento adequado.

Mais do que constar em um site de busca, o objetivo dos sites deve ser o de aparecer na lista dos “10 mais” na busca das palavras-chave escolhidas.

E você tem alguma ideia sobre o motivo de se aparecer no topo do ranking?

A resposta é que cerca de 80% dos internautas não consultam os sites a partir da segunda página do buscador, ficando apenas nos links listados na primeira página.



Sachin Ghodke

Figura 14.6: Em sua grande maioria, os indivíduos, quando buscam uma informação, não clicam em todos os itens disponíveis nos sites de busca e preferem conhecer apenas os primeiros itens dispostos na primeira página do buscador, descartando grande parte das informações disponibilizadas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/940808>

Com esse “dilúvio informacional”, é natural que muitos internautas fiquem perdidos para encontrar produtos e serviços com melhor preço, melhor serviço, saber a melhor oferta... É fundamental, portanto, colocar-se na frente do internauta quando ele mais precisa!

Para essa tarefa, considere que a quantidade de sites de busca é maior do que podemos imaginar e existe uma enorme concentração em poucos sites mundialmente conhecidos e que concentram cerca de 95% de todas as buscas realizadas na internet.

Durante a aula, falaremos sobre alguns sites, mas recomendamos que, quando você decidir investir em marketing de busca, faça uma pesquisa sobre os buscadores do momento, pois o mercado é muito **VOLÁTIL** nesse aspecto.

VOLÁTIL

Inconstante, que muda com facilidade, que não é firme ou permanente.

Sendo assim, vamos conhecer dois conceitos que integram o trabalho do marketing de busca, o SEM e o SEO.

Atividade 1



Recentemente, o Google resolveu ser mais transparente e mostrar como faz tanto sucesso, o que podemos observar na reportagem do site Olhar Digital. Leia a matéria e comente, de acordo com os conceitos estudados nas aulas de marketing digital, de que forma as empresas podem aprender com o Google.

"Debaixo do capô": Google mostra como seu buscador consegue fazer tanto sucesso

O Google resolveu ser mais transparente: divulgou dados sobre seu buscador e como ele se tornou o maior e mais usado da web. Com uma iniciativa chamada de "Under the Hood" (ou "debaixo do capô", em português) alguns dados e estatísticas foram liberados.

Assim, podemos ficar sabendo que o Google já levou cerca de 1 milhão de horas de computação para preparar a página. Além disso, mais de 1.000 anos humanos foram gastos para o desenvolvimento do algoritmo de busca da empresa.

Outros dados curiosos apontam que o buscador tem mais de 1 bilhão de buscas diárias – ou cerca de 450 bilhões de consultas únicas desde 2003.

Em um dia, 20% das buscas são totalmente novas. Mas, você já pensou o quanto sua pergunta tem de viajar para ser respondida? Bom, segundo a empresa, a informação trafega cerca de 2,4 mil quilômetros, em média, entre o seu clique e a resposta na sua tela.

A empresa ainda divulgou mais dados, que podem ser acessados. Também há um vídeo (em inglês) explicando como funcionam as implementações de novas ideias e ferramentas ao buscador, que pode ser conferido no seguinte link: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J5RZOU6vK4Q.

Fonte: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/debaixo-do-capo-google-mostra-como-seu-buscador-consegue-fazer-tanto-sucesso.

Resposta Comentada

O Google, como as demais organizações, tem como propósito conhecer profundamente seus consumidores para que possa melhorar continuamente a sua oferta de serviços. Por ser uma empresa nativa digital, ou seja, que já nasceu para atuar no universo da web, seus esforços são diários, com mudanças e melhorias extremamente dinâmicas, que por vezes começam com uma ideia criativa que é sempre submetida a testes científicos rigorosos e controlados. Pode-se dizer, portanto, que o Google é mais do que um buscador, ampliando sua oferta de produtos e serviços, tais como: mapas e direções (Google Maps); tradução online (Google Tradutor); pesquisas acadêmicas (Google Acadêmico), entre outros. Esse “inconformismo” do Google, que mostra que sempre é possível melhorar, é uma das principais lições, em que as demais empresas poderiam se inspirar.

SEM E SEO

Na Aula 12, aprendemos os conceitos de SMM (o marketing em redes sociais com o propósito principal de atrair links e tráfego para o site, produto ou marca) e SMO (que se preocupa com a otimização do site, para que o conteúdo dele seja facilmente divulgado pelo seu público e capturado pelos buscadores e comunidades).

Agora veremos o que significa SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

Antes de apresentá-los, você gostaria de pensar um pouco e arriscar dizer o que podem ser estes dois termos?

