

EAD/ESB

UNIDADE IV

Comunicação de Marketing

Aniele Fischer Brand

Aula 01

A Comunicação Integrada de Marketing

Introdução

O *marketing* é um dos principais elos entre a organização e seu ambiente externo. No entanto, para que suas ações tenham efetividade, é preciso que haja um processo de comunicação efetivo.

Diante deste contexto, ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender como funciona o processo de comunicação;
- conhecer os elementos do processo de comunicação;
- compreender os principais procedimentos que devem ser adotados para desenvolver um programa de comunicação integrada de *marketing*.

A Comunicação de *Marketing*

Inúmeras foram as transformações que ocorreram nos séculos XIX e XX que transformaram muito a vida da sociedade. A Revolução Industrial, a globalização dos mercados, a evolução das formas de distribuir e vender, os hábitos de consumo diversificados, a evolução tecnológica, o advento da televisão, rádio e internet e a existência de consumidores cada vez mais exigentes, fizeram com que as organizações tivessem de estar preparadas para todas essas mudanças que estavam ocorrendo.



Figura 1 - Avanços tecnológicos

Fonte: Ihor Obraztsov / 123RF.

Neste contexto, o processo de comunicação de *marketing* também evoluiu, tornando-se muito mais amplo e pleno de alternativas.

Conforme demonstram Pinheiro e Gullo (2014), novos produtos e serviços muito parecidos uns com os outros surgem a cada instante e são adquiridos por clientes cada vez mais exigentes com hábito de consumo diversificado em função das opções existentes, fazendo com que a disputa por estes consumidores seja mais acirrada pelos segmentos de mercados com os diversos concorrentes existentes.

Segundo os autores, em busca de sucesso em seu desempenho nos mercados, os elementos de marketing em conjunto são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por uma determinada marca ao longo de seu ciclo de vida. Ou seja, o objetivo é construir uma imagem de marca que possa conferir:

- participação de mercado (*share of market*);
- grau de lembrança da marca (*share of mind*);
- relacionamento com a marca que crie aceitação, afinidade, preferência e fidelidade de seus públicos-alvo (*share of heart*).

A comunicação de *marketing*, então, é responsável por divulgar mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades das pessoas e empresas nos mercados atuais. Além disso, gera novos mercados quando informa a existência de novos produtos e marcas para os diferentes segmentos existentes (PINHEIRO; GULLO, 2014).

Segundo os autores, para que se possa compreender a evolução do processo de comunicação de *marketing*, é necessário analisar diversos fatores ocorridos desde o início do século XX, os quais foram responsáveis por encurtar a distância e o tempo de relacionamento entre as pessoas, empresas e nações de todo o mundo.



SAIBA MAIS

Refleta sobre como era o mundo no início do século XX e como é atualmente. O que temos de diferença neste espaço de tempo e acaba influenciando a dinâmica mercadológica?

Os fatores apresentados por Pinheiro e Gullo (2014) são descritos logo a seguir.

- **Desenvolvimento dos meios de transporte e dos instrumentos de comunicação:** se antigamente para se deslocar de um local a outro as pessoas dependiam de cavalos ou carruagens e poderiam levar vários dias para chegar ao destino, dependendo da distância, hoje, de avião, o tempo é expressivamente muito menor. Se para enviar uma carta pelo correio por navio de um país a outro poderia levar mais de um mês, hoje em dia se passamos um e-mail, ou uma mensagem, a outra pessoa recebe de forma instantânea. Se antes um comercial de televisão era visto praticamente só por pessoas com alto poder aquisitivo que podiam ter um aparelho de TV, hoje é assistido em qualquer parte do mundo por milhões de pessoas ao mesmo tempo. Podemos considerar as comunicações feitas por meio das redes sociais, que igualmente atingem diversas pessoas ao mesmo tempo.

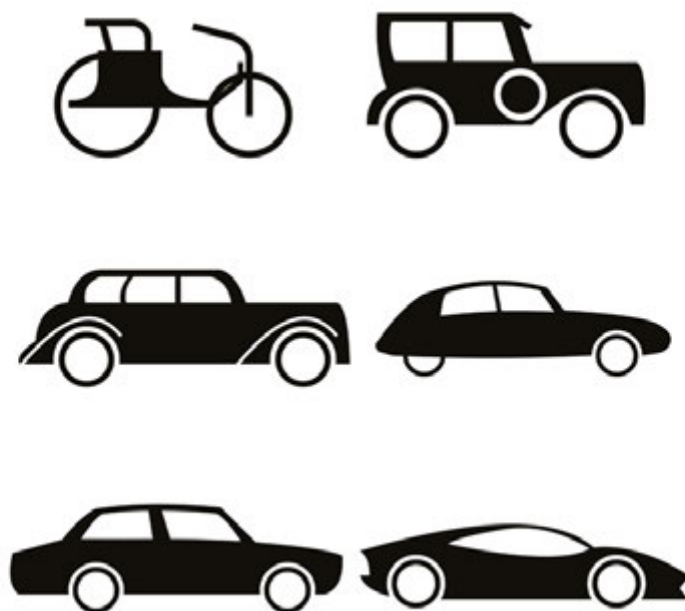


Figura 2 - Evolução dos meios de transporte

Fonte: Nikola Nikolovski / 123RF.

- **Prática do livre-comércio e da globalização:** esta prática fez com que surgissem novos costumes, hábitos e atitudes de consumo, além de aumentar a procura de bens e serviços, e gerar o acirramento e o crescimento da concorrência entre as organizações. Diante disso, surgiu a necessidade de uma maior segmentação do mercado com o intuito de atender às necessidades e aos desejos dos públicos específicos que possuem muito mais esclarecimento e são mais exigentes quanto ao valor percebido e adquirido em suas compras.
- **Evolução das formas de distribuir e das formas de vender:** se no passado era preciso ir a uma loja física adquirir um produto, paralelo aos diversos tipos de lojas de varejo, feiras de rua e mercados livres existentes, surgem as *megastores*, *shopping centers*, *showrooms*, quiosques e pontos de vendas móveis, lojas virtuais, *delivery*, vendas por meio de redes sociais, ou seja, uma nova realidade que demanda certa atenção por parte das organizações.
- **Ampliação das técnicas de comunicação de *marketing* na formulação da mensagem:** diante de todo o contexto de transformações, as formas de comunicação também precisam evoluir. Faz-se necessário um novo olhar sobre elementos, como o que falar (conteúdo), como falar (criação), de que forma falar

(criação de peças), para quem falar (público-alvo), em que local (onde), quando e com que frequência falar (mídia).

- **Aumento do uso de outras ferramentas de comunicação:** além da propaganda e da promoção de venda, efetivou-se o uso de relações públicas e *merchandising*.
- **Aumento na utilização de pontos de contato:** não só o ponto de venda tradicional das lojas comerciais físicas ou virtuais, mas também os locais de ocorrência de eventos estão sendo utilizados como pontos de contato com os públicos-alvo. Podemos destacar, por exemplo:
 - shows musicais ou humorísticos;
 - encontros sociais, culturais, científicos, seminários, conferências, palestras;
 - desfiles de moda;
 - campeonatos esportivos, olimpíadas, maratonas;
 - feiras, salões, exposições, *showrooms* nas mais diversas áreas (automobilística, editorial, indústria, mecânica, informática, utilidades domésticas etc.).
- **Aumento do uso de outras mídias (canais/meios) de comunicação:** não só por meio da TV aberta, TV paga, rádio, cinema, jornal, revistas ou outras formas mais tradicionais, mas temos o uso cada vez mais intenso da *internet*, seja por meio dos portais das empresas ou por meio das redes sociais.



SAIBA MAIS

O desenvolvimento dos meios de transporte foi fundamental para o desenvolvimento dos instrumentos de comunicação. Se antes para se locomover de uma localidade a outra utilizava-se cavalo ou carruagem, por exemplo, hoje com o avião esse percurso é inúmeras vezes mais rápido. Vamos comparar e refletir: como seria comunicar-se com alguém em outro continente, tendo que enviar uma carta de navio, e hoje enviando um e-mail?

Fonte: Pinheiro e Gullo (2014).

Todos esses elementos contribuíram para que o mercado de comunicação se tornasse muito mais amplo e pleno de alternativas para conquistar os públicos-alvo. A consciência deste fato por parte das empresas levou-as a perceberem a conveniência e a importância da prática da comunicação integrada de *marketing* (CIM) (PINHEIRO; GULLO, 2014). De acordo com Kotler (2000, p. 589), a *American Association of Advertising Agencies* define a CIM como

[...] um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e combine-as para oferecer

clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.

Compete à comunicação de *marketing* divulgar mensagens que informem o que está disponível para atender às necessidades das pessoas e das empresas.



SAIBA MAIS

Comunicação integrada de *marketing* é uma maneira de ver todo o processo de *marketing* do ponto de vista do receptor da comunicação.

Fonte: Kotler (2000).

Segundo Pinheiro e Gullo (2014), para praticar a comunicação integrada de *marketing* é necessário cumprir determinados requisitos como os descritos a seguir.

- Definir objetivos de *marketing* e de comunicação a serem atingidos para os produtos e marcas em questão e os investimentos a serem realizados.
- Escolher as mídias adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si.
- Selecionar as ferramentas adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si.

- Eleger os pontos de venda adequados aos objetivos traçados e integrá-los entre si.
- Integrar e ajustar as ferramentas, as mídias e os pontos de venda escolhidos entre si.
- Uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação a serem utilizadas. Isto quer dizer que é preciso seguir uma linguagem visual e verbal única, pois assim fica garantida a compreensão da mensagem pelos públicos-alvo.

Com estas ações, os autores afirmam que o conceito de comunicação integrada de *marketing* é aplicado e, com isso, obtém-se integração, interação, sinergia, eficiência, eficácia e efetividade na comunicação. Como consequência, as chances de sucesso das estratégias de marcas de produtos e negócios adotadas pela empresa aumentam.



SAIBA MAIS

Como exemplo de como praticar a gestão e a operacionalização da comunicação de *marketing* de forma integrada, podemos citar um fabricante de refrigerantes que, ao veicular uma propaganda por meio de um filme de televisão, pode divulgar os atributos de sua marca de produto e pode apoiá-la por meio de uma promoção de vendas do tipo amostragem no ponto de venda.

Fonte: Pinheiro e Gullo (2014).

Alguns elementos são fundamentais para que o processo de comunicação de marketing seja efetivado. Conforme demonstra a Figura 3, o anunciante irá emitir uma mensagem de comunicação por meio de um canal para atingir o público-alvo. Esta mensagem é feita por meio de códigos que serão decodificados, interpretados e entendidos pelo público-alvo e devolvidos para os anunciantes em forma de *feedback*. Além destes elementos, é importante levar em consideração fatores e agentes do ambiente externo que, ao interagirem com o processo de comunicação, podem provocar ruídos que afetem a comunicação (PINHEIRO; GULLO, 2014).

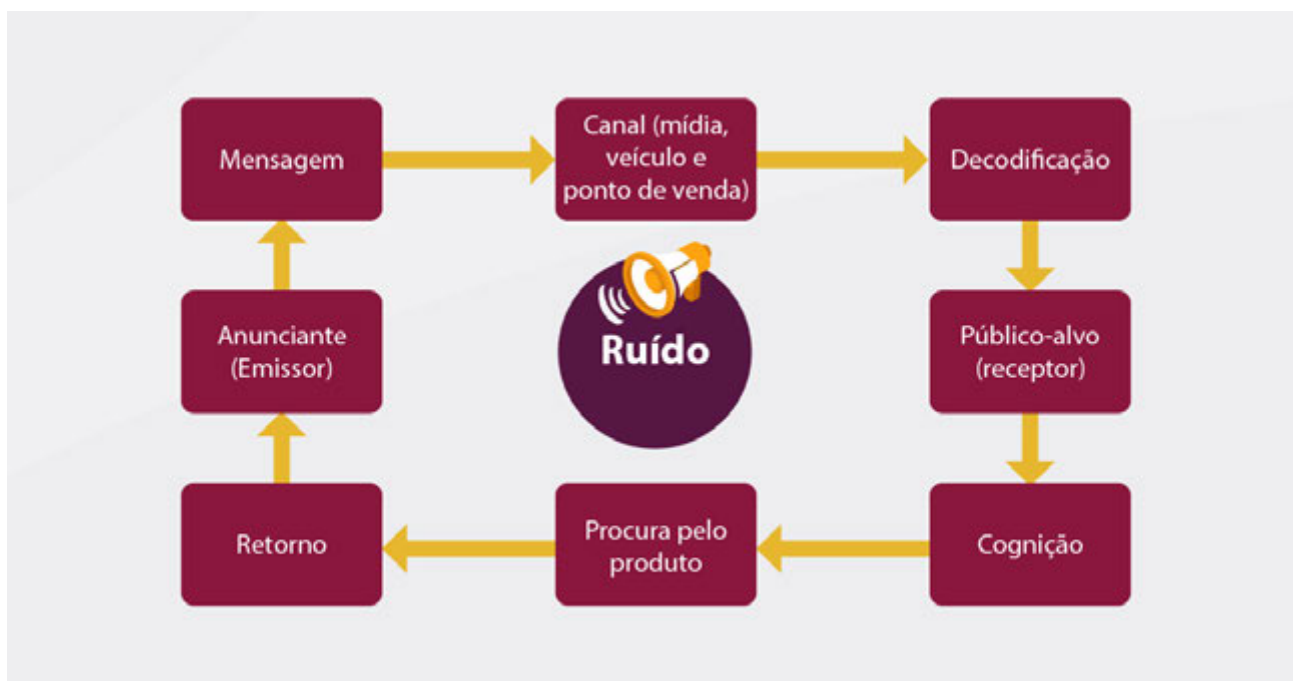


Figura 3 - Processo de comunicação de marketing

Fonte: Adaptada de Pinheiro e Gullo (2014).