Pois bem, SEM é o mesmo que marketing de busca ou “o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento” (Gabriel, 2010, p. 350).

Lembre-se de que o objetivo deste trabalho é gerar público para as páginas do site. E não se esqueça de que não adianta fazer um belo trabalho de SEM e negligenciar o próprio site, que precisa receber atualizações de maneira permanente.

Por exemplo: um site corporativo não precisa ter o mesmo dinamismo de um site jornalístico, onde as **NOTÍCIAS “QUENTES”** e os furos de reportagem são essenciais, mas não pode deixar de fazer postagens diárias e responder a todo e qualquer contato enviado pelo “Fale Conos-

NOTÍCIAS “QUENTES”

São as notícias mais atualizadas possíveis, postadas quase que de maneira simultânea ao fato.

co”. Ignorar os clientes e os contatos realizados pelo público é um dos maiores erros que uma empresa pode cometer.

Caso contrário, a empresa queimará recursos financeiros, colocando o site bem posicionado nos mecanismos de busca e o internauta pode se decepcionar com o conteúdo encontrado. E isso já aconteceu com todos nós, não é verdade?



Figura 14.7: Quando um indivíduo procura uma organização, encontra-a e estabelece alguma conexão, ele fez um esforço que merece ser recompensado com atenção e zelo em forma de pronta resposta.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/970104>

Se estivermos seguros de que o conteúdo tem sido trabalhado da melhor maneira possível, podemos prosseguir com essa estratégia.

O trabalho de SEM coloca o link “na frente” de um possível *prospect*/indivíduo que faz uma busca e que deseja encontrar aquela empresa, mas lembramos que a conversão (ação do visitante de clicar no website e que gera valor passível de mensuração) depende dessa ação combinada com outras formas de levar o usuário até o site (como a *newsletter*, o viral, etc.). Em outras palavras, seria fácil estabelecer uma estratégia, se tudo se resumisse ao investimento em buscadores como o Google, mas só isso não basta – como falamos nas aulas anteriores, os esforços somam-se e atendem a um objetivo estratégico da organização.

Acho que agora você compreendeu melhor o que significa a interação e o marketing integrado que defendemos ao longo da disciplina, certo?

Queremos que você compreenda que o SEM não é um trabalho de manipulação de resultados, mas de correção de rota.

Imagine a imensa quantidade de dados e informações que circulam na internet! Se sua empresa trabalha da melhor forma possível, é ética, tem uma boa resposta dos clientes e *stakeholders*, ela merece que a sua webpage posicione-se corretamente. É a partir do momento que os sites tornam-se “buscáveis” que os buscadores fazem a parte deles, desenvolvendo e aprimorando os **ALGORITMOS** necessários para indexar, ou seja, capturar, associar ração canina à palavra cão e posicionar, isto é, listar todos os indexados em ordem de maior relevância as webpages.

Entre outras coisas que veremos aqui, o que faz com que as páginas e documentos da web sejam indexados são os códigos que os programadores colocam em suas construções de página e de links.

Fazem parte do universo do SEM, o SMM (Aula 12), ou, ainda, a construção de links que fazem parcerias entre o site e os programas afiliados, como o do site Submarino, por exemplo.

ALGORITMO

É uma sequência finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas. Um computador só executa o que você pede porque segue as suas instruções. Isso acontece por meio de uma linguagem de programação que faz a união entre o homem e a máquina. O algoritmo tem como objetivo responder à pergunta sobre “como fazer”, é como uma espécie de receita que define passo a passo os procedimentos de uma tarefa.



Ficou curioso para ver a ligação entre os sites e programas afiliados? Acesse o link <http://afiliados.submarino.com.br/affiliates/default.asp>.



Programas afiliados

São programas feitos para remunerar sites em troca da oferta de produtos de sites de *e-commerce*, através de *banners*, ofertas, links e outras ações.

Por exemplo, se você tem um site de um curso de inglês, pode oferecer produtos relacionados ao curso e ganhar uma comissão cada vez que gerar uma venda através do site.

Agora que já explicamos o SEM, vamos conhecer o SEO, que vem a ser uma parte que integra o próprio SEM. Preparado?

O SEO reúne as técnicas para facilitar a busca orgânica nos sites de busca.

Para facilitar o entendimento: enquanto o SEM é abrangente e se orienta para ações que integram sites e outras ações externas, o SEO opera “olhando” internamente para o site e fazendo os ajustes necessários para as melhores respostas.

E SEO é, também, um termo que define os consultores que desenvolvem projetos para as empresas conseguirem melhorar a busca orgânica e este é um serviço que pode ser terceirizado, pois exige um bom conhecimento específico e que é atualizado de maneira permanente.

Estes profissionais participam de comunidades de prática, compartilham informações, estão sempre em fóruns e encontros como forma de acompanhar as mudanças do próprio mercado.

Além disso, as técnicas utilizadas por estes profissionais têm um tom mais experimental, pois os algoritmos dos sites de busca não são revelados, o que estimula a experimentação e o aprendizado pela tentativa e pelo erro.

Para os fins desta disciplina, é importante saber que esta é uma técnica que utiliza, nuclearmente, palavras-chave, para que possam fazer com que as páginas sejam mais facilmente capturadas pelos *robots* dos buscadores.



Sachin Ghodke

Figura 15.8: SEO é um termo que define os consultores que desenvolvem projetos para as empresas conseguirem melhorar a busca orgânica.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1287372>

Além da palavra-chave, a estratégia de SEO é fazer com que as páginas do site em questão sejam relevantes para um bom *page rank*. Se você nunca ouviu essa expressão, o *page rank* demonstra a relevância do site, ou seja, a importância do site, nos mecanismos de busca.

Vamos dar um exemplo para que você possa compreender melhor: ao digitarmos a palavra “obama” em um site de busca, o resultado do site que aparece em primeiro lugar é justamente o site oficial do presidente americano (www.barackobama.com).

Considere que o *page rank* é um índice que dá uma nota de “0” a “10” e diz o quanto aquela página é importante na internet. Por curiosidade, consultamos o *page rank* do site do Obama e o da Wikipédia, e em ambos o resultado foi a nota “7”.

Portanto, não se desespere se o site de sua empresa tiver uma baixa pontuação. Se o site do presidente americano recebeu essa nota, você deve imaginar o quão difícil é alcançar uma pontuação acima de 6.

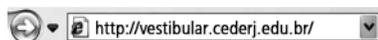
Este é um trabalho de construção e que leva tempo. Na declaração oficial do Google sobre este índice (disponível no link <http://www.google.com/corporate/tech.html>), o *page rank* é explicado como o resultado de uma equação que utiliza mais de 500 milhões de variáveis e mais de 2 bilhões de termos, e é uma tecnologia que se apropria da inteligência coletiva disponível na web para apresentar o número.

Essa inteligência coletiva é mutante, volátil, e assim os índices e rankings acompanham as mudanças. E como não há manipulação humana ou interferência dos resultados, o *page rank* é tido como um índice que inspira confiança nos analistas.



Para medir o *page rank* de um site, você pode buscar na internet as diversas calculadoras gratuitas e disponíveis para apuração deste ranking, como esse link que você pode experimentar: <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>.

Um caminho simples que ajuda a posicionar bem um site e torná-lo acessível aos sites de busca é usar a própria URL (endereço de página) para que isso aconteça. Quer um exemplo? Observe o endereço da página do vestibular do Cederj:



Observe que os termos “vestibular” e “cederj” aparecem na construção da URL, o que facilita em muito a busca por essa informação.

Uma vez que já conhecemos os sites de busca e o papel do SEM e do SEO, vamos, agora, entender o que são os links patrocinados e como iniciar uma campanha com eles.

Atividade 2

Pesquise, em um buscador de sua preferência, os artistas relacionados a seguir e elabore livremente suas análises e observações a partir do que observa na URL ou disposição dos sites oficiais de cada um. Deixe seus gostos pessoais sobre os artistas de lado e pense em como o site tenta interagir com a comunidade. Troque ideias com seus colegas de turma e seu tutor presencial, experimentando os benefícios da aprendizagem coletiva.



Linkin Park:

Noca da Portela:

Rita Lee:

Adele:

Elvis Presley:

Rolling Stones:

Skank:

Resposta Comentada

O exercício comparativo ajuda a compreender melhor os aspectos dos sites, aguçando a capacidade crítica. A única “pegadinha” do exercício é a análise do site do compositor brasileiro Noca da Portela, pois até o momento da edição deste livro texto, não havia site do artista.

Quanto aos demais, não queremos influenciar as suas observações, mas sugerimos prestar atenção na abertura dos sites dos Rolling Stones (que pede uma identificação por país para oferecer uma experiência mais customizada) e do Linkin Park (que promove uma campanha contra a falta de luz): <http://www.powertheworld.org/index/>.

Observe como Adele, a artista mais comentada em todo o mundo em 2011, não tem o seu site oficial entre os primeiros do site de busca – o que indica que o grande público gosta muito de algumas poucas músicas e uma estratégia de ampliação para um melhor conhecimento do seu trabalho como um todo parece necessária.