Podemos considerar que todo processo de comunicação é percebido de maneira diferente por cada indivíduo. A percepção é o processo pelo qual indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais a fim de dar sentido ao seu ambiente. De acordo com Davidoff (2001), a percepção é um processo cognitivo, uma forma de conhecer o mundo. Os fatores que podem influenciar o processo de percepção são:

- a. o **próprio indivíduo**, ou seja, quem percebe: a interpretação é influenciada pelas características pessoais do indivíduo. Atitudes, motivação, interesse e experiências passadas terão influência neste processo;
- b. o **alvo**, ou seja, o objeto que é observado (percebido): como os alvos não são vistos isoladamente, a relação de um alvo com o pano de fundo influencia a percepção;
- c. a **situação**, isto é, o contexto em que o objeto ou evento é percebido: os elementos no ambiente em volta influenciam a percepção. O mesmo objeto, ou evento, pode ser notado de maneiras diferentes quando a situação muda. O ambiente, a temperatura, o momento ou a presença de outra(s) pessoa(s) podem modificar a percepção da pessoa.

Desta forma, é essencial que os profissionais de *marketing* estejam atentos aos diferentes fatores que possam influenciar a percepção do público-alvo que querem atingir.

O *marketing* moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. É necessário que as empresas também se comuniquem com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. O ponto de partida para o processo de comunicação ser eficiente e eficaz é um levantamento de todas as interações potenciais que os clientes possam ter com o produto e a empresa.



Figura 4 - Importância da interação

Fonte:rawpixel / 123RF.

É preciso que os profissionais de *marketing* compreendam os principais elementos que compõem essa comunicação. O desenvolvimento de uma comunicação eficaz, de acordo com Kotler (2000), irá abranger:

- a identificação do público-alvo;
- a determinação dos objetivos da comunicação;
- a elaboração da mensagem;
- a seleção dos canais de comunicação;
- o estabelecimento do orçamento total de comunicação;

- a decisão sobre o *mix* de comunicação;
- a medição dos resultados da comunicação;
- o gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing.



SAIBA MAIS

Sua empresa tem um processo de comunicação eficiente e eficaz? Ao analisarmos o processo de comunicação, é preciso atentar tanto para os elementos internos como para os externos. A empresa tem conseguido alcançar seus objetivos? Há uma boa comunicação entre os funcionários e os setores? Ocorre uma divulgação da empresa e dos produtos ou serviços de maneira efetiva, que consiga atingir todos os interessados? Tudo isso dirá se a comunicação da empresa é eficiente e eficaz.

A ferramenta utilizada pelos profissionais de *marketing* neste processo de comunicação é o *mix* de comunicação de *marketing*. Cada ferramenta promocional terá seus próprios custos e suas próprias características. As principais ferramentas do *mix* de comunicação de *marketing*, de acordo com Kotler (2000), compreendem as que serão discutidas a seguir.

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços por um anunciante identificado.

- **Plataformas**
- Anúncios impressos e eletrônicos
- Embalagens externas
- Encartes da embalagem
- Filmes
- Manuais e brochuras
- Cartazes e folhetos
- *Outdoors*
- *Displays* nos pontos-de-venda
- Símbolos e logotipos

Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

- Plataformas
- Concursos, jogos, loterias e sorteios
- Prêmios e presentes
- Reembolsos parciais
- Feiras setoriais
- Exposições
- Demonstrações
- Financiamentos com juros baixos
- Programas de fidelização
- Concessões de trocas

Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

- **Plataformas**
- Kits para imprensa
- Palestras
- Seminários
- Relatórios anuais
- Doações
- Patrocínios
- Publicações
- Relações com a comunidade
- Revista ou jornal da empresa

Vendas pessoais: interação pessoal (face a face) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

- **Plataformas**
- Apresentações de vendas
- Reuniões de vendas
- Programas de incentivos
- Amostras
- Feiras e exposições

Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, internet (home page/e-mail) para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

- **Plataformas**
- Catálogos
- Malas diretas
- *Telemarketing*

- Vendas eletrônicas
- Vendas por meio de televisão
- Mala direta via fax
- *E-mail*
- Correio de voz



Observe ao seu redor e identifique onde você consegue encontrar cada uma dessas ferramentas do *mix* de comunicação.

Ao tomar uma decisão sobre o *mix* de comunicação de *marketing*, é preciso que os profissionais de *marketing* examinem as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional, bem como considerem o tipo de mercado e o produto nos quais estão atuando. Desta forma, pudemos, por meio desta unidade, conhecer alguns conceitos centrais que envolvem o marketing e a comunicação integrada de *marketing*.



INFOGRÁFICO INTERATIVO

Para consultar o Infográfico Interativo, acesse a **versão digital** deste material





QUESTÃO OBJETIVA

Com a concorrência mais acirrada e um público consumidor cada vez mais exigente, é fundamental para toda marca construir uma boa imagem para seu público. Diante deste contexto, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta.



- i. Em busca de sucesso em seu desempenho nos mercados, a empresa precisa construir uma imagem de marca que possa conferir participação de mercado.
- ii. *Share of heart* corresponde ao relacionamento com a marca que crie aceitação, afinidade, preferência e fidelidade de seus públicos-alvo.
- iii. *Share of market* corresponde ao grau de lembrança da marca.

- Somente as assertivas I e II estão corretas.
- Somente a assertiva I está correta.
- Somente a assertiva II está correta.
- Somente a assertiva III está correta.
- Somente as assertivas II e III estão corretas.





QUESTÃO OBJETIVA

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna:

“_____ é o processo pelo qual indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais a fim de dar sentido ao seu ambiente.” (DAVIDOFF, 2001).



- Valores.
- Crenças.
- Percepção.
- Aprendizagem.
- Comunicação.



Fechamento

Nesta aula foi possível percebermos as ligações entre o *marketing* e a comunicação. Para que estejam preparadas para enfrentar todas as transformações ocorridas no ambiente nas últimas décadas, as empresas precisam saber se comunicar com os seus clientes, bem como saber comunicar seus produtos/serviços para o mercado. Sendo assim, nesta aula, você teve a oportunidade de:

- estabelecer uma relação entre *marketing* e comunicação;
- conhecer os elementos do processo de comunicação;
- compreender os conceitos de comunicação integrada de *marketing*.

Aula 02

Do Marketing Tradicional ao Digital

Introdução

Assim como o mercado sofreu modificações ao longo do tempo com diversas transformações significativas, o conceito do *marketing* também passou por uma evolução.

Velhos padrões da sociedade, sejam políticos, econômicos, socioculturais ou religiosos, vem sendo, com o passar dos anos, substituídos por padrões mais flexíveis.

Temos clientes mais exigentes e empoderados que, com o advento das novas tecnologias e mídias sociais, são cada vez mais presentes quando se trata de atender a suas necessidades e buscar seus direitos.

As formas de pensar o produto, comercializar e enxergar a concorrência tornam-se essenciais para a sobrevivência das empresas na era da economia digital. Nesta unidade, vamos observar as principais mudanças ocorridas ao nosso redor e como podemos fazer para aplicar esta realidade no nosso dia a dia.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender a evolução do conceito de *marketing* tradicional para marketing digital;
- conhecer os quatro Cs do *mix* de *marketing* conectado.

A Passagem do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Muitas transformações ocorreram no mercado nos últimos tempos. Algumas grandes inovações como a internet móvel, a automação do trabalho do conhecimento, a internet das coisas a tecnologia de computação em nuvem, a robótica avançada e a impressão 3D, tiveram um impacto econômico, atingindo diretamente o mercado e as relações entre consumidor e empresas.

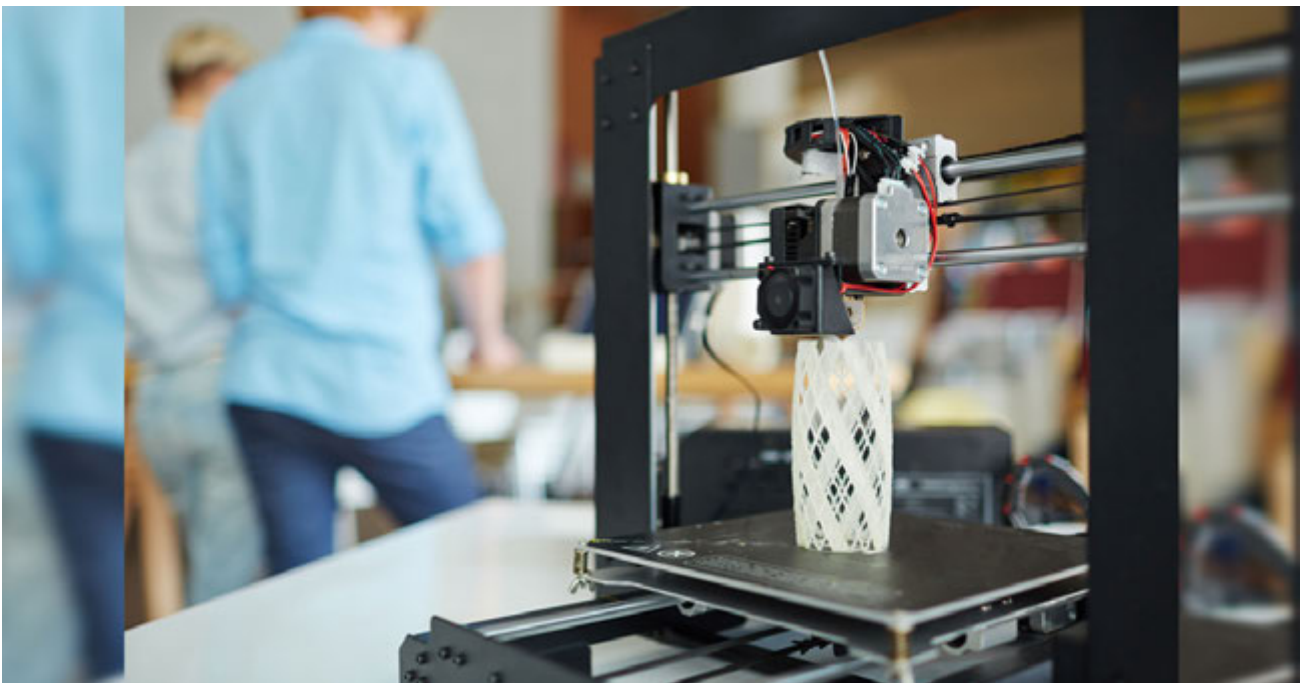


Figura 1 - Revolução tecnológica
Fonte: Dmitry Shironosov / 123RF.

Segundo Kotler (2017), essas tecnologias contribuem para o desenvolvimento de diversos setores na economia, tais como: varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos *on-line*), saúde (prontuário eletrônico e medicina personalizada), além das interações sociais por meio das redes sociais. Contudo, apesar dessas tecnologias impulsionarem a economia digital, acabam por abalar também setores-chave, preocupando as empresas tradicionais.



SAIBA MAIS

Com todas essas transformações tecnológicas, você conhece muitas videolocadoras que ainda sobrevivem no mercado?

As empresas precisam estar em constante evolução para acompanhar as tendências do mercado. Se há alguns anos atrás vendedores de CDs e DVDs enfrentaram problemas e perderam espaço com o *iTunes*, por exemplo, que passou a comercializar músicas *on-line*, hoje este perde espaço para o modelo de negócio de *streaming* de música como o *Spotify*.

Kotler (2017) destaca ainda que a automação do trabalho do conhecimento, por exemplo, além de aumentar a produtividade e trazer novas possibilidades, trouxe temores de perda de emprego. Outro aspecto destacado pelo autor é a variedade de possibilidades em termos de rápida inovação que impressões 3D trazem.

Para o autor, o maior dilema na atualidade diz respeito às consequências da *internet* móvel, que trouxe conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto), empoderando os consumidores, que acabam se tornando muito mais bem informados que no passado e, conseqüentemente, mais exigentes.