LINKS PATROCINADOS

Os links patrocinados são a forma mais rápida para anunciar e obter retorno de sua webpage, sendo essenciais para o comércio eletrônico.

Para elaborar uma estratégia de links patrocinados, vamos partir dos três principais serviços brasileiros, a saber:

- Google Adwords: <http://adwords.google.com.br>.
- Yahoo! Search Marketing: http://br.yahoo.com/info/overture/overture_yahoo.html.
- UOL Links Patrocinados: <http://linkspatrocinados.uol.com.br>.

Os links patrocinados aparecem na primeira página dos mecanismos de busca e são custeados por cada clique dado pelo internauta. Portanto, o anunciante paga, pelo link patrocinado, um valor a cada vez que o internauta clicar no link em questão.

Se o link aparecer em uma busca e o internauta não clicar, a visualização (também denominada “impressão”) não gera qualquer forma de pagamento.

Assim, para começar uma campanha de links patrocinados, sugerimos seguir os passos:

- comece, como em todas as ações mercadológicas, descrevendo os objetivos com a sua estratégia de links patrocinados;
- escolha em qual dos sistemas de busca disponíveis sua empresa deseja investir e utilizar na estratégia. Todos eles fornecem dados de desempenho para que sua análise possa ser feita;
- abra uma conta da empresa no sistema escolhido e aceite que o próprio site conduza a forma como vai planejar e gerenciar o investimento financeiro. Agindo assim, em questão de horas, sua campanha estará no ar.

Os sites funcionam quase da mesma forma, portanto, considere que:

1. Deve-se escolher as palavras-chave a serem “compradas” e usadas na campanha (exemplo: um fabricante de celulares precisa comprar a palavra “celular”).
2. Em seguida, é preciso criar os textos dos anúncios que serão mostrados por palavra-chave (exemplo: o internauta que digitar “celular” no site de buscas poderá receber o seu link com a informação complementar que refere-se ao site “do fabricante de celular mais confiável do mundo”). Os anúncios devem ser curtos e sintéticos, facilitando a compreensão da mensagem principal.
3. O terceiro passo é definir a URL (endereço de página que remeterá o internauta para o conteúdo desejado, após a digitação da palavra).
4. Essa etapa consiste em determinar o quanto se deseja investir na campanha. Como o anunciante informa o valor a ser investido primeiro, mas isso depende da quantidade de cliques em seu link, no início é difícil estimar o índice de respostas e qual é o valor ideal para o investimento financeiro.

Contudo, para não correr o risco de pagar altas somas por uma campanha, o anunciante pode informar o quanto está disposto a investir e pôr um limite de gastos que automaticamente bloqueará novas cobranças.

Sugerimos, portanto, que, no início das campanhas, o anunciante opte por um valor reduzido, enquanto testa a performance de retorno das palavras-chave.

5. Uma vez que a campanha foi pro ar, é crucial acompanhar e controlar as métricas da campanha, verificando as impressões totais, a CTR (taxa que indica a importância da palavra-chave para o anunciante), o CPC (custo por clique, o valor que se paga cada vez que um internauta clica no link) etc.

Todas essas informações são geradas automaticamente, através de relatórios disponibilizados pelos sites, que podem ser consultados online ou podem ser enviados para o e-mail que o anunciante desejar. Reforçamos que o início da campanha é a fase mais aguda, que mais precisa de acompanhamento para correção de rota. E o motivo desse extremo zelo será explicado a seguir.



José Antonio López

Figura 15.9: Nunca se esqueça! Métricas são fundamentais para acompanhar o desempenho do investimento!

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/530409>

Deixamos por último a explicação de um aspecto muito importante dos links patrocinados: o custo das palavras-chave é definido em um sistema de leilão. Isso mesmo, leilão!

Funciona da seguinte forma: quanto mais uma palavra-chave gera demanda nos sites de busca, maior é o custo dela, logo, quanto mais anunciantes desejarem anunciar usando a palavra, maior será o valor do anúncio.

Por exemplo: na Copa do Mundo de 2010, as palavras associadas ao futebol ficaram mais caras, e a palavra “Jabulani”, que antes não tinha qualquer valor, passou a ter sua cotação aumentada. Isso quer

dizer que as empresas que desejem “pegar carona” no sucesso de um termo de busca devem pagar mais caro por isso. É por esse motivo que pertinência e adequação são fundamentais na escolha das palavras-chave.

Outro aspecto do leilão de palavras está em quem define o quanto está disposto a pagar pela palavra, ou seja, o próprio anunciante diz quanto vale a palavra-chave e poderá pagar ou não a mais para ocupar a melhor posição dos links patrocinados.

Se demos um nó no seu raciocínio e tornamos difícil a compreensão, vamos então a um exemplo prático:

Imagine que você está articulando a campanha do vestibular de uma faculdade de administração, vinculada ao Enem. Assim, você definiu as duas palavras-chave “vestibular” e “universidade” como as mais importantes, entre outras. Veja como a operação de investir funciona.

- “Vestibular” tem como preço de partida no leilão o valor de R\$ 0,15. Você dá o lance de R\$ 0,15 e seu principal concorrente dá o maior lance de todos (R\$ 0,20). Nesse caso, ele será o primeiro do ranking quando alguém digitar “vestibular”, pois ele se dispôs a pagar mais do que você para garantir que isso ocorra.
- “Universidade” tem como preço de partida no leilão o valor de R\$ 0,16. Você dá o maior lance de R\$ 0,20 e seu principal concorrente dá o lance de R\$ 0,15. Nesse caso, você será o primeiro do ranking, quando alguém digitar, exatamente, o termo “universidade”.

O fato é que ocupam as melhores posições quem pagar mais pela palavra, e é sempre preciso acompanhar as métricas para analisar a melhor relação custo-benefício, pois pode ser que o termo “universidade” gere mais retorno de conversão do que o termo “vestibular”. Nesse caso, a relação custo-benefício foi melhor para a sua escolha de investimento!

Por fim, operar com links patrocinados é aprender com a experiência e entender as variáveis e lógicas de raciocínio humano na busca por informação e conhecimento.

E este é um processo que nunca tem fim, assim como o próprio marketing digital.

Atividade Final

Leia o seguinte texto e comente a utilização dos sites de busca para a promoção de produtos e marcas.



Todos queremos ser encontrados no Google. Os clientes agora esperam que todas as informações do mundo estejam disponíveis com um único clique. Por isso, todo restaurante deveria ter online seu cardápio, pratos do dia, horário de funcionamento, endereço e outras informações. (...) Não ter uma presença atualizada na web para que o Google possa rastrear e encontrar e depois apresentar a seus usuários é como não ter um número de telefone ou um cartaz à porta. (...) Pode-se dizer o mesmo a respeito de você como indivíduo. Você precisa de uma presença buscável. Seu currículo deve estar online, porque você nunca sabe quando pode surgir um trabalho. (...) Hoje, não ser encontrado no Google é quase a mesma coisa que não existir.

Fonte: JARVIS, Jeff. *O que a Google faria?* (2010, p. 43).

Resposta Comentada

Se colocar na web não é tão difícil quanto pode parecer, qualquer pessoa pode, hoje criar um espaço na web, sem depender dos nerds e geeks, como acontecia há anos, pois somente eles detinham o conhecimento técnico para tal. Mas, além de entrar para o ciberespaço onde estão todos os mortais, é preciso lutar para subir ao Olimpo, onde os deuses compartilham o sucesso da essencial primeira página de resultados nos buscadores. A aula explicou que as empresas devem organizar o conteúdo ao seu respeito de maneira que todas as informações que os indivíduos gostariam de saber sobre tais empresas estejam disponíveis e "buscáveis" na web. O conteúdo deve ser claro e simples para capturar os prospects e, em seguida, trabalhar de maneira competente a marca da empresa.

Esperamos que você tenha gostado de nossa jornada rumo ao marketing digital nesta disciplina e desta aula, onde pudemos aprender um pouco mais sobre a importância de se tornar visível por meio de estratégias e táticas do marketing de busca, cujo nome é “otimização”!

Como estudiosa do tema, estou em algumas plataformas de redes sociais para a troca de informações úteis sobre o assunto, fortalecendo a ideia tão interessante da verdadeira rede de conhecimento. Se desejar interagir, você será aceito e peço apenas que informe ser aluno da disciplina.

Twitter: <http://twitter.com/#!/FlaviaGalindo>

Facebook: <http://www.facebook.com/flaviagalindo>

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/flaviagalindo>

RESUMO

Nesta aula, conhecemos os principais conceitos associados às estratégias e táticas do marketing de busca. O foco da aula residiu em como tornar o site mais visível nos principais sites de busca em operação, como Google, Bing, MSN e Yahoo, por exemplo. Explicamos como é importante associar as páginas da web às palavras-chave que contribuem para as otimizar, o que permite a visualização correta por parte do público que deseja encontrar certas informações. Se um indivíduo faz o esforço de buscar uma informação que pode levá-lo a uma empresa para se tornar cliente dela, defendemos que cabe às organizações facilitar esse percurso, para que se possa unir cliente e empresa com a maior velocidade e adequação possíveis.