SAIBA MAIS

Olhe para o passado e perceba todas as transformações que ocorreram no mundo com o passar do tempo. Como é hoje, como era na época de seus pais ou avós? Que tipos de relações de consumo mudaram neste curto espaço de tempo?

Kotler (2017) afirma que, nesta época de transição e adaptação à economia digital, é importante que haja também uma nova abordagem conceitual capaz de orientar os profissionais de *marketing* na previsão e alavancagem das tecnologias disruptivas. O autor trabalha a evolução do *marketing* falando de grandes mudanças do *marketing* centrado no produto (1.0) para o *marketing* voltado para o consumidor (2.0), para o *marketing* centrado no ser humano (3.0) e, enfim, para o *marketing* 4.0, que é uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores.



Figura 2 - Conectividade

Fonte: Vasin Leenanuruksa / 123RF.

O *marketing* tradicionalmente começa pela segmentação de mercado, ou seja, dividir o mercado em grupos homogêneos, baseados em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Na sequência, define o mercado-alvo, que seria a seleção de um ou mais segmentos que a marca irá focar com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca (KOTLER, 2017). O autor considera estes fatores fundamentais da estratégia da marca, pois permitem que os recursos sejam alocados de maneira mais eficiente com um posicionamento mais preciso.

Nesta perspectiva tradicional, existe um relacionamento vertical entre a marca e seus clientes. O envolvimento do cliente fica limitado aos seus dados de pesquisa de mercado, sendo o profissional de *marketing* o responsável pela determinação das variáveis que irão definir os segmentos. Segundo Kotler (2017, p. 64, grifo nosso), “[...] sendo **alvos**, os consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens irrelevantes.”



Figura 3 - economia digital

Fonte: nicoelnino / 123RF.

Já na economia digital, os clientes estão conectados socialmente em redes horizontais de comunidades. O autor considera que, na atualidade, as comunidades representam os novos segmentos. No entanto, neste caso, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras definidas por eles próprios. Ou seja, segundo Kotler (2017), é preciso pedir permissão para se envolver de maneira eficaz com uma comunidade de consumidores.



SAIBA MAIS

O *marketing* de permissão pode ajudar a empresa a criar confiança e empatia com o cliente, já que este não vai se sentir invadido com divulgações as quais não estava disposto receber. Neste caso, o consumidor só receberá um anúncio por *e-mail*, por exemplo, pois, em algum momento, forneceu seu *e-mail* para a empresa com este fim.

Fonte: Elaborado pela autora.

Sob um ponto de vista tradicional, uma marca é um conjunto de imagens, ou seja, está associada a um nome, um logotipo e um slogan, os quais irão distinguir a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas da sua concorrência.

Para Kotler (2017), o conceito de marca está atrelado diretamente ao posicionamento da marca que, desde a década de 1980, tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para o autor, para que um valor de marca forte seja criado, é necessário ter um posicionamento claro e coerente com um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento.



Figura 4 - Batalha pela mente do consumidor
Fonte: kchung / 123RF.



SAIBA MAIS

O posicionamento da marca é muito importante, pois cria uma imagem na mente dos consumidores. Às vezes, uma marca é tão consolidada que acaba se confundindo com o próprio produto. Por exemplo: se você for questionado com o que limpa o ouvido, provavelmente irá responder cotonete, e não haste flexível com ponta de algodão. E cotonete é a marca, e não o produto em si.

Fonte: Elaborado pela autora.

Kotler (2017) enfatiza que, para conquistar a confiança dos consumidores e exibir a verdadeira integridade da marca, os profissionais de *marketing* necessitam cumprir a promessa feita aos consumidores com uma diferenciação consistente por meio de seu *mix de marketing*.



SAIBA MAIS

O *marketing mix* pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de *marketing* e é subdividido em produto, preço, praça e promoção.

Fonte: Kotler (2000).

Na economia digital, por sua vez, os clientes estão cada vez mais empoderados, ficando mais fácil, inclusive, avaliar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa.

É possível observarmos, no nosso dia a dia, cada vez mais clientes procurando opiniões sobre empresas em diversos *sites* de *internet* ou em redes sociais, o que faz com que as opiniões sobre a empresa, sejam positivas ou negativas, atinjam um número infinito de pessoas. Comunidades em redes sociais ou *sites* como o *Reclame Aqui*, por exemplo, fazem com que o consumidor possa saber como foi a experiência de diversos clientes em relação a determinada marca. Segundo Kotler (2017), a ascensão da mídia social e a transparência que remete fazem com que as marcas não possam fazer promessas falsas ou não verificáveis.



Ao comprar um produto ou adquirir um serviço, você já procurou informações da empresa em *sites* da *internet* ou em redes sociais? O que este fato muda na relação de consumo e na postura da empresa?

Da Evolução de Vender os Quatro Ps para Comercializar os Quatro Cs

Conforme citamos anteriormente, o *mix* de *marketing*, muito utilizado no *marketing* tradicional, é uma ferramenta clássica que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. O conceito baseia-se nos estudos de Neil Borden, que usou este termo pela primeira vez em 1949. Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em:

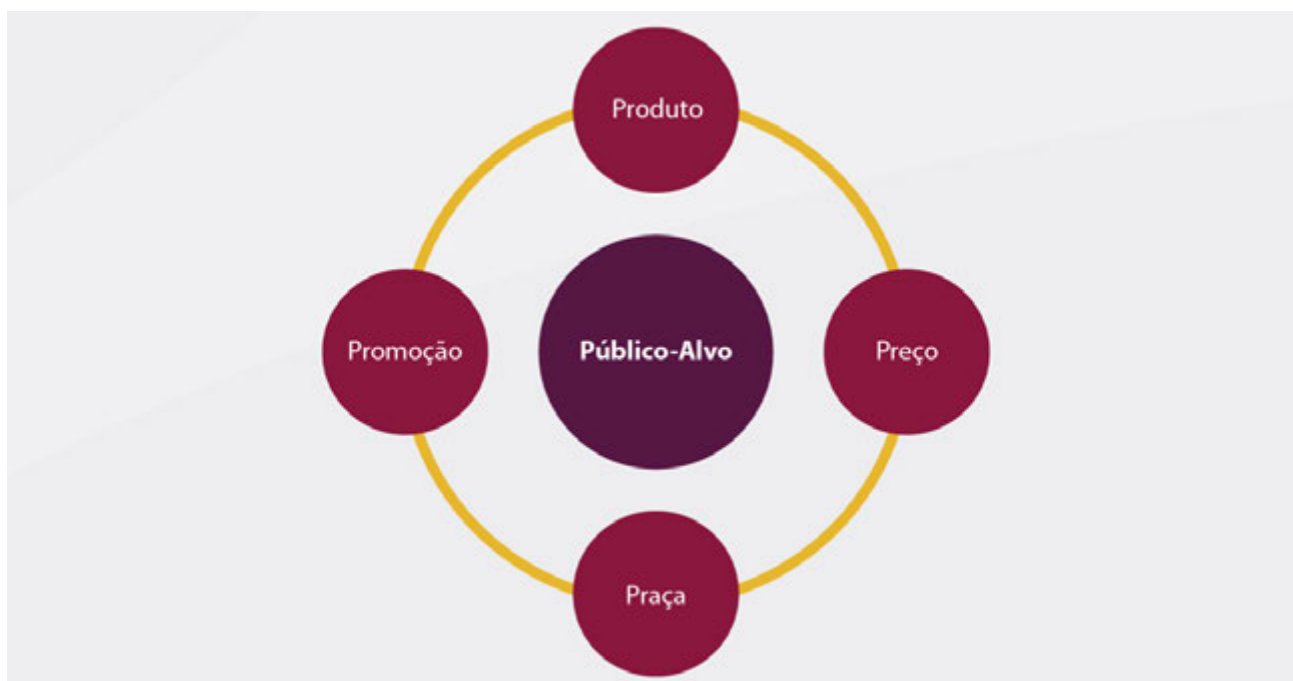


Figura 5 - Mix de marketing
Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo Kotler (2017), o produto costuma ser desenvolvido baseado nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. Neste caso, a empresa irá controlar a maioria das decisões sobre o produto, desde a concepção até à produção. Já para fazer a definição do preço de venda, as empresas combinam métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente.

A partir do momento em que as empresas decidem o que oferecer, precisam decidir como oferecer, o que está atrelado ao ponto de venda e à promoção. Ou seja, as empresas necessitam decidir onde distribuir o produto, disponibilizando de maneira conveniente e acessível aos consumidores. Por fim, as empresas precisam comunicar as informações do produto ao público-alvo, o que se dá de diversas maneiras por meio do *mix* de comunicação de *marketing*, que envolve publicidade, relações públicas, promoção de vendas, dentre outros.



SAIBA MAIS

Quando os quatro Ps do *mix de marketing* são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor.

Fonte: Kotler (2017).

Considerando a era digital e o mundo conectado, o conceito de *mix de marketing* dos quatro Ps evoluiu e, de acordo com Kotler (2017), deve ser redefinido para os quatros Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*).

Para o autor, quando se trata da economia digital, a nova estratégia de desenvolvimento de produtos é a cocriação. O autor afirma que, com a cocriação e o envolvimento desde cedo dos clientes no estágio de concepção, a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos pode ser melhorada.

Kotler (2017) salienta que a cocriação pode permitir aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, o que faz com que haja proposições de valores maiores.



Figura 6 - Economia digital

Fonte: Cienpies Design / 123RF.

Outro conceito que evolui na era digital é a precificação, que passa de padronizada para dinâmica. A precificação dinâmica está relacionada ao estabelecimento de preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização. Este tipo de precificação permite que as empresas otimizem a rentabilidade, ao passo que cobra de maneiras diferentes de clientes distintos, baseada no padrão do histórico de compras, na proximidade das lojas físicas, dentre outros aspectos do perfil dos clientes (KOTLER, 2017).



SAIBA MAIS

Na economia digital, a precificação torna-se muito mais flexível e personalizada. Você considera justa esta dinâmica de precificação que possibilita a personalização do preço de cliente para cliente?

Fonte: Elaborado pela autora.

Kotler (2017) afirma que o conceito de canal também está evoluindo. Quando consideramos a economia compartilhada, o conceito de distribuição que tem força é a distribuição ponto a ponto. Alguns conceitos revolucionaram determinados mercados. De que forma, por exemplo, o *Airbnb* afeta o ramo hoteleiro? Ou a *UBER*, o transporte via táxi? Estas empresas acabam oferecendo aos seus clientes acesso fácil e rápido a produtos e serviços que não são de sua propriedade, e sim de outras pessoas, conseqüentemente, o custo será menor e os preços tornam-se mais competitivos.



Figura 7 - Evolução nas formas de relação de consumo

Fonte: Kamil Macniak / 123RF.

Ao viajar para uma determinada localidade, por exemplo, o cliente não precisa ficar preso a uma determinada estrutura de um hotel. Ele pode personalizar a sua estadia de acordo com suas expectativas e necessidades de uma maneira muito mais flexível do que por meio de um hotel.

Assim como os demais, o conceito de promoção também sofreu transformações na economia digital. Na perspectiva do *marketing* tradicional, a promoção sempre foi uma relação unilateral, com as empresas direcionando mensagens aos consumidores como públicos passivos.

Atualmente, com o advento da *internet* e a proliferação das mídias sociais, os consumidores passam a reagir às mensagens a eles direcionadas, permitindo, inclusive, que haja uma interação com os demais consumidores. Além disso, as marcas podem ser avaliadas e os consumidores podem deixar suas opiniões sobre o produto ou serviço adquirido, o que permite uma relação muito mais transparente, conferindo um empoderamento muito maior ao consumidor.

Em um único aparelho de celular, por exemplo, posso ter informações sobre qualquer empresa, produto, ou serviço, se outros consumidores gostaram ou não de determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo em que as lojas físicas podem ser

substituídas por aplicativos que estão disponíveis 24 horas por dia, na “palma da mão”.



Figura 8 - O mercado na palma da mão

Fonte: Rudmer Zwerver / 123RF.

Segundo Kotler (2017), com os quatro Cs, num *mix* de *marketing* conectado, as empresas possuem grandes chances de sobreviverem na economia digital. De acordo com o autor, numa visão tradicional, os consumidores são considerados sujeitos passivos de técnicas de vendas. No entanto, num mundo extremamente conectado, o importante é que ambos obtenham valor comercial de forma ativa.



FATOS E DADOS

Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes na comercialização transparente.

Fonte: Kotler (2017).

Para Kotler (2017), a intenção do marketing digital não deve ser substituir o marketing tradicional, mas coexistir com papéis permutáveis ao longo do trajeto do consumidor. Salienta, ainda, que o marketing tradicional tem um importante papel no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, ao passo que promove consciência e o interesse. Para o autor, a importância do marketing digital, por outro lado, aumenta quando a interação evolui e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas.



FATOS E DADOS

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e defesa da marca.

Fonte: Kotler (2017).