A aula explica a diferença entre os termos SEM, que tem o papel de integrar sites e outras ações externas, e SEO, que tem a função de explorar as partes internas de um site para que ele possa gerar respostas rápidas e corretas nos sites de busca. Os links patrocinados são a forma mais rápida para anunciar e obter retorno para sua webpage, sendo essenciais para o comércio eletrônico.

Marketing Digital

Referências

ADAMSON, A. *Brand digital: simple ways top brands succeed in the digital world*. Palgrave Macmillan, 2008. 288 p.

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

BARROS, Ana Cirne Paes de; NOBRE, Cândida. Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO E I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7>. Acesso em: 13 jun. 2014.

CASTELO BRANCO, C.; MATSUZAKI, L.Y. (Orgs.) *Olhares da rede*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.culturaderede.com.br/>.

EVIAN ROYAL RESORT. Disponível em: <http://www.evianroyalresort.com/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

FIAT MIO. Disponível em: <http://www.fiatmio.cc/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Gabriel. *Branding estratégico*. Disponível em: <http://gabrielrossi.com.br/branding-estrategico/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CUSTOMERS move into the driver's seat. *Business Week Online*, out. 1999. Disponível em: www.businessweek.com/1999/99_40/b3649009.htm. Acesso em: 13 jun. 2014.

CUSTOMIZAR. Disponível em: <http://www.customizar.com.br/>.

EDWARDS, Tim. *Contradictions of consumption: concepts, practices, and politics in consumer society*. Philadelphia: Open University Press, 2000.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Tradução de Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005. 205 p.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS).

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARX, K. O capital: crítica da economia política. In: *Livro primeiro: o processo de produção do capital*. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MCLUHAN, M. *Understanding media: extensions of man*. Cambridge, Mass.: MIT, 1964.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta a escolha dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

- MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: MauadX, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000
- SOUZA, M. G. *Neoconsumidor*. São Paulo: GS&MD, 2009.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- VEBLER, T. A teoria da classe ociosa. In: *Thorstein Veblen: vida e obra*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os pensadores).

Aula 9

- BNEGÃO. *Enxugando o gelo*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/red/2004/06/283492.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- CASA BRANCA DOS EUA. Disponível em: www.whitehouse.gov. Acesso em: 13 jun. 2014.
- CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL. Disponível em: <http://www.cert.br>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- CREATIVE COMMONS. Disponível em: <http://www.creativecommons.org/>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- CYBER. Disponível em: <http://cash.com/>.
- ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/ViewController/Publico/Home.aspx>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- FORESTER, Tom; MORRISON, Perry. A insegurança do computador e a vulnerabilidade social. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, n. 4, dez. 1991.
- FREE SOFTWARE FOUNDATION. Disponível em: <http://www.fsf.org/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito. Disponível em: <http://diretorio.fgv.br/cts/sobre>. Acesso em: 13 jun. 2014.

ENTENDA o ataque... *G1*, 9 maio 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-ataque-rede-line-do-playstation-3-psn.html>. Acesso em: 13 jun. 2014.

IC VERIFY. Disponível em: <http://www.icverify.com>. Acesso em: 13 jun. 2014.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

JARVIS, J. *O que a Google faria?* Como atender às novas exigências do mercado. Barueri: Manole, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS).

MCLUHAN, M. *Understanding media: extensions of man*. Cambridge, Mass.: MIT, 1964.

PIRATE PARTY. Disponível em: <http://www.piratpartiet.se/international/english>. Acesso em: 13 jun. 2014.

RADIOHEAD. Disponível em: <http://www.radiohead.com/deadairspace/>. Acesso em: 13 jun. 2014.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Uvic y Flaxo, 2007. Disponível em: <http://www.planetaweb2.net/>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SPYER, Juliano. *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Não Zero, 2009. Disponível em: <http://para-entender-ainternet.softonic.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2014.

VERIFONE. Disponível em: <http://www.verifone.com>. Acesso em: 16 jun. 2014.

Aula 10

A QUINTA ONDA. Disponível em: <http://aquintaonda.blogspot.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

ARAÚJO, C. A. A. A comunicação e suas interfaces. *Revista Comunicação & Inovação*. Publicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 8, n. 14, jan/jun. 2007.

BOCA DE SABÃO. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/bocadesabao>. Acesso em: 5 jan. 2012.