A figura a seguir demonstra aspectos importantes relacionados ao marketing tradicional e digital:

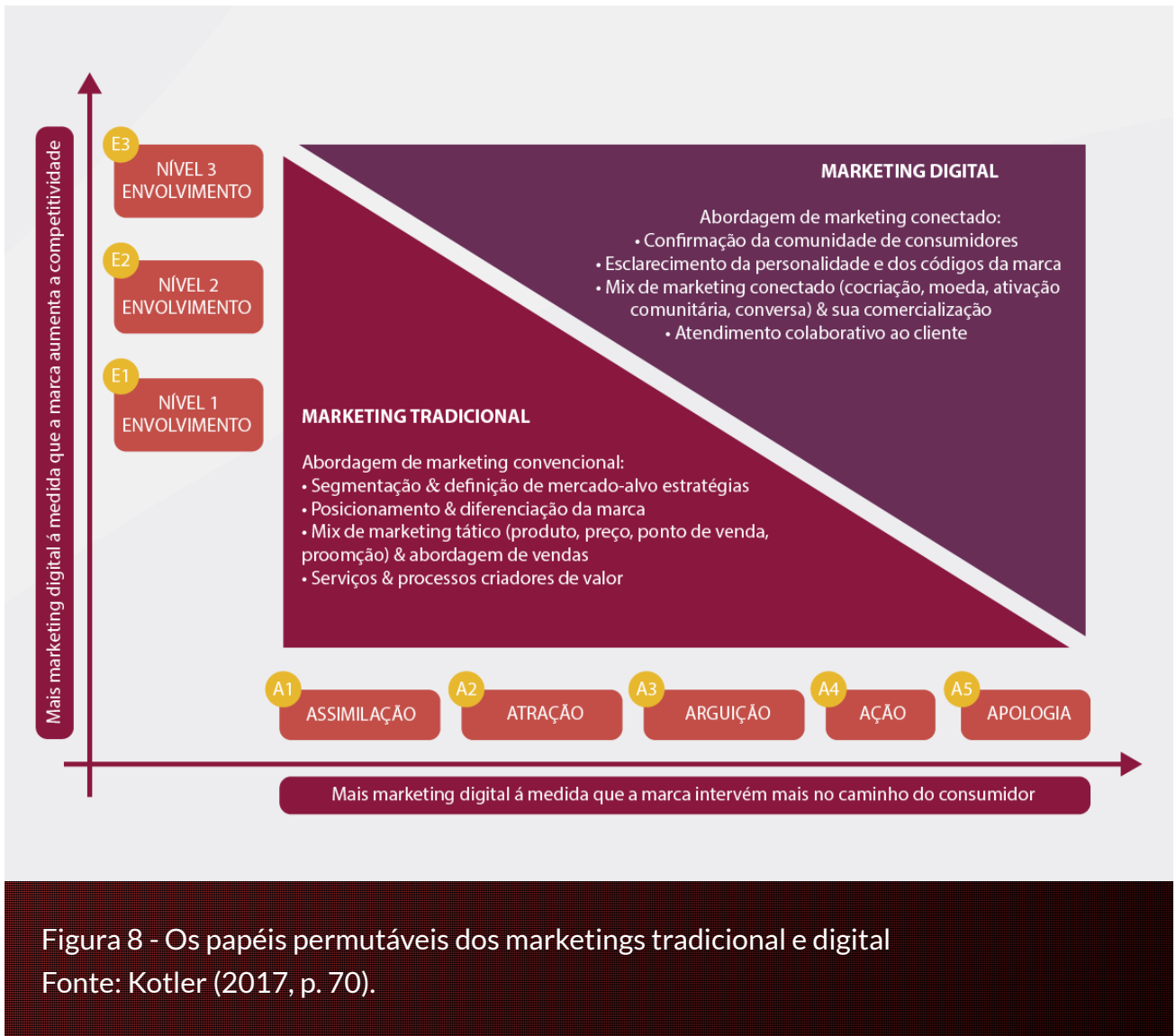


Figura 8 - Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital

Fonte: Kotler (2017, p. 70).



QUESTÃO OBJETIVA

Diversas foram as transformações que ocorreram no mundo com o passar dos anos, e no que se refere ao *marketing*, essas mudanças também ocorreram. Em épocas diferentes, focos diferentes também foram dados ao papel do *marketing* dentro das empresas. No que diz respeito à evolução do conceito de *marketing*, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. O *marketing* 1.0 é voltado para o consumidor.
- ii. O *marketing* 2.0 é centrado no produto.
- iii. O *marketing* 3.0 é centrado no ser humano.

- Somente a assertiva I está correta.
- Somente a assertiva II está correta.
- Somente as assertivas I e II estão corretas.
- Todas as assertivas estão corretas.
- Somente a assertiva III está correta.





QUESTÃO OBJETIVA

Podemos observar, na nossa sociedade, uma mudança significativa nas relações entre consumidores e empresas. No que se refere à passagem de uma visão do *marketing* tradicional para uma perspectiva da economia digital, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. O *marketing* tradicionalmente começa pela segmentação de mercado.
- ii. Após a segmentação de mercado, no *marketing* tradicional define-se o mercado-alvo.
- iii. Na perspectiva tradicional, existe um relacionamento vertical entre a marca e seus clientes.

- Somente a assertiva I está correta.
- Somente a assertiva II está correta.
- Somente a assertiva III está correta.
- Todas as assertivas estão incorretas.
- Todas as assertivas estão corretas.



Fechamento

Ao final de mais uma aula, podemos perceber como as transformações ocorridas no mundo nas últimas décadas modificaram consideravelmente as relações de consumo e a postura da empresa perante seus consumidores. Observamos a evolução dos conceitos de *marketing* que passou de um foco do produto ao consumidor, ao ser humano e à economia digital.

Sendo assim, pôde ser observado, ao longo do tempo, como as transformações ocorridas no mercado fazem com que as empresas também busquem evoluções em suas estratégias.

Portanto, nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer a evolução do conceito do *marketing* tradicional para o *marketing* na economia digital;
- conhecer a transformação do foco do conceito do *mix* de *marketing* dos quatro Ps para os quatro Cs.

Aula 03

Os Paradoxos do Marketing para Clientes Conectados

Introdução

As diversas mudanças ocorridas no mundo nas últimas décadas fizeram com que novas relações surgissem no mercado global. Consumidores mais exigentes, novas maneiras de aquisição de produtos e serviços e uma expectativa ainda maior com o que é oferecido fazem com que os profissionais de *marketing* atentem para o que está ocorrendo a sua volta. Todas essas transformações geram um conjunto de paradoxos para estes profissionais enfrentarem.

Sendo assim, ao final desta aula, você será capaz de:

- identificar os paradoxos do *marketing* para consumidores conectados;
- reconhecer os desafios da conectividade;
- compreender as subculturas digitais.

Os Desafios da Conectividade

O marketing precisa lidar com um mercado em constante transformação, assim é necessário compreender a evolução deste mercado nos últimos anos. De acordo com Kotler (2017), uma nova espécie de consumidor está surgindo globalmente. Para o autor, enquanto os mercados maduros lidam com uma população que envelhece, o mercado emergente lida com uma população mais jovem e mais produtiva.



Figura 1 - Diferenças de gerações

Fonte: sangoiri / 123RF.

O que mais diferencia um consumidor da atualidade dos consumidores das outras épocas é sua tendência à mobilidade. Segundo Kotler (2017), o consumidor de hoje se locomove com uma frequência maior, pois, muitas vezes, trabalha longe de casa e vive num ritmo acelerado. Portanto, busca poupar tempo e quer tudo de forma prática, rápida e instantânea.

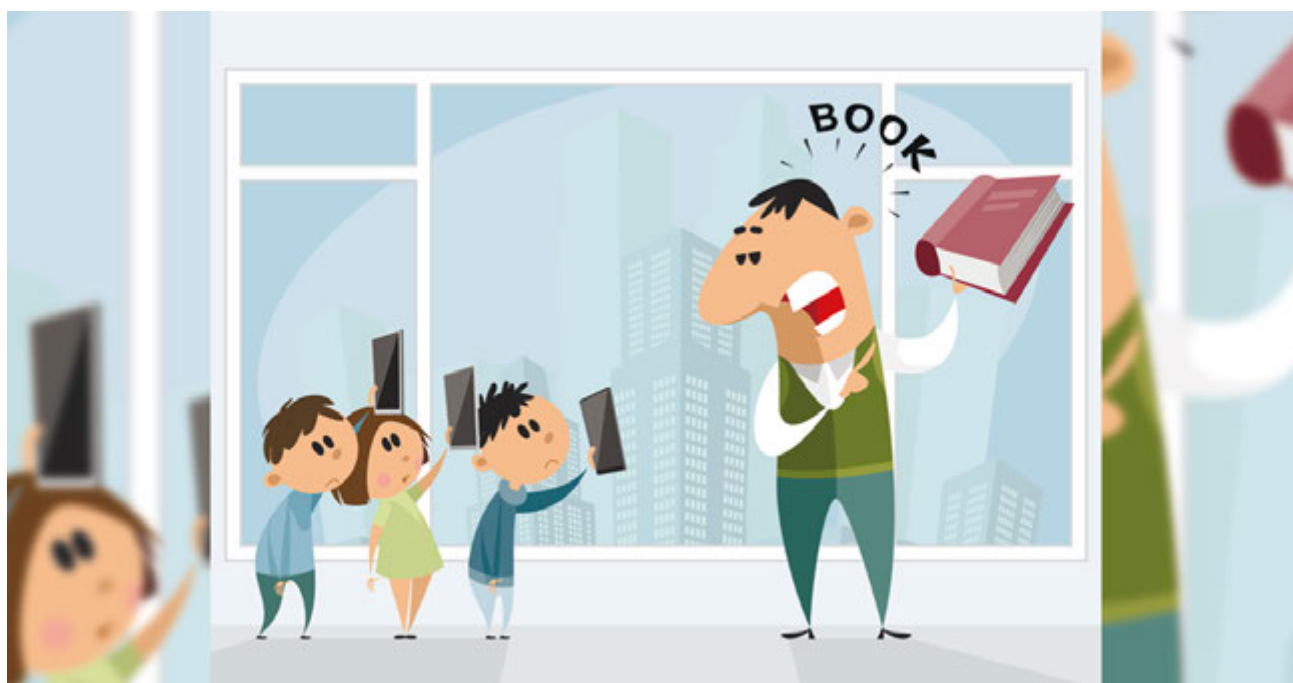


Figura 2 - Tendência à mobilidade

Fonte: Dmytro Bilyk / 123RF.

Com isso, o consumo *on-line* ajuda nesta necessidade de rapidez, na medida em que o consumidor pode pesquisar, decidir e comprar em qualquer lugar, a qualquer dia ou hora da semana, o que o torna altamente conectado.

Segundo Kotler (2017), a conectividade pode ser considerada um dos mais importantes agentes de mudança na história do *marketing*. Para o autor, esta conectividade faz com que se questione diversas teorias dominantes e pressupostos em relação ao consumidor, produto e gestão da marca. Ou seja, pode diminuir consideravelmente os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outros envolvidos. Em consequência, as barreiras de entrada de novos produtos são reduzidas, ocorre o desenvolvimento simultâneo de produtos e o tempo necessário para construção da marca é abreviado.



Figura 3 - Conectividade
Fonte: Boiko Ilia / 123RF.

Podemos encontrar no nosso dia a dia diversos exemplos de como a conectividade revolucionou o mercado em diversos setores. A *Amazon*, por exemplo, representa forte ameaça para as livrarias físicas e indústria editorial. A *Netflix* desestabilizou as locadoras de vídeo físicas. Outros exemplos muito comuns são o *Spotify* e a *Apple Music*, que mudaram drasticamente o mercado musical.



SAIBA MAIS

Quantas vezes neste ano, ao querer ver um filme, você se deslocou até uma videolocadora?

Conforme afirma Kotler (2017), a conectividade irá afetar o modo como a concorrência e os consumidores são vistos. Nesta realidade, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes tornam-se fundamentais.

A conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Mesmo quando a compra é efetuada em uma loja física, provavelmente o consumidor irá, por exemplo, buscar na *internet* características sobre os produtos pretendidos ou avaliações de outros usuários que já possam ter adquirido o mesmo produto.

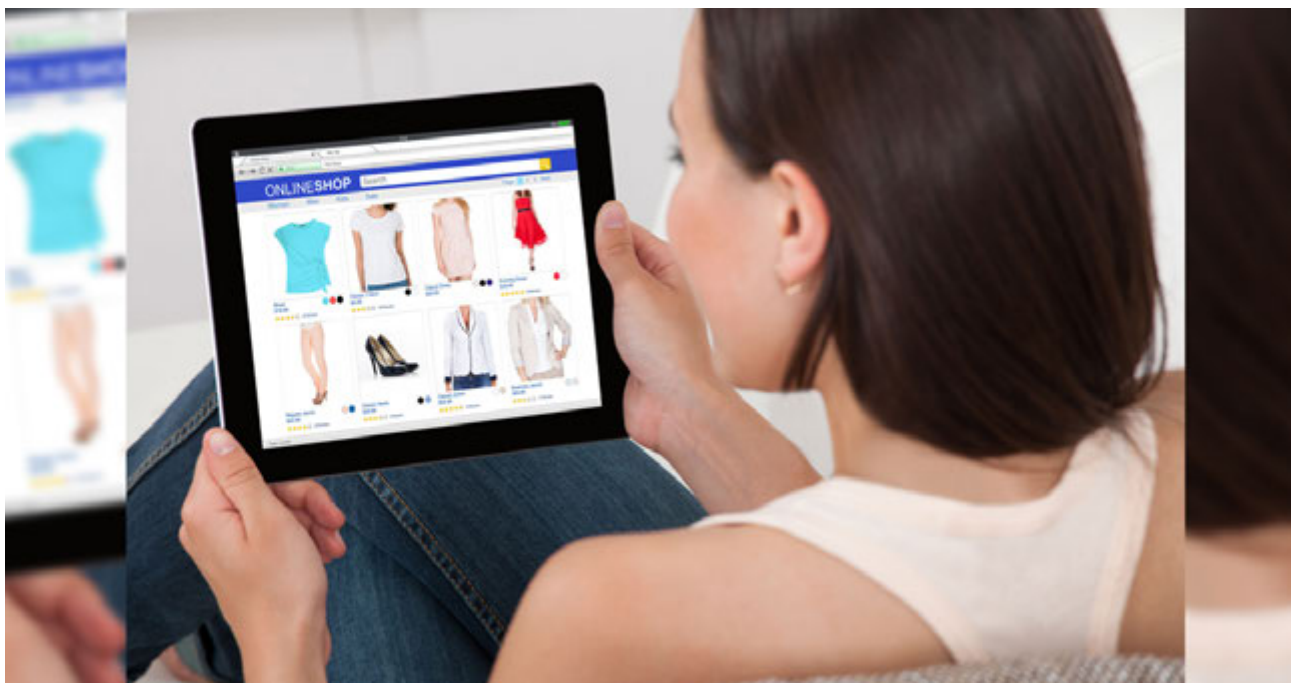


Figura 4 - Compras on-line

Fonte: Andriy Popov / 123RF.

As mídias sociais também são importantes neste processo. Tanto as empresas podem se utilizar destas para divulgar de maneira mais exponencial e rápida os seus produtos ou serviços como os usuários podem compartilhar experiências, incentivando outros clientes a utilizarem, ou não, determinada marca. Com isso, os consumidores podem ser empoderados para tomarem decisões e fazerem escolhas baseados na sabedoria das multidões.

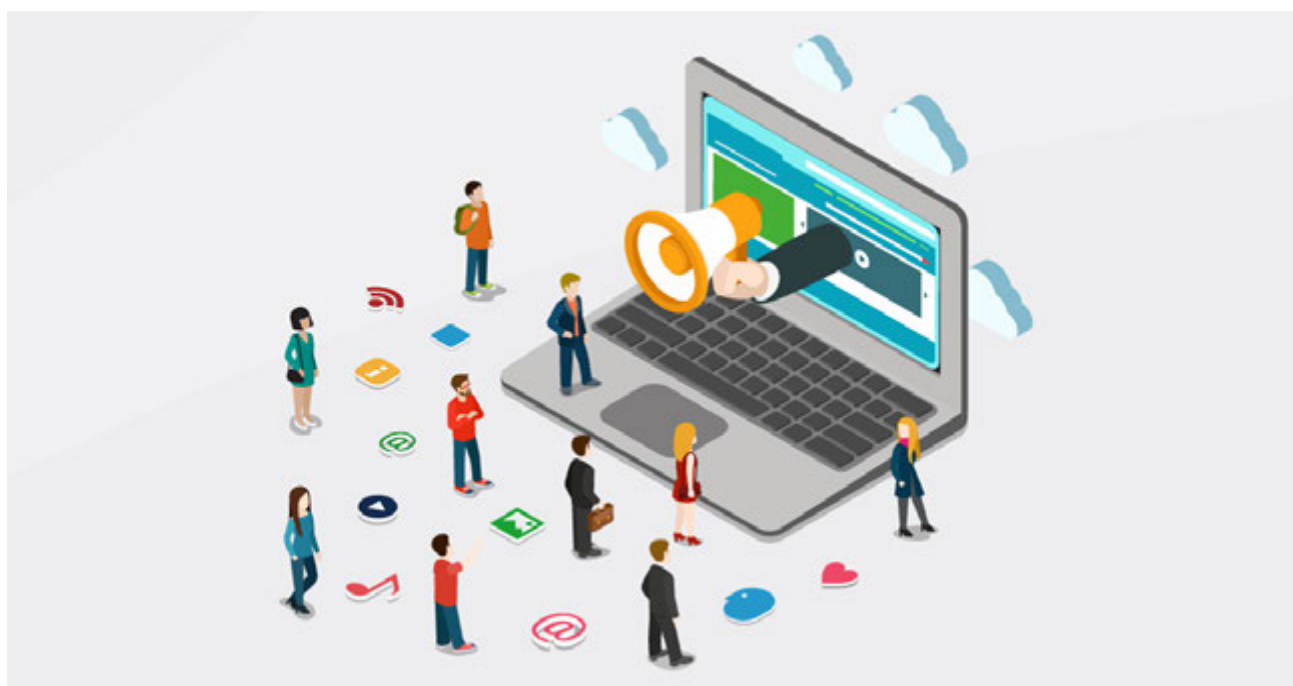


Figura 5 - Mídias sociais

Fonte: sentavio / 123RF.

De acordo com Kotler (2017), é importante ver a conectividade de maneira holística, ou seja, observar a conectividade móvel, a experiencial e a social. Na conectividade **móvel**, que se encontra no nível mais básico, a *internet* serve como infraestrutura de comunicação. Na conectividade **experiencial**, a *internet* é utilizada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Por fim, a conectividade **social** está relacionada à força da conexão em comunidades de consumidores.

Kotler (2017) acredita que a importância da conectividade transcende a tecnologia e o segmento demográfico, pois ela muda o fundamento-chave do *marketing*, ou seja, o próprio mercado. O autor destaca três paradoxos que os profissionais do *marketing* precisam estar atentos que serão expostos a seguir.

- **Paradoxo 1 - interação *on-line* versus interação *off-line*:** apesar das empresas *on-line* terem conquistado grande parcela do mercado nos últimos anos, acredita-se que elas não irão substituir por completo as empresas *off-line*. Além disso, o autor acredita que a ‘nova onda’ do *marketing on-line* não irá substituir o legado do *marketing off-line*. Kotler (2017) acredita que ambos precisam coexistir para oferecer a melhor experiência para o cliente, pois, em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento

profundo torna-se uma nova diferenciação. O autor acredita que as características dos consumidores dos dias atuais demonstram que o futuro do *marketing* será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*. Salieta ainda que, em um mundo altamente conectado, um grande desafio para marcas e empresas é integrar elementos *on-line* e *off-line* à experiência total do cliente.



Figura 6 - Paradoxo on-line versus off-line

Fonte: dotshock / 123RF.

- **Paradoxo 2 - consumidor informado versus consumidor distraído:** a maioria dos clientes na atualidade irá buscar ativamente informações sobre marcas, o que faz com que suas decisões no processo de compra sejam mais bem informadas. Contudo, Kotler (2017) acredita que embora tenham maiores níveis de curiosidade e conhecimento, os consumidores não estão no controle do que desejam comprar. Segundo o autor, os consumidores atuais estão cada vez mais dependentes das opiniões dos outros, chegando, inclusive, a estas opiniões se sobreporem à preferência pessoal e às comunicações de *marketing*. No ponto de vista de Kotler (2017), o lado positivo da conectividade é que traz proteção e confiança para os consumidores, à medida que em suas mentes, seu círculo de amigos e familiares lhes fornecem uma 'blindagem' contra marcas e empresas ruins. Contudo, a conectividade, aliada à presença de vários dispositivos e telas, poderá trazer distrações, dificultando a concentração dos

consumidores e limitando sua capacidade de decidir. Para o autor, ao tomarem decisões de compras, os consumidores são influenciados por três fatores principais:

- comunicações de marketing em diferentes mídias, tais como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas;
- opiniões de amigos e familiares;
- conhecimentos e sentimentos em relação a determinadas marcas, baseados em experiências prévias.



Sendo assim, o desafio para os profissionais do *marketing* é grande. Precisam conquistar a atenção dos consumidores, bem como estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores. É fundamental que esses profissionais se certifiquem de que, quando determinados consumidores consultarem outros sobre sua marca, haverá defensores fiéis que podem influenciar positivamente na decisão de compra.

- **Paradoxo 3 - defesa negativa versus defesa positiva:** a conectividade permite, numa proporção bem maior, que consumidores expressem suas opiniões as

quais chegarão a outros consumidores, o que pode afetar diretamente no momento da compra. De acordo com Kotler (2017), clientes considerados fiéis a uma determinada marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la para amigos e familiares. No entanto, clientes que não estão satisfeitos com a marca ou produto/serviço propagam negativamente a empresa.



Figura 8 - Visão negativa *versus* visão positiva

Fonte: alexlmx / 123RF.

As Subculturas Digitais

O mundo digital cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores traz alguns desafios tanto para as empresas como para os consumidores. O que o consumidor pode fazer com tantas informações? Como as empresas conseguem manter controle do que está sendo falado a seu respeito nas mídias sociais e garantir a integridade de sua marca?

Segundo Kotler (2017), quando se refere à defesa da marca no mundo digital, nem todos os consumidores se formam da mesma maneira. Alguns segmentos, por exemplo, confiam em suas preferências pessoais e no que escutam da publicidade, enquanto outros têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre determinadas marcas.

De acordo com o autor, para que se conquiste um número maior de defensores da marca, os profissionais de *marketing* precisariam focar no que chama de **JMN**, ou seja, nos jovens, mulheres e *netziens* (cidadãos da *internet*). Para Kotler (2017), estes são os segmentos mais influentes na era digital.

Tradicionalmente, a autoridade e o poder pertenciam aos mais velhos, homens e aos habitantes da cidade. Contudo, Kotler (2017) afirma que, com o passar do tempo, a importância e a influência dos jovens, mulheres e *netziens* aumentaram consideravelmente. O autor assevera que as subculturas que os JMN representam passaram a influenciar a cultura dominante.



SAIBA MAIS

Subculturas são grupos com conjuntos de normas e crenças fora da cultura dominante como *hackers* e *cosplayers*.

Fonte: Kotler (2017).

A juventude, muitas vezes, irá definir as tendências para os mais velhos, principalmente quando se trata do campo da cultura pop como música, cinema, esporte, culinária, moda e tecnologia (KOTLER, 2017). Segundo o autor, os mais velhos geralmente não têm tempo ou agilidade para explorar a cultura pop que se transforma frequentemente e acabam seguindo as recomendações dos mais jovens.



Figura 9 - Jovens consumidores
Fonte: Fabio Formaggio / 123RF.

Kotler (2017) salienta ainda que os consumidores mais jovens geralmente são os primeiros a testar novos produtos, por isso, muitas vezes, são o alvo principal dos profissionais de *marketing*.



SAIBA MAIS

O objetivo de influenciar a mente do jovem bem cedo, mesmo que a princípio não seja tão lucrativo, é que o jovem de hoje será, em um futuro próximo, o alvo principal e provavelmente o cliente mais rentável.

Fonte: Kotler (2017).

Ter os jovens como foco traz desafios consideráveis aos profissionais de *marketing*, pois as ações voltadas para eles geralmente envolvem anúncios criativos, conteúdo digital descolado, endosso de celebridades ou ativação de marcas inovadoras (KOTLER, 2017). Para o autor, é grande o papel de influência dos jovens no restante do mercado, pois estes não têm medo de experimentar, testar produtos, experimentar serviços inovadores que, às vezes, seguimentos mais velhos consideram arriscados; são definidores de tendências e geralmente são agentes de mudanças.



ATENÇÃO

Quando a juventude aceita produtos novos, estes costumam alcançar o mercado principal com êxito.

Fonte: Kotler (2017).

As mulheres também assumem um importante papel de influência. De acordo com Kotler (2017), principalmente com produtos ou serviços relacionados à família, ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos ou serviços, a voz das mulheres muitas vezes se sobressai.

Desta forma, o mercado feminino torna-se importante para os profissionais de *marketing*. Kotler (2017) afirma que as diferenças intrínsecas entre homens e mulheres têm sido tema de debate não só para a psicologia, mas também para o *marketing* e salienta que diversos especialistas desenvolvem estudos sobre o *marketing* para mulheres. O autor discorre que diversos produtos, serviços e campanhas de marketing foram desenvolvidos especialmente para as mulheres.

Kotler (2017) afirma que existem três papéis que as mulheres desempenham:

- **coletora de informações:** fazendo um comparativo entre homens e mulheres, o autor destaca que enquanto os homens são mais diretos, com um caminho mais

curto no processo de vendas, as mulheres têm tendência a buscar mais informações quando compra algo. Além disso, elas conversam mais sobre marcas e buscam opiniões das amigas e família, além de estarem abertas a receber auxílio dos outros. Enquanto os homens querem somente resolver a situação, as mulheres buscam encontrar o produto, o serviço ou a solução perfeita.



Faça uma análise de um homem e de uma mulher que você conheça e veja se a decisão no processo de compras tem caminhos diferentes.

- **compradoras holísticas:** por estarem, na maioria das vezes, em busca de informações, as mulheres são expostas a mais fatores a serem considerados. Antes de definir o verdadeiro valor do produto, as mulheres tendem a avaliar diversas características, tais como benefícios funcionais e emocionais, preço e demais características.
- **gerentes domésticas:** a influência das mulheres em casa e no trabalho vem crescendo, e, em muitas decisões, a mulher é a responsável pela tomada de decisão.

Diante deste contexto, Kotler (2017) afirma que as mulheres são fundamentais para a conquista de participação no mercado da economia digital, ficando a cargo das empresas atentar para o processo de tomada de decisão abrangente das mulheres.

Os *netziens* igualmente exercem forte influência segundo o autor. Considerados nativos digitais, são hábeis em se conectar com outras pessoas *on-line* enquanto compartilham informações. Segundo Kotler (2017, p. 55), foi Michael Hauben que definiu o termo na década de 1990, definindo-o como “pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefícios do mundo em geral e trabalham ativamente para este fim.”

Os *netizens* são considerados conectores sociais. A maneira mais popular de se conectar socialmente na *internet* é por meio dos serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Linkedin*.

No entanto, Kotler (2017) destaca que nem todos os usuários da *internet* podem ser considerados *netizens*. Para o autor, existe uma hierarquia de usuários da *internet* que inclui inativos, espectadores (pessoas que *leem* e assistem conteúdos *on-line*), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam *tags* às páginas da web e usam *feeds* RSS), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários *on-line*) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo *on-line*).



SAIBA MAIS

Diante dos conceitos apresentados ao longo da unidade, com a atuação que você possui no meio digital, você se consideraria um dos *netizens*? Por quê?

Fonte: Elaborado pela autora.



QUESTÃO OBJETIVA

O *marketing* precisa lidar com um mercado em transformação, sendo que o profissional que nele atua precisa estar em constante atualização. No que diz respeito a essas transformações, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. Enquanto os mercados maduros lidam com uma população que envelhece, o mercado emergente lida com uma população mais jovem.
- ii. O que mais diferencia um consumidor da atualidade de consumidores de outras épocas é sua tendência à mobilidade.
- iii. A conectividade pode ser considerada um dos mais importantes agentes de mudança na história do *marketing*.

- Todas as assertivas estão incorretas.
- Somente a assertiva I está correta.
- Somente a assertiva II está correta.
- Somente a assertiva III está correta.
- Todas as assertivas estão corretas.





QUESTÃO OBJETIVA

De acordo com Kotler (2017), é importante ver a conectividade de maneira holística, o que, para o autor, significa observar a conectividade móvel, a conectividade experiencial e a conectividade social. A este respeito, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. A conectividade social é considerada o nível mais básico.
- ii. Na conectividade experiencial, a *internet* é utilizada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas.
- iii. A conectividade móvel está relacionada à força da conexão em comunidades de consumidores.

- Somente a assertiva I está correta.
- Somente a assertiva III está correta.
- Somente a assertiva II está correta.
- Todas as assertivas estão corretas.
- Todas as assertivas estão incorretas.



Fechamento

Nesta aula, pudemos observar a importância da conectividade nas relações de consumo. Cada vez mais existem pessoas que almejam otimizar tempo, que buscam mais informações sobre os produtos ou serviços que estão adquirindo e, com isso, passam a se tornar mais exigentes.

Foi possível percebermos o papel das redes sociais nas relações de consumo e como estas podem influenciar tanto positiva como negativamente numa decisão de compra.

Vimos ainda que os consumidores cada vez mais buscam opiniões de outros consumidores de maneira *on-line* quando vão adquirir um produto ou serviço, o que faz com que as empresas devam estar ainda mais atentas ao que é dito sobre sua marca no meio digital. Por fim, abordamos os paradoxos existentes no ambiente de marketing quando se trata do *marketing* digital.

Desta forma, nesta aula, você teve a oportunidade de:

- compreender a importância da conectividade no ambiente de *marketing*;
- compreender o papel das mídias sociais nas relações de consumo;
- compreender os paradoxos no mundo do *marketing* digital;
- compreender as subculturas JMN que exercem forte influência no processo de compra.

Aula 04

Aplicações de Táticas de Marketing na Era Digital

Introdução

Cada vez mais, com o passar do tempo, os consumidores ficam mais exigentes e empoderados em suas ações. Como fazer para que estes consumidores sejam tocados pela empresa? Nesta aula, falaremos sobre aplicação de táticas de marketing. Vamos explorar como é importante exercer um *marketing* focado no ser humano e o que isto pressupõe. Veremos que autores associam algumas características humanas a papéis que as marcas precisam desempenhar para conquistar o seu cliente.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- compreender táticas de *marketing* centradas no ser humano;
- conhecer as principais características humanas que as marcas precisam exercer nas suas ações.

Marketing Focado no Ser Humano

Considerando os estudos de *marketing* mais recentes, na maioria das vezes, iremos encontrar os consumidores como atores mais poderosos do mercado, no entanto, os profissionais de *marketing*, às vezes, se esquecem do lado humano que é manifestado claramente na era digital (KOTLER, 2017).

De acordo com o autor, os profissionais de *marketing* precisam adaptar-se a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas. Salienta que as marcas centradas no ser humano são movidas por valores básicos, tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral do seu estilo de vida. Devem ainda ser autênticas, honestas, admitir seus erros e serem menos intimidadoras.

Os profissionais de *marketing* centrado no ser humano abordam os consumidores como seres humanos integrais, dotados de mente, coração e espírito (KOTLER, 2017). Ou seja, os profissionais de *marketing* irão preencher tanto as necessidades funcionais e emocionais como irão abordar suas ansiedades e desejos latentes. Kotler (2017) acredita que a chave para desenvolver a atração da marca na era digital é focar no *marketing* centrado no ser humano.



SAIBA MAIS

Marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. Precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

Fonte: Kotler (2017).

O *marketing* centrado no ser humano vai requerer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva no que é conhecido como antropologia digital. Segundo Kotler (2017), a antropologia digital foca na conexão entre humanidade e tecnologia digital. Para o autor, ela explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como estas tecnologias vêm sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si.



Figura 1 - Conexão homem-tecnologia

Fonte: everythingpossible / 123RF.

O autor também destaca que a antropologia digital pode ser utilizada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para uma marca específica.

De acordo com Kotler (2017), uma maneira poderosa de descobrir as necessidades e os desejos humanos latentes que as marcas deveriam abordar é a aplicação dos termos da etnografia digital. Segundo o autor, os métodos mais conhecidos e utilizados pelos profissionais de *marketing* são a escuta social, a netnografia e a pesquisa empática.

Para Kotler (2017), a **escuta social** é o processo proativo de monitorar o que é dito sobre uma marca na *internet*, principalmente na mídia social e nas comunidades *on-line*. Para isto, o autor relata que frequentemente é utilizado um *software* de monitoramento de mídia social para filtrar uma grande quantidade de dados não estruturados de conversas sociais, transformando-se em informações de inteligência sobre consumidores utilizáveis.



SAIBA MAIS

A análise de *big data* costuma ser empregada para fins de escuta social. Na escuta social há o monitoramento proativo sobre o que é dito da marca na internet, principalmente na mídia social e nas comunidades *on-line*. Desta forma, o uso de *softwares* de monitoramento auxilia a filtrar a grande quantidade de dados não estruturados das conversas sociais em informações inteligentes sobre consumidores.

Fonte: Kotler (2017).

De acordo com Kotler (2017), a escuta social é utilizada na avaliação do *marketing* de conteúdo para monitorar conversas ocorridas em torno do conteúdo distribuído; é útil para identificar *leads*, entender o comportamento dos *prospects* na venda social.



SAIBA MAIS

Os *Leads* são informações de contato de possíveis consumidores. Ou seja, são pessoas que, em algum momento, interagiram de maneira *on-line* com a empresa e demonstram interesse por algum produto ou serviço oferecido. Este contato pode ser feito, por exemplo, com o preenchimento de algum formulário preenchendo os seus dados.

Fonte: Elaborado pela autora.



SAIBA MAIS

Prospects são considerados os consumidores em potencial. Está diretamente ligado ao processo de prospecção. Ou seja, são aqueles consumidores que possivelmente tenham probabilidade de fechar negócio com a sua empresa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Kotler (2017) salienta que a escuta social também pode ser utilizada na gestão social do relacionamento com clientes para a identificação de conversas que contenham queixas ou sentimentos negativos que possam resultar em crises de marca.

A **netnografia**, por sua vez, desenvolvida por Robert Kozinets, é um método que adapta a prática da etnografia para estudar comportamentos humanos em *e-tribos* ou comunidades *on-line*. A netnografia tem o intuito de estudar seres humanos pela imersão em suas comunidades naturais de maneira discreta.



Figura 2 - Comunidades on-line

Fonte: elwynn / 123RF.

Segundo Kotler (2017), a diferença principal entre netnografia e a escuta social é que, na netnografia, requiere-se, com frequência, que os pesquisadores envolvam-se profundamente como participantes ativos em comunidades *on-line*. De acordo com o autor, os netnógrafos entram para as comunidades, submergem nos relacionamentos, envolvem-se nas conversas e desenvolvem empatia pelos demais membros.

Por fim, a **pesquisa empática**, precursora do projeto centrado no ser humano, é um método que envolve a perspectiva e a empatia no processo de pesquisa. Ela pressupõe a observação participativa e a imersão no contexto das comunidades de consumidores com o intuito de revelar necessidades latentes (KOTLER, 2017).



Figura 3 - Escuta social

Fonte: sentavio / 123RF.

Diferentemente da escuta social e da netnografia, a pesquisa empática, segundo Kotler (2017), irá exigir observação pessoal, diálogo, *brainstorming* e colaboração entre pesquisadores e membros da comunidade para que as descobertas mais relevantes sejam sintetizadas. Sendo assim, a pesquisa empática pode ser considerada o método mais próximo da etnografia tradicional.

O autor afirma que, para garantir uma perspectiva humana abrangente e rica, a pesquisa irá envolver uma equipe multidisciplinar com psicólogos, antropólogos, projetistas de produto, engenheiros e profissionais do *marketing*.



Figura 4 - Equipe multidisciplinar

Fonte: alphaspirt / 123RF.

Para Kotler (2017), compreender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital é o primeiro e mais importante passo do *marketing* centrado no ser humano. O autor observa que Stephen Sampson, no livro *Leaders without Titles*, afirma que os líderes horizontais têm seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, mesmo não tendo autoridade sobre elas, são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade.

De acordo com Kotler (2017), as marcas que têm o desejo de influenciar os consumidores como amigos sem subjugar-los devem também dar enfoque a esses seis atributos humanos. Vamos ver como cada um desses atributos se relacionam com a marca?

- **Fisicalidade:** as marcas que procuram ter influência sobre seus clientes precisam ter atrativos físicos que as tornem únicas. De acordo com Kotler (2017), os atrativos físicos das marcas podem vir de suas identidades de marca como logotipos bem desenhados ou slogans bem elaborados. Além disso, estes atrativos físicos podem vir de um *design* de produto atraente ou um projeto sólido de experiência do cliente.



SAIBA MAIS

Frequentemente o *Google* altera seu logotipo para celebrar momentos ou pessoas especiais com seus *Googles Doodles*. Ou seja, ao modificar sua marca na página inicial, a empresa está, de certa forma, chamando a atenção para sua marca.

Fonte: Kotler (2017).

- **Intelectualidade:** está diretamente relacionado à capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar e gerar ideias. Para Kotler (2017), este atributo está ligado às habilidades de pensar além do óbvio e inovar. Empresas como *Uber* e *Airbnb* podem servir como exemplo de empresas 'inteligentes', que demonstram intelectualidade ao criar serviços que conectam clientes com provedores de serviço.



Figura 5 - Intelectualidade
Fonte: Jakub Jirsak / 123RF.



SAIBA MAIS

Marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por outras marcas nem pelos consumidores.

Fonte: Kotler (2017).

- **Sociabilidade:** uma pessoa com a sociabilidade forte sente confiança ao se envolver com outras e demonstra boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Analogicamente, marcas com esta característica não temem conversar com os consumidores. Elas irão escutar seus clientes bem como conversar com eles. Além disso, respondem às perguntas e rapidamente resolvem as reclamações. As marcas que possuem sociabilidade também promovem o engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias e compartilham na mídia social conteúdo interessante que atrai os consumidores (KOTLER, 2017).
- **Emocionalidade:** pessoas que têm a capacidade de estabelecer uma conexão emocional com outras para induzir suas ações são poderosas influenciadoras. Da mesma forma, marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. As marcas que possuem esta característica vão se conectar

com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras. Segundo Kotler (2017), a Dove é uma marca que, com uma campanha maciça, conseguiu conectar-se emocionalmente com mulheres no mundo inteiro com uma propaganda humanizada que provoca a autoestima entre as mulheres, encorajando-as a amarem a si mesmas e apreciarem sua real beleza.



SAIBA MAIS

Uma tecnologia de rastreamento facial pode revelar que um anúncio é o mais emocionalmente envolvente, ainda que as emoções provocadas sejam variadas. Ou seja, a tecnologia existente na atualidade permite captar quais as partes de um anúncio que chamam mais atenção do consumidor, permitindo aos profissionais de *marketing* saber exatamente o que mais despertou a atenção do indivíduo.

Fonte: Kotler (2017).

- **Personalidade:** pessoas com personalidade forte têm autoconsciência. Ou seja, têm noção daquilo em que são boas e também ainda têm muito a aprender. Além disso, mostram autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem. De maneira semelhante, marcas que têm personalidade marcante sabem o que

representam exatamente. A empresa também assume responsabilidade por suas falhas com confiança, o que torna a marca mais humana.

- **Moralidade:** este atributo envolve ser ético e ter integridade sólida. Segundo Kotler (2017), uma pessoa com caráter moral positivo tem a capacidade de diferenciar o certo do errado e tem coragem para fazer a coisa certa. Igualmente, as marcas que possuem moralidade são movidas por valores. Para o autor, estas empresas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões do negócio. Estas empresas vão, por exemplo, cumprir suas promessas mesmo que os clientes não fiquem de olho. Algumas que podemos citar como exemplo são a *Knorr*, preocupada em combater a subnutrição na Nigéria, e a campanha da Omo para poupar água no Brasil.

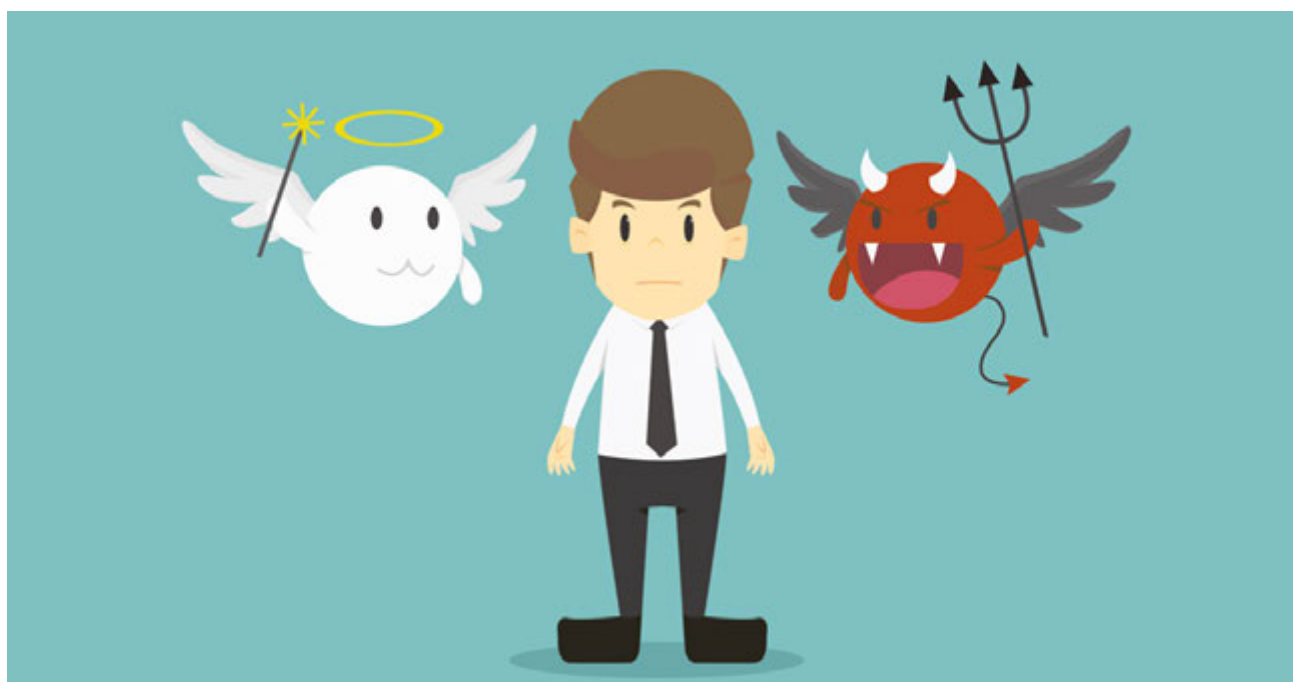


Figura 6 - Moralidade

Fonte: Thongchai Piwanna / 123RF.

Portanto, é possível percebermos que as marcas estão cada vez mais adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso demanda identificar as necessidades e desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática.

Kotler (2017) salienta que, para abordar de maneira eficiente e eficaz ansiedades e desejos, é preciso que os profissionais de *marketing* desenvolvam o lado humano das

suas marcas. Segundo o autor, elas precisam ser atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que precisam demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.



QUESTÃO OBJETIVA

Os profissionais de marketing centrado no ser humano abordam os consumidores como seres humanos integrais, dotados de mente, coração e espírito. A este respeito, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. Os profissionais de marketing irão preencher tanto as necessidades funcionais como emocionais dos consumidores.
- ii. Os profissionais de marketing devem se ocupar somente das necessidades funcionais do consumidor.
- iii. Os profissionais de marketing devem se ocupar somente das necessidades emocionais do consumidor.

- Somente a alternativa II está correta.
- Somente a alternativa III está correta.
- Todas as alternativas estão corretas.
- Somente a alternativa I está correta.
- Todas as alternativas estão incorretas.





QUESTÃO OBJETIVA

O marketing centrado no ser humano vai requerer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva no que é conhecido como antropologia digital. No que se refere à antropologia digital, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. A antropologia digital foca na conexão entre humanidade e tecnologia digital.
- ii. A antropologia digital explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais.
- iii. A antropologia digital explora como os consumidores se comportam no contexto de tecnologias e como estas tecnologias vêm sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si.

- Somente a assertivas I está correta.
- Somente a assertivas II está correta.
- Somente a assertivas III está correta.
- Todas as assertivas estão incorretas.
- Todas as assertivas estão corretas.



Fechamento

Chegamos ao fim de mais uma aula em que foi possível percebermos como, mesmo na era digital e tecnológica em que nos encontramos na atualidade, os seres humanos continuam sendo peça fundamental nos processos organizacionais. Os profissionais de *marketing* precisam estar atentos às demandas impostas pela sociedade centrando seus esforços nos seres humanos.

Nesta aula, você teve a oportunidade de:

- compreender como o *marketing* centrado no ser humano pode ser aplicado no dia a dia;
- identificar as principais características atribuídas aos seres humanos que podem ser aplicadas às ações de *marketing* da marca.

Aula 05

O Marketing Onicanal

Introdução

As transformações ocorridas no mercado nos últimos tempos são diversas, e no ambiente de *marketing* não é diferente. As táticas e estratégias utilizadas no dia a dia das empresas também precisam evoluir e acompanhar as tendências globais.

Não temos mais como, nos dias atuais, não levar em consideração, nas estratégias de *marketing*, elementos relacionados à era digital.

Ao final desta aula, você será capaz de:

- conhecer o conceito de *marketing onicanal*;
- compreender a importância da integração de canais *on-line* e *off-line* para a conquista do cliente.



Figura 2 - Marketing onicanal

Fonte: hstrongart / 123RF.

Neste contexto, surge o conceito de *marketing* onicanal, a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ou seja, garantir que a organização assegure um esforço conjunto de vários canais *on-line* e *off-line* para levar os consumidores ao compromisso da compra.

Os consumidores dificilmente irão efetuar uma compra sem ao menos pesquisar mais informações sobre o produto ou realizar uma comparação entre marcas ou produtos substitutos.



SAIBA MAIS

Nos últimos tempos, quantas vezes você efetuou uma compra levando em consideração a propaganda feita, por exemplo, somente na TV, sem realizar outras buscas de informações na *internet* ou redes sociais?

De acordo com Kotler (2017), pesquisas comprovam que o *marketing* onicanal gera resultados. Segundo o autor, uma pesquisa da *International Data Corporation* identificou que os compradores onicanal alcançam um valor do tempo de vida do cliente 30% maior do que os compradores de um só canal. Afirma ainda que os consumidores se comprometem mais quando têm opções e são capazes de comprar um artigo no momento exato que desejam. Em função disso, grandes empresas vêm há alguns anos implementando o *marketing* onicanal.



No início, algumas empresas viam o *marketing* onicanal como a reação à presença crescente do comércio eletrônico. No entanto, percebem na atualidade que a integração de seus canais *on-line* e *off-line* podem ser uma grande oportunidade de crescimento.



SAIBA MAIS

Refleta sobre as últimas compras de produtos com alto valor agregado que você fez. Para pesquisar e comprar o produto, você utilizou mais de um canal disponível? Ou seja, pesquisou em lojas físicas, fez buscas na internet, viu o site da empresa, pesquisou em redes sociais a respeito do produto, perguntou num grupo de *whatsapp* a respeito? Então, se você utilizou diversos canais integrados disponibilizados pela empresa, é provável que esta se utilize de estratégias de *marketing onicanal*.

Fonte: Kotler (2017).

Kotler (2017) apresenta algumas tendências que podem demonstrar esta realidade, como será exposto a seguir.

- **Concentrar-se no comércio *mobile* da economia do “agora”:** quanto mais conectados os consumidores se tornam, o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas. Diante disso, há uma tendência em escolherem marcas que ofereçam conveniência nos acessos e nas transações. Ou seja, os consumidores esperam que as empresas ofereçam soluções instantâneas para as suas necessidades sem quaisquer inconveniências. Além disso, esperam que a velocidade de entrega seja tão rápida quanto os produtos e serviços em si.



Figura 4 - Rapidez nas relações de consumo

Fonte: alphaspirit / 123RF.

Para Kotler (2017), na economia do “agora”, mercados em tempo real como *Uber* e *Airbnb*, que conectam compradores com vendedores, estão florescendo. Um importante responsável para este movimento é o telefone celular. Os telefones celulares da atualidade desempenham um papel muito mais complexo do que somente efetuar ligações. Os consumidores têm “o mundo em suas mãos” e podem efetuar qualquer pesquisa ou realizar qualquer compra de qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite.



FATOS E DADOS

Cada vez mais as pessoas utilizam o celular para efetuarem compras. De acordo com o portal *Internet Retailer*, o comércio por meio de telefones celulares representou 30% do total do comércio eletrônico americano já em 2015. Sendo assim, é preciso que as empresas estejam atentas para esta nova realidade e busquem alternativas para que consigam atingir esses consumidores.

Fonte: Kotler (2017).

De acordo com Kotler (2017), antigamente uma venda no setor automobilístico demandava tempo e processo de venda maior, hoje em dia pode ser realizado em cerca de 10 minutos. Segundo o autor, a BMW do Reino Unido permite que seus carros sejam comprados pelo celular. O consumidor escaneia com o celular a imagem de um carro da BMW em anúncios impressos em revistas ou outdoors, por exemplo, é levado ao site do modelo correspondente para conhecer detalhes do carro e efetuar a compra. Isto tudo não gastaria muito mais do que 10 minutos.

- **Trazer o “Webrooming” para canais *off-line*:** quando o cliente vai até uma loja física, muitas vezes, depara-se com diversas opções nas estantes que podem gerar confusão e ruído no processo de decisão de compra. Kotler (2017) afirma que a existência de tecnologias de sensores tais como *beacon*, comunicação por campo de proximidade (NFC) e identificação de radiofrequência (RFID),

forneem soluções para este problema ao trazer o *webrooming* para dentro das lojas. Lojistas podem instalar esses dispositivos pelas suas lojas, que irão se comunicar via tecnologia *Bluetooth* com os celulares de seus clientes quando estão próximos, estabelecendo conexões de máquina a máquina. Os beacons podem, por exemplo, permitir que os lojistas rastreiem a localização dos clientes dentro da loja ou monitorem quais departamentos os clientes mais visitam e quanto tempo passam lá. Além disso, podem ser enviados aos celulares dos clientes ofertas personalizadas com base no local em que estão. Quando o lojista possui dados comportamentais mais amplos dos clientes, as ofertas podem ser mais especializadas, aumentando, conseqüentemente, as chances de a compra ser efetuada.

Outro fator importante para ser levado em consideração é que, embora os clientes estejam interessados nessas ofertas personalizadas direcionadas, podem sentir a necessidade de avaliá-las e, com isso, buscam mais informações *on-line*. Desta forma, quando a informação é validada de acordo com suas expectativas, a probabilidade de que aceitem a oferta e efetuem a compra seja maior.

Segundo Kotler (2017), a *Burberry* é uma das lojas que utilizam sensores em suas lojas. O autor relata que os artigos de vestuário são equipados com etiquetas de identificação por radiofrequência, que ativam os espelhos dos provadores quando os clientes provam as roupas, e estes podem assistir a um vídeo que descreve o produto. Exemplifica ainda que uma rede de supermercados francesa possui etiquetas de comunicação por campo de proximidade em seus produtos, dos quais os clientes tocam na etiqueta com o aparelho celular e obtêm acesso instantâneo a detalhes do produto, ou ainda, podem acrescentar o produto às suas cestas virtuais e pagar.



FATOS E DADOS

Você já efetuou compras *on-line* por meio do telefone celular? Como foi a experiência?

Sendo assim, podemos observar que o fato de utilizar a conectividade de máquina a máquina, ou seja, a *internet* das coisas, pode trazer simplicidade e a proximidade da experiência de *webrooming* para a experiência de compra *off-line*. Com isso, os canais *off-line* podem engajar os consumidores com conteúdos digitais que podem facilitar as decisões de compra, tais como detalhes dos produtos ou avaliações de outros clientes.

- **Trazer o *showrooming* para os canais *on-line*:** na era digital, os consumidores podem adquirir qualquer produto do planeta a hora que desejar sem ao menos ter de sair de casa. Os produtos são adquiridos de maneira fácil e instantânea. Além disso, os consumidores podem ter acesso a uma vasta quantidade de informações e avaliações sobre o que querem adquirir, o que pode facilitar seu processo de compra. Porém, Kotler (2017) afirma que os canais *on-line* provavelmente nunca substituirão completamente os canais *off-line*. Segundo o autor, um fato importante que ocorre nas compras em meio físico é o envolvimento do uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar os produtos e serviços antes de se comprometer com uma compra, além de

envolver conexões pessoa a pessoa, o que para muitos consumidores é fundamental.

Segundo Kotler (2017), para trazer os benefícios envolventes das compras *off-line* para os canais *on-line*, os profissionais de *marketing* podem adaptar técnicas de *showrooming*. A IKEA, por exemplo, uma rede varejista mundial, identificou que era desafiador seus clientes encontrarem móveis que se encaixem em seus espaços. Com isso, desenvolveu um aplicativo de realidade aumentada que, combinado com o catálogo impresso, pode ajudar a solucionar este problema. O intuito é que o consumidor coloque o catálogo impresso no local onde pretende instalar um móvel, e vendo pela tela do aplicativo, é possível ter uma visão antecipada do móvel em sua casa.



SAIBA MAIS

Os avanços tecnológicos permitiram que diversas facilidades estivessem disponíveis para o consumidor. Reflita como as novas tecnologias podem afetar as relações de consumo na atualidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Kotler (2017), essa abordagem de *showrooming* permite aos consumidores fazer compras e explorar produtos em espaços físicos, utilizar seus sentidos e criar conexões pessoa a pessoa enquanto compram.

Otimizando o Onicanal com a Análise de *Big Data*

Os profissionais de *marketing* são capazes de obterem diversas informações sobre o comportamento de compra de seus consumidores com todas as tecnologias disponíveis. Os diversos dados dos clientes que podem ser coletados por meio de aplicativos relacionam, por exemplo, faixa demográfica, padrões de movimentação em canais *off-line*, padrões de consulta em canais *on-line*, atividades na mídia social, preferências por produtos ou promoções, registros de transações, dentre outros.

De acordo com Kotler (2017), a captura de dados é muito importante para os profissionais de *marketing* otimizarem as operações dos canais. A empresa ter consciência sobre onde os clientes caminham e em que gastam seu tempo dentro de uma loja permite, por exemplo, que seja aprimorada a disposição dos produtos e o *merchandising* visual da loja, permite entender qual promoção funciona para cada cliente individual, o que pode direcionar o ajuste de mensagens de forma compatível com o que o cliente espera, evitando *spams*.

O autor afirma também que ter a capacidade de saber onde os clientes estão em qualquer momento permite oferecer ofertas em tempo real, o que pode despertar sua atenção e interesse.

É possível ainda rastrear históricos de padrões de compra, o que pode auxiliar na identificação do que os clientes poderão comprar em seguida, identificar necessidades futuras dos clientes e gerir os estoques.

O Passo a Passo do *Marketing* Onicanal

Para que uma estratégia de *marketing* onicanal seja desenvolvida de maneira eficaz, é preciso que os profissionais de *marketing* sigam o caminho do consumidor em um nível detalhado. Como existem diversas opções de canais e pontos de contato, Kotler (2017) afirma que é preciso identificar os mais populares. Os passos identificados pelo autor são:

1. Mapear todos os possíveis pontos de contato e canais ao longo do caminho do consumidor.

O autor acredita que, para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* onicanal, o primeiro passo é mapear todos os pontos de contato e canais possíveis ao longo dos cinco As. Esta relação pode ser observada na Figura 5 a seguir:



Figura 5 - Mapeamento dos pontos de contato e canais ao longo do caminho do consumidor

Fonte: Kotler (2017, p.175).



SAIBA MAIS

Ponto de contato é toda interação direta e indireta do consumidor, *on-line* e *off-line*, com a marca e outros consumidores dentro de um contexto relacionado à marca. Ou seja, é uma ação real executada pelos consumidores quando estão em cada um dos estágios dos cinco As. No estágio de assimilação, por exemplo, conhecer o produto pode ser considerado um ponto de contato do consumidor com a marca.

Fonte: Kotler (2017, p. 174).

Kotler (2017) considera o canal como um dos intermediários *on-line* e *off-line* utilizados pelos consumidores para interagir com a marca. O autor considera que existem dois tipos de canal: canal de comunicação e canal de vendas.

Podemos citar como canais de comunicação os veículos que facilitam a transmissão de informações e conteúdo, tais como:

- televisão;
- mídia impressa;
- mídia social;
- site de conteúdo;

- centrais de atendimento.

Os canais de venda, por sua vez, referem-se aos canais que facilitam as transações, tais como:

- lojas;
- equipes de vendas;
- sites de comércio eletrônico;
- agentes de televendas;
- exposições de vendas.

O autor afirma que um ponto de contato pode envolver um ou mais canais. Ou seja, um consumidor pode receber informações sobre um produto por meio de anúncios impressos, anúncios em banners on-line, centrais de atendimento ou vendedores, por exemplo.

2. Identificar os pontos de contato e canais mais críticos.

De acordo com Kotler (2017), existem diversos cenários que podem aumentar a complexidade da execução do *marketing* onicanal. Ou seja, o consumidor individual pode escolher uma combinação diversa de pontos de contato por diferentes canais, o que o autor chama de cenário do caminho do consumidor.

Se o indivíduo deseja comprar um carro, por exemplo, ele pode clicar num banner *on-line*, que o direciona para uma página de conteúdo que irá lhe fornecer maiores informações a respeito do carro, fazendo-lhe despertar o interesse de ir até uma loja física realizar um *test drive* e conseqüentemente adquirir o produto.

Ou então, em um outro cenário, o consumidor pode ver um *outdoor* ou anúncio na televisão, ligar para uma central de atendimento, marcar uma visita física e realizar a compra.

Desta forma, cabe à empresa identificar os pontos de contato e canais que são mais relevantes para sua realidade.

3. Melhorar e integrar os pontos de contato e canais mais críticos.

Kotler (2017) acredita que esta etapa poderá determinar o sucesso do *marketing* onicanal. Acrescenta ainda que é importante as empresas criarem uma estrutura

organizacional que seja capaz de operacionalizar a estratégia adotada.

Portanto, é possível percebermos que os consumidores irão passar de um canal ao outro e esperam que a experiência seja contínua e uniforme. Para atender a essa realidade, os profissionais de *marketing* estão integrando os canais *on-line* e *off-line* com o intuito de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a efetivação da compra.



QUESTÃO OBJETIVA

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna:

“O Marketing _____ é a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme para o consumidor.”



- Onicanal.
- Tradicional.
- De varejo.
- Global.
- De parceria.





QUESTÃO OBJETIVA

O *marketing* onicanal vem sendo utilizado por muitas empresas nos últimos anos. A este respeito, analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta:



- i. Compradores onicanal alcançam um valor do tempo de vida do cliente maior do que os compradores de um só canal.
- ii. O *marketing* onicanal não gera resultados positivos para a empresa.
- iii. Compradores onicanal alcançam um valor do tempo de vida do cliente menor do que os compradores de um só canal.

- Somente a assertiva II está correta.
- Somente a assertiva III está correta.
- Todas as assertivas estão corretas.
- Somente a assertiva I está correta.
- Todas as assertivas estão incorretas.



Fechamento

Chegamos ao final de mais uma aula em que podemos perceber a importância da utilização de diversos canais para atingir o cliente-alvo seja de forma *on-line*, seja de maneira *off-line*. As facilidades tecnológicas que os consumidores possuem atualmente fazem com que eles procurem cada vez mais por facilidades e informações no momento da compra e, para isso, a empresa deve estar preparada.

Sendo assim, nesta aula, você teve a oportunidade de:

- conhecer os conceitos de *marketing* onicanal;
- compreender o passo a passo do *marketing* onicanal;
- compreender a importância da integração de canais *on-line* e *off-line* no processo de venda dos produtos e serviços.



ATIVIDADE COMPLEMENTAR

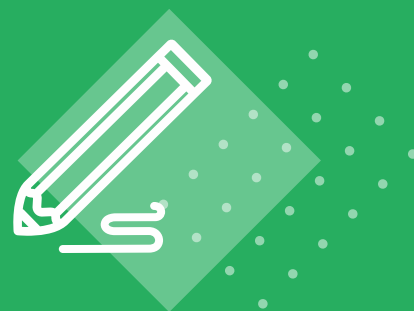
Caro(a) aluno(a), sugiro que você faça a leitura do livro *Os 8 Os do Marketing Digital*. A obra foi escrita por Conrado Adolpho e mostra estratégias para se ter êxito nos negócios utilizando-se do ambiente *on-line*. O autor procura demonstrar no livro como transformar a *internet* em uma ferramenta lucrativa e eficiente no mundo dos negócios. Além disso, traz cases práticos para ilustrar a teoria apresentada. O livro, na parte I, inicia falando sobre a economia digital e *cibersociedade* e explana o contexto do novo cenário da sociedade digital e dos novos hábitos de consumo na era da informação. Na parte II, o autor explora a metodologia dos 8 Ps do *marketing* digital e aprofunda cada um deles. O 8 Ps apresentados pelo autor são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Por meio deste livro, você poderá aprofundar cada conceito trabalhado ao longo desta unidade, conhecendo mais sobre a era digital e as ferramentas que podem auxiliar as empresas no alcance do sucesso.





TEORIA E PRÁTICA

No decorrer desta unidade, foi possível percebermos o quanto o mundo sofreu transformações ao longo dos anos que levaram os mercados globalizados a uma era digital. Os exemplos ao nosso redor estão por toda parte. Vejamos o caso do Cartola F.C.. Quem nunca ouviu falar desse game? O *Cartola* é um *fantasy game* desenvolvido pelo *SportTV*, da rede Globo de Televisão. Neste jogo, o usuário é convidado a montar seu time de futebol e age como se fosse o próprio diretor ou presidente de futebol. Você já imaginou quantas pessoas acessam o *site* ou estão interconectadas neste *game*?





ESTUDO DE CASO

Um tradicional hotel, na cidade de Florianópolis-SC, percebeu que, nos últimos anos, a quantidade de hóspedes vem diminuindo. Após efetuar uma análise SWOT na empresa, percebeu que sua comunicação tanto externa como interna estava muito falha. Para alavancar suas vendas não só na alta temporada, como também no período de baixa temporada, a direção em conjunto com o departamento de *marketing* decidiu implementar novas estratégias que englobassem a era digital.



A empresa reestruturou sua comunicação tanto interna como externa. No que se refere à comunicação de *marketing*, a empresa desenvolveu um site, demonstrando todas as atratividades que a cidade e o hotel possuem. Passou também a estar presente ativamente nas redes sociais, divulgando a estrutura e despertando o desejo dos consumidores para o serviço oferecido. Além disso, realizou parcerias com agências de turismo e, a partir da agenda de eventos locais na cidade, principalmente na baixa temporada, propôs parceria com os organizadores para hospedagem de participantes que são de outras localidades.

Desta forma, estando mais presente no meio digital e utilizando-se da estratégia de *marketing* onicanal, o hotel começou a recuperar suas vendas e voltou a ter competitividade no mercado local.



Mapa Conceitual