CLARO RONALDO. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/CLARORONALDO>. Acesso em: 5 jan. 2012.

EIKE BATISTA OFICIAL. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/eikebatista>. Acesso em: 5 jan. 2012.

ERROS DE MARKETING. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/errosdemkt>. Acesso em: 4 jan. 2012.

FACEBOOK. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 5 jan. 2012.

G1. Disponível em: <http://g1.globo.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

GABRIEL, M. C. C. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec, 2009.

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

KUNSCH, Margarida Maia Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS).

LINKEDIN. Disponível em: <http://www.linkedin.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

LOVE TEEN. *Capricho*. Disponível em: <http://loveteen.capricho.abril.com.br/blog>. Acesso em: 5 jan. 2012.

MOREIRA, S. V.; LOUZADA, M. G. C. C. Conteúdo na web: desafios na construção de site para organização pública municipal. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECA-USP, 2008.

MTV BRASIL. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br>. Acesso em: 5 jan. 2012.

NEOPETS. Disponível em: <http://www.neopets.com/index.phtml?lang=pt>. Acesso em: 5 jan. 2012.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=15704587>. Acesso em: 5 jan. 2012.

QUATRO RODAS. Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/QR2>. Acesso em: 5 jan. 2012.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RP DIGITAL. Disponível em: <https://groups.google.com/group/rpdigital?hl=pt-BR%3Fhl%3Dpt-BR>. Acesso em: 5 jan. 2012.

SUVINIL. Disponível em: <http://www.suvinil.com.br>. Acesso em: 4 jan. 2012.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

VICTOR Civita Neto comandará iniciativas digitais do Grupo Abril. *Propmark*, 6 maio 2010. Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=58675&csid=4>. Acesso em: 5 jan. 2012.

Aula 11

ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 5 jan. 2012.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52364>. Acesso em: 5 jan. 2012.

FOURSQUARE. Disponível em: <http://foursquare.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

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

GRAMMY lança aplicativo de geolocalização para celulares. *Terra*, 27 jan. 2011. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/musica/grammy/2011/noticias/0,,OI4912703-EI17541,00.html>. Acesso em: 5 jan. 2012.

INTERNEY. Disponível em: <http://www.interney.net/?p=9771175>. Acesso em: 5 jan. 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

MAIS VIVO EMPRESAS. Disponível em: <http://www.maisvivoempresas.com.br/noticia/32/cielo-lanca-aplicativo-android>. Acesso em: 5 jan. 2012.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://mmaglobal.com/worldwide>. Acesso em: 5 jan. 2012.

MOBILE TECHNEWS. Disponível em: <http://www.mobiletechnews.com>. Acesso em: 5 jan. 2012.

MOBILIZADO. Disponível em: <http://www.mobilizado.com.br>. Acesso em: 5 jan. 2012.

NIKE lança aplicativo para iPhone. *Exame*, 24 nov. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-lanca-aplicativo-para-iphone>. Acesso em: 5 jan. 2012.

LULI RADFAHRER. Disponível em: www.luli.com.br. Acesso em: 5 jan. 2012.

TECHBITS. Disponível em: <http://techbits.com.br/2010/geolocalizacao-e-a-privacidade>. Acesso em: 5 jan. 2012.

THE WALL STREET JOURNAL. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB129288815004568759.html>. Acesso em: 5 jan. 2012.

Aula 12

AMERICANAS.COM. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/americanascom>. Acesso em: 9 jan. 2012.

BLOG DE GUERRILHA. Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br>. Acesso em: 9 jan. 2012.

BLOG DO PLANALTO. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br>. Acesso em: 9 jan. 2012.

BLOGGER. Disponível em: www.blogger.com. Acesso em: 9 jan. 2012.

COSTA, Roberto Soares. Para a empresa que deseja usar o Facebook. *Webinsider*, 1 maio 2010. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2010/05/01/empresas-comecam-a-descobrir-usos-para-o-facebook/>. Acesso em: 9 jan. 2012.

DIGG. Disponível em: <http://digg.com/news>. Acesso em: 9 jan. 2012.

DIGITAL BUZZ BLOG. Disponível em: <http://www.digitalbuzzblog.com/tron-3d-projection-mapping-skateboarding-ramp-session>. Acesso em: 9 jan. 2012.

DREAMWORKS ANIMATION. LinkedIn. Disponível em: <http://www.linkedin.com/company/dreamworks-animation>. Acesso em: 9 jan. 2012.

ERROS DE MARKETING. Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/#!/errosdemkt>. Acesso em: 4 jan. 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

FILME TROPA 2. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/FilmeTropa2#p/u>. Acesso em: 12 jan. 2012.

FLICKR. Disponível em: <http://www.flickr.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

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

_____. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec, 2009.

GOOGLE ANALYTICS. Disponível em: <http://www.google.com/analytics>. Acesso em: 9 jan. 2012.

LIMA, A. B. *E-life: ideias vencedoras para marketing e promoção na web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

LINKEDIN. Disponível em: <http://www.linkedin.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

ME ADICIONA. Disponível em: <http://meadiciona.com>. Acesso em: 12 jan. 2012.

MIGRE.ME. Disponível em: <http://migre.me>. Acesso em: 9 jan. 2012.

MILSTEIN, Sarah et al. Twitter and the micro-messaging revolution: communication, connections, and immediacy – 140 characters at a time. *O'Reilly Radar*. Nova Iorque, nov. 2008, 51 p. Disponível em: <http://www.weigend.com/files/teaching/haas/2009/readings/OReillyTwitterReport200811.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2012.

MYSPEACE. Disponível em: <http://br.myspace.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com.br>. Acesso em: 9 jan. 2012

PHAMOUS Planet Hollywood Flash Mob! Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=C18p7QIbWqc&feature=player_embedded. Acesso em: 9 jan. 2012.

PICASA. Disponível em: <http://picasa.google.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

SAAD, F. *Mídias sociais: impactos e oportunidades para o marketing corporativo*. Rio de Janeiro: Com2B, 2010.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. *A era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda*. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. *Revista Comunicação & Inovação*. Publicação do curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 8, n. 14, jan/jun. 2007.

SECRET Vegas Casino Flash Mob!. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=bN_T_qjLIIs&feature=player_embedded. Acesso em: 9 jan. 2012.

SLIDESHARE. Disponível em: <http://www.slideshare.net>. Acesso em: 9 jan. 2012.

TEASER Volkswagen the Force Commercial. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FaV4cz-oMLk&feature=channel>. Acesso em: 9 jan. 2012.

THE FORCE: Volkswagen Commercial. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>. Acesso em: 12 jan. 2012.

THE NEW YORK TIMES. Tumblr. Disponível em: <http://nytimes.tumblr.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

THE T-MOBILE Dance. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>. Acesso em: 9 jan. 2012.

TROPA DE ELITE 2: o inimigo agora é outro. Disponível em: http://www.tropa2.com.br/arquivos/pressbook_tropa2.pdf. Acesso em: 9 jan. 2012.

TUMBLR. Disponível em: <http://www.tumblr.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

VIDEOLOGO. Disponível em: <http://www.videolog.tv>. Acesso em: 9 jan. 2012.

WORDPRESS: a better way to blog. Disponível em <http://wordpress.com> Acesso em: 9 jan.

YOUTUBE. Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acesso em: 9 jan. 2012.

Aula 13

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

_____. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec, 2009.

GONÇALVES, Rodrigo. *E-mail marketing: cola da convergência em um cenário multicanais*. Disponível em: <http://prezi.com/oby0c2i0lvig/e-mail-marketing-cola-da-convergencia-em-um-cenario-multicanais/>. Acesso em: 16 jun. 2014.

MAILSENDER. Disponível em: <http://www.mailsender.com.br/emailmarketing/>

TORRES, C. *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.

VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

Aula 14

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

_____. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec, 2009.

GOOGLE EMPRESA. Disponível em: <http://www.google.com/corporate/tech.html>. Acesso em: 16 jun. 2014.

GOOGLE ADWORDS. Disponível em: <http://adwords.google.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JARVIS, J. *O que a Google faria? Como atender às novas exigências do mercado*. Barueri: Manole, 2010.

MARKETING DE BUSCA. Disponível em: <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>. Acesso em: 16 jun. 2014.

BARAK OBAMA. Disponível em: www.barackobama.com. Acesso em: 16 jun. 2014.

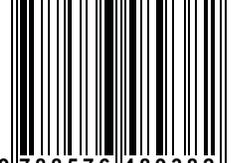
STERNE, Jim. *Marketing na web: integrando a web a sua estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SUBMARINO. Afiliados. Disponível em: <http://afiliados.submarino.com.br/affiliates/default.asp>

UOL. Links patrocinados. Disponível em: <http://linkspatrocinados.uol.com.br>

YAHOO! Search Marketing. Disponível em: http://br.yahoo.com/info/overture/overture_yahoo.html

ISBN 978-85-7648-938-2



9 788576 489382



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade
Federal
Fluminense



UFRRJ



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



GOVERNO DO
Rio de Janeiro

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

Ministério da
Educação



PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA