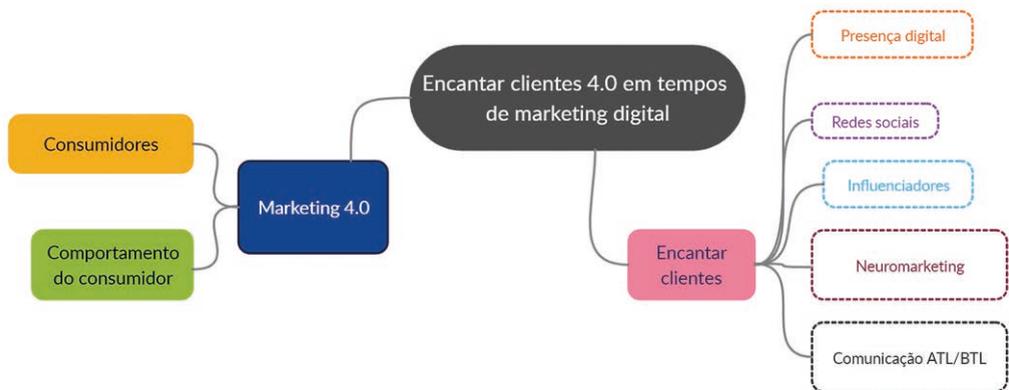


CAPÍTULO 7

ENCANTAR CLIENTES 4.0 EM TEMPOS DE MARKETING DIGITAL



Profa. Dra. Solimar Garcia

APRESENTAÇÃO

A área de marketing talvez tenha sido das primeiras a se beneficiar do avanço tecnológico. O uso de dados e algoritmos para acompanhar o comportamento do consumidor tem sido o foco desde os primórdios da internet. Assim, não vamos tratar especificamente de temas tecnológicos que envolvem o assunto, como *big data*, computação na nuvem (*cloud computing*), *artificial intelligence* (inteligência artificial), programas de análise – *analytics*, robótica, internet das coisas (IoT), entre tantos outros que fazem parte do cotidiano de quase todas as áreas e que foram abordados em diversos capítulos neste livro.

Para isso, buscar e compartilhar dados em tempo real com todos os públicos, seja o cliente, o fornecedor, ou funcionários, ajuda na criação da experiência com o consumidor e sobre isso trataremos nesse capítulo: como encantar clientes e melhorar suas experiências com as marcas.

INTRODUÇÃO

Na internet, temos os especialistas que proliferam e dão vida às mais variadas ferramentas comunicacionais e usos de tecnologias para facilitar a vida empresarial, para vender mais, para conhecer melhor o cliente e para alcançar os melhores resultados.

Esses ‘especialistas’ em marketing sempre existiram, e é um problema antigo na área. Por ser um assunto que está no cotidiano das pessoas, todos acreditam saber o suficiente para opinar e trazer soluções mágicas para as empresas. Com o marketing digital esse problema ficou exacerbado, pois quando tudo começou quem estava na rede? Os jovens, que apesar de conhecer tecnologia, na época, pouco conheciam sobre marketing.

Essa é uma visão muito particular e pessoal que tenho da área e por isso, esse livro não poderia existir sem um capítulo específico que falasse sobre o marketing e sua evolução, bem como sobre as benesses do marketing digital e do atendimento ao cliente, afinal, esses temas tornaram-se comuns e fazem parte do dia a dia das pessoas, mesmo das não ‘especialistas’.

Assim, vamos falar das tendências e novidades, e bem entre aspas esse “novidades”, pois as mudanças nessa área são mais intensas e rápidas do que na maioria das outras. Por isso, vamos começar pela trajetória do conceito de *marketing* e das mudanças do consumidor e de seu comportamento, para aí sim, falarmos da atuação técnica para que os objetivos de marketing e de comunicação possam ser alcançados. Falaremos ainda das teorias que acompanham o *neuromarketing*, que tanto têm contribuído para a compreensão do comportamento dos clientes e da divisão das comunicações atualmente entre acima e abaixo da linha.

No marketing digital, a presença *on-line* e o atendimento de qualidade para o cliente, feito por todos os pontos de contato, incluindo as redes sociais e os influenciadores, que contribuem para a continuidade de bons resultados e de imagem positiva da marca.

Assim, vamos tratar da busca pelo encantamento, objetivo final do marketing, para melhorar a experiência do cliente com a empresa.

1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Marketing se confunde com vendas e com publicidade. Para os leigos, *marketing* é vendas, ou é propaganda, e há muito que as pessoas confundem os conceitos. Vendas e propaganda são ferramentas de comunicação, que servem para atingir os objetivos de marketing, que pensam os produtos e serviços de uma forma mais ampla, desde sua criação, desenvolvimento, divulgação, precificação e distribuição, até o seu descarte. Podemos dizer que o marketing engloba as atividades de comunicação e vendas e já passou por diversas alterações de conceito.

Desde 2013, é “uma função organizacional que inclui atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013, tradução nossa). Visto como um caminho para satisfazer as necessidades dos clientes, Kotler e Keller (2006) apresentam o conceito de marketing como a satisfação dessas necessidades como uma relação de troca para satisfazer metas individuais e organizacionais de forma lucrativa.

Favorecidos pelo acesso a abundantes informações, os consumidores estão mais conscientes e preocupados com questões que envolvem a sociedade como um todo, o que inclui os problemas ligados ao meio ambiente e às necessidades sociais. Essa preocupação está nos domínios do marketing há tempos.

Kotler (2000) em seus primeiros textos já apresentava o conceito de marketing societal, pelo qual as empresas devem preocupar-se com as consequências de médio e longo prazo decorrentes de suas atividades, tanto para o cliente, quanto para o meio ambiente e à sociedade, o que aponta para um marketing socialmente responsável e tira o foco da atividade apenas para gerar lucro, agregando a responsabilidade social ao planejamento estratégico.

Com esse objetivo expandido, a busca do marketing e das pessoas passaria pelo consumo inteligente, a conscientização ambiental e o comprometimento social duradouro, o que se refletiria em uma atitude mais responsável da empresa, que não visasse apenas a boa imagem junto à sociedade, e se apresentaria como um participante ativo em alterações sociais positivas.

A responsabilidade social se firma no Brasil, após a fundação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, em 1999, uma organização não governamental

criada para ajudar as empresas a buscar uma gestão comprometida socialmente e responsável por suas ações.

Como ações de responsabilidade social passam a ser entendidas também a atuação empresarial para reduzir o uso de recursos naturais finitos em seus processos, uma vez que o esgotamento desses insumos podem comprometer a vida no planeta, corroborando o conceito de desenvolvimento sustentável, como “aquele que atende às necessidades dos presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

As preocupações sociais de longo prazo ligadas aos problemas ambientais e à sustentabilidade se aliam ao conceito de marketing 3.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no qual a empresa deve focar seus esforços em criar e oferecer valor ao cliente, que está preocupado com o planeta e com as necessidades sociais, e não apenas em vitórias pessoais. Dessa forma, as organizações passam a apresentar propósitos e valores que coadunem com um mundo melhor, e essa construção é feita junto aos consumidores que detêm a mesma crença.

Partindo da oferta do melhor produto, o foco do marketing 1.0, para a preocupação com a satisfação e retenção do cliente, do marketing 2.0, há uma mudança de paradigma na passagem para o pensamento 3.0, que tira o foco do lucro, para a criação de valores e a cocriação de responsabilidades, como explicado acima. Um passo além, o marketing 4.0 concentra a colaboração por meio da conexão entre os envolvidos, sejam clientes, fornecedores ou colaboradores, que estão interconectados por uma rede que busca desenvolver produtos e serviços inovadores de maneira criativa e colaborativa e atua para um mundo melhor.

Tabela 1 - Diferenças do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Cliente	Valores	Colaboração
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Transformação social e interação em redes
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Internet e relacionamento
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano social e interconectado, com razão, mente, coração e consciência
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Visão e valores	Relacionamento
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Visão, missão e valores da empresa	Mídias e redes sociais
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com consumidores	Transação de um para muitos	Relacionamento um para um	Recomendação e colaboração de muitos para muitos	Híbrido. Colaboração todos para todos. Hiperconexão e omnichannel.

Fonte: adaptado de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010; 2017).

O foco, que já estava no ser humano, com atenção aos seus desejos e valores passa a interessar-se pelo relacionamento social, quando falamos no *marketing* 4.0, pois todos os grupos sociais influenciam e são influenciados, uma vez que todos podem comentar, reclamar e elogiar por meio das ferramentas digitais e redes sociais.

2. OS CONSUMIDORES

Consumidor 1.0

Nos primórdios da propaganda, ainda na década de 1920, com o início da produção em massa, que começou com os carros de Henry Ford, a opinião do

cliente pouco importava e ele tinha que ficar satisfeito com a oferta do mercado. Tanto que há uma piada famosa em marketing que diz que o cliente poderia escolher qualquer carro, desde que ele fosse um Ford preto, pois a produção de automóveis era dessa única cor, para baratear a fabricação. Não havia concorrência que ameaçasse o fabricante. O consumidor 1.0 comprava nas lojas físicas e dependia do fornecedor, consumindo o que quer que ele oferecesse. Por essa época, os catálogos também existiam (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018).

Consumidor 2.0

A concorrência passa a aumentar e com isso a oferta de produtos e serviços também. As comunicações passam a ter mais importância na decisão do consumidor, e as empresas capricham nos *slogans*, comerciais e promoções para tornarem-se conhecidas e atrair a atenção do público. O consumidor 2.0 recebe influência da propaganda nos jornais, revistas, rádio e televisão e ainda pode comprar por catálogos, telefone e nas lojas físicas (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018).

Consumidor 3.0

A disputa entre as empresas que fazem produtos diferenciados fica acirrada com o desenvolvimento tecnológico. O consumidor 3.0 passa a consumir por múltiplos canais, o neoconsumidor, como é chamado, é multicanal e está além de todos os canais físicos, se comunicando e comprando também pela rede, nos *e-commerces*, ou nas redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, entre outras. O acesso à informação é total e global, sendo possível comparar preços e conhecer a qualidade dos produtos e serviços. Nas redes sociais é possível conhecer a opinião de outras pessoas sobre as marcas e as reclamações contra elas, tornando o cliente mais ativo no processo de compra (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018).

Consumidor 4.0

O neoconsumidor de segunda geração acostumou-se a resolver tudo pelo seu *smartphone*: paga contas, compra produtos, contrata serviços, reclama de empresas, conversa com as empresas e com os clientes. Ele não aceita ser tratado como um qualquer e nem como um na multidão, mas quer se sentir ouvido e especial para a empresa (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018).

Consumidor 5.0

As empresas passam a ouvir mais atentamente o consumidor para atender com detalhes seus desejos de consumo. Alguns chamam já essa fase do consumidor 5.0, na qual os *prospects*, que ainda não são clientes, precisam ter seus cinco sentidos aguçados para reagir. A realidade passa a ser imersiva em tecnologias que imitam os sentidos humanos em espaços simulados e interatividade. Essa tendência deve se instaurar nos próximos anos e influenciar o consumidor de forma intensa, por meio da atração audiovisual (CESTARI JUNIOR, 2016; ROCK CONTENT, 2018).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há um consenso mundial sobre a classificação das gerações que foi baseado em um estudo norte-americano. Em 2015, uma pesquisa adaptou as gerações para o caso brasileiro e apresenta uma diferença de período, pois aqui, os consumidores foram impactados pelas tecnologias de forma diferente da americana. Essa análise das gerações foi realizada com base em Gonçalves (2018) e Lulio (2017).

Tabela 2 - Gerações

	Classificação brasileira	Classificação americana
<i>Baby Boomers</i>	1945 - 1964	1945 - 1964
Geração X	1965 - 1984	1965 - 1979
Geração Y	1985 - 1999	1980 - 1994
Geração Z	2000 - Atual	1995 - Atual

Fonte: a autora.

De qualquer forma, os *baby boomers*, que nasceram até o ano de 1964, foram influenciados pelo fim da Segunda Guerra Mundial, tinham e esperavam ter um padrão de vida estável, com preferência por produtos de qualidade e não se preocupavam em quantidade, sabiam o que queriam e não eram influenciados por terceiros.

A Geração X – 1965-1984 – busca a individualidade, pois perder a convivência em grupo demonstra maturidade e inteligência para escolher produtos de qualidade. Essa geração faz uma ruptura com as anteriores e busca modificar os paradigmas até então consolidados, lutando por seus direitos e demonstrando maior preparação e preocupação com as gerações futuras e, principalmente, busca por mais liberdade.

A geração Y são os nascidos entre 1985 e 1999, os *millennials*, que passa a estar sempre conectada e é a primeira geração a nascer já na era da informação estabelecida, com computadores pessoais e telefones celulares. Eles estão sempre conectados e procuram informação fácil e imediata. Eles não escrevem, mas digitam e desde o início da internet se familiarizaram com os *e-mails* e com as redes de relacionamento virtuais, compartilhando tudo por meio delas: dados, fotos, hábitos e modos de vida. Também são ávidos pelas novas tecnologias e recebem e transmitem grandes fluxos de informações diariamente.

A geração Z, que vincula os nascidos desde o ano 2000, é mergulhada no mundo global, mostra desapego às fronteiras geográficas, é ansiosa e tem pouca familiaridade com as relações sociais, demonstrando também falta de intimidade com quem quer que seja. Essa fatia da população mostra forte responsabilidade social e preocupação com o planeta e tem uma necessidade extrema de interação e exposição de opinião, o que lhe proporcionam as redes sociais.

A geração *alpha* considerada para os nascidos desde 2010 traz como principal diferença com a geração Z, a interação com a tecnologia desde o nascimento, bebês já interagindo com *smartphones* e outros equipamentos. Esse grupo preza a diversidade e a espontaneidade e não vê necessidade de papéis definidos, acreditando que tudo é natural.

Veja que encontrar formas para encantar pessoas de cada uma dessas gerações deve ser o objetivo do atendimento ao cliente, das atividades de comunicação e marketing, e de toda a empresa.

4. TECNOLOGIAS PARA ENCANTAR O CLIENTE

Estamos cercados por tecnologias e sistemas integrados dentro das empresas para colocar em sintonia e na mesma direção e velocidade áreas tão díspares, como a financeira e o marketing, a produção e a área de vendas, para que o cliente possa ter um atendimento de qualidade e a empresa reduzir custos.

Tornou-se comum recebermos mensagens customizadas por *e-mail*, ou por aplicativos de comunicação, parecendo que foram escritas especificamente para cada um de nós! Ao fazermos qualquer compra *on-line*, imediatamente passamos a receber essas comunicações mostrando onde está o nosso produto naquele momento, podemos acompanhá-los em tempo real.

As companhias aéreas, por exemplo, mostram em tempo real, por onde passeiam nossas malas enquanto esperamos no aeroporto a decolagem de nosso voo, por meio de aplicativos. O uso de óculos de realidade virtual e os aplicativos de compras e serviços também são bons exemplos do uso da tecnologia em favor do encantamento do cliente.

No marketing e em toda a empresa, os sistemas e a automação de atividades e processos, que envolvem a gestão 4.0, inclui algoritmos, fórmulas e funções eletrônicas, equipamentos e ferramentas tecnológicas para padronizar e diminuir a possibilidade de erros, além de melhorar a mensuração de dados e de resultados. Tudo isso como parte importante do atendimento ao cliente que precisa ser fidelizado e só continuará com a empresa se tiver suas necessidades atendidas, uma vez que a concorrência é farta e rápida.

4.1 Presença digital e atendimento ao cliente

A área de marketing talvez tenha sido a primeira a ser impactada pelas tecnologias da internet, com algoritmos e *data analytics*, que transformou a maneira como se mensura resultados de ações de comunicação. Em tempos de conteúdo e de poder do consumidor, tornar-se uma autoridade em um tema específico é interessante, uma vez que observamos a inversão do foco da comunicação: hoje é o cliente que busca a empresa e não mais o contrário, quando predominava a propaganda e a empresa oferecia seus produtos ao cliente, que era passivo nesse processo. Agora os clientes estão na internet pesquisando informações nos sites, blogs e redes sociais, e estar presente nesses locais com conteúdo relevante e significativo para o cliente fará toda a diferença.

A estratégia de presença digital, por meio das principais ferramentas de marketing: relacionamento por meio de redes sociais, *e-mail marketing* e *marketing* de conteúdo leva o internauta ao funil de vendas, com chance de ser convertido em cliente.

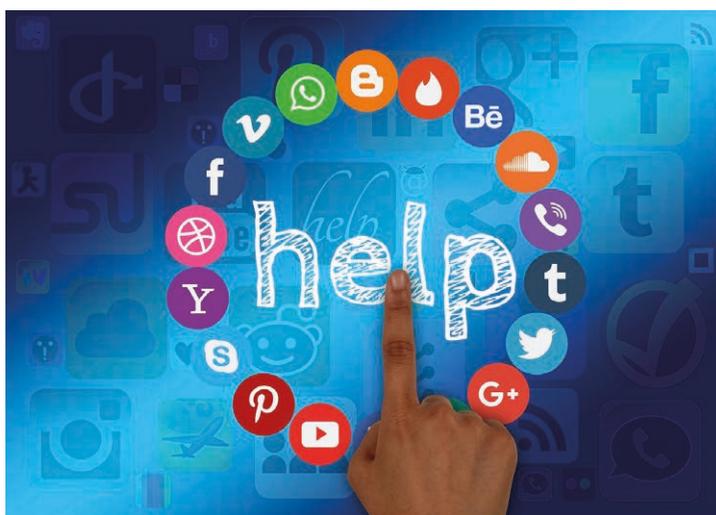
Por outro lado, o atendimento ao cliente também está em todas essas frentes e tornam a internet e as redes sociais um local de relacionamento entre as pessoas e as empresas, principalmente como um canal de influência na decisão de compra, por meio de comentários de qualquer pessoa, ou dos influenciadores digitais e embaixadores da marca.

4.2 Redes sociais e influenciadores

Todos influenciam e são influenciados nas redes sociais, que existem muito antes de seu aparecimento na internet. Os grupos principais são os *f-factors*: *family, friends, fans and followers* – em português, fator f: família, amigos, fãs e

seguidores (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Os grupos e as pessoas têm influência relevante quando decidimos uma compra de produto ou serviço, sendo que a experiência dos outros nos ajuda e interfere em nossa decisão, seja por um *post* em redes sociais, um comentário em fórum ou blogue e ainda nos grupos de conversas instantâneas, como o WhatsApp (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Podemos observar isso em nosso comportamento na internet. Quando pesquisamos qualquer produto para comprar, como uma viagem que queremos realizar, desde o local de destino, até o hotel e os pontos turísticos a visitar, buscamos ler os comentários e essas informações ajudam em nossa tomada de decisão. Existem sites especializados que se alimentam apenas dessas informações dos clientes, gerenciando as opiniões, como TripAdvisor, especializado em informações sobre viagens, hotéis, restaurantes e passeios. O ReclameAqui é outro que atua apenas com as opiniões das pessoas e já se tornou um verdadeiro SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente para as empresas, que rapidamente resolvem os problemas ali apresentados.



Fonte: <https://pixabay.com/pt/illustrations/meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-sociais-ajuda-1432937/>, acesso em: 01 mar. 2020.

Assim, a comunidade torna-se formadora de opinião, ao influenciar a decisão dos participantes. As empresas, atentas a esses movimentos, monitoram e controlam os comentários para resolver os problemas e cuidam para que eles não se reflitam em uma imagem negativa para a marca.

Outros influenciadores são ainda os sites e blogueiros considerados *experts* em determinados assuntos e que possuem milhares e até milhões de seguidores, que podem influenciar positiva ou negativamente uma marca.

Dessa forma, com a amplificação das opiniões e das informações sobre a empresa na rede, não se trata apenas de propagar que tem determinado valor, como sustentabilidade e responsabilidade social. É preciso que dentro das companhias essas sejam atitudes reais e genuínas, uma vez que fatos em desacordo com o que diz as propagandas da empresa, se refletem na visão negativa das pessoas para com a marca.

Podemos observar isso, com casos de grifes famosas de roupas que foram flagradas utilizando mão de obra em condições muito próximas ao trabalho escravo em países pobres e até no Brasil, o que pegou muito mal, nos últimos anos, e abalou a imagem de diversas marcas estrelados do setor.

Essas alterações na percepção do consumidor devem ser acompanhadas, pois as abordagens vão se modificando com o passar do tempo. Atualmente o consumidor sofre uma sobrecarga de informações e entra em uma fase de ser pouco influenciado pelas ferramentas de comunicação, exigindo mais criatividade e inovação nessas abordagens. Temas como esportes, artes, ecologia e desenvolvimento social são capazes de captar a atenção do consumidor, pois carregam fortes conteúdos emocionais, sendo os preferidos para os patrocínios empresariais, uma vez que associar a marca a eventos que mexam com os consumidores pode trazer bons resultados.

De qualquer forma atingir o consumidor com as comunicações de forma cada vez mais assertiva deve ser o objetivo principal, aproveitando as experiências do marketing tradicional para tangibilizar as comunicações *on-line* e utilizando as boas experiências do marketing digital para intangibilizar as experiências no ambiente real. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que o *marketing* tradicional pode melhor tangibilizar os valores e diferenciais da empresa, ou seja por meio de ferramentas impressas e eletrônicas, enquanto no *marketing* digital, que eles ainda chamam de *on-line*, a intangibilidade é intrínseca.

Tangibilizar é tornar visível valores e missão da empresa, pois é o que o cliente vai enxergar dela no ambiente virtual. Um boa prestação de serviço, com a entrega pontual, atendimento rápido e solução de problemas tornam tangíveis a experiência do cliente por meio de *chats*, *e-mails*, telefone e aplicativos em tempo real.

4.3 Neuromarketing

O início dos anos 2000 marcaram a transformação da ciência que colocou o cérebro humano no centro das preocupações da medicina. Segundo Camargo (2009), podemos dizer que os estudos comportamentais em geral se concentram no sistema nervoso e no cérebro, culminando com um novo campo científico, a neurociência, que estuda a anatomia e fisiologia dessas partes do corpo humano.

Para isto, por meio de aparelhos como o Eletroencefalograma (EEG), a Tomografia por Emissão de Pósitron (PET) e a Imagem de Ressonância Magnética funcional (fMRI), busca-se obter e observar imagens cerebrais nas quais possam ser identificadas as regiões do cérebro que são ativadas durante uma determinada tarefa.

Esses estudos passaram a ser utilizados nas mais diversas áreas de pesquisa e couberam como uma luva ao marketing, na busca do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Toda a comunicação busca atingir o consumidor e influenciar o seu comportamento e por isso o marketing e as vendas têm avançado no que convencionou-se chamar *neuromarketing*, que é a aplicação da neurociência ao marketing, com o uso de imagens, escaneamento e tecnologias para medir a atividade cerebral como resposta a estímulos, produtos, embalagens, propagandas, ou outro componente de marketing.

Segundo Ribeiro (2014), o *neuromarketing* analisa regiões do cérebro que apresentam maior nível de atividade durante um estímulo e essa observação permite entender o que se passa no subconsciente dos consumidores e dessa forma obter resultados mais reais e verdadeiros nas pesquisas. O mecanismo é uma porta eficaz na busca da compreensão do comportamento do consumidor.

Enquanto as pesquisas de mercado utilizam as entrevistas e os questionários, o *neuromarketing* estuda fenômenos biológicos e psicológicos atrelados ao comportamento das pessoas, com melhores resultados do que as obtidas nos grupos focais e nas respostas racionais a questionários previamente preparados.

Esse aprendizado se espalhou em diversas áreas e tem se aplicado ao marketing digital, por meio do *machine learning* – aprendizado de máquina, que utiliza um modelo computacional que se baseia no sistema nervoso central, pelas redes neurais artificiais (RNAs).

4.3.1 *Descobertas do neuromarketing e as teorias psicológicas*

Reciprocidade

Quem não gosta de ganhar um presente da empresa? Uma amostra grátis faz diferença na percepção dos clientes e as pesquisas indicam isso. Não vamos entrar nos detalhes técnicos e científicos por trás do poder de uma amostra grátis, mas a reciprocidade é um comportamento descoberto em estudos de *neuromarketing*. Quando a empresa oferece alguma coisa de graça, a vontade das pessoas é retribuir imediatamente.

A oferta de algo a mais começa pelo melhor atendimento ao cliente. Quando o cliente recebe variadas informações a respeito de um produto, pode sair da loja, ou de um site, bastante satisfeito, mesmo que não compre, pois aprendeu algo, teve a sensação de ter recebido mais do que ofertado. Assim, entendemos que amostras e brindes, um algo a mais, mesmo que seja um café, uma água, um pirulito para as crianças, são formas de agrado que despertam o sentimento de reciprocidade.

Prova social

Será que um restaurante lotado chama mais atenção do que um restaurante vazio? Qual deles você escolheria? É bem provável que o mais lotado teria sua preferência, pois psicologicamente ficamos influenciados a tomar decisões baseado nas opiniões de outras pessoas. Isso também explica a importância que se dá hoje aos comentários sobre as empresas realizados na internet e o acompanhamento de resoluções de casos de problemas com o consumidor, como o que faz o site Reclame Aqui.

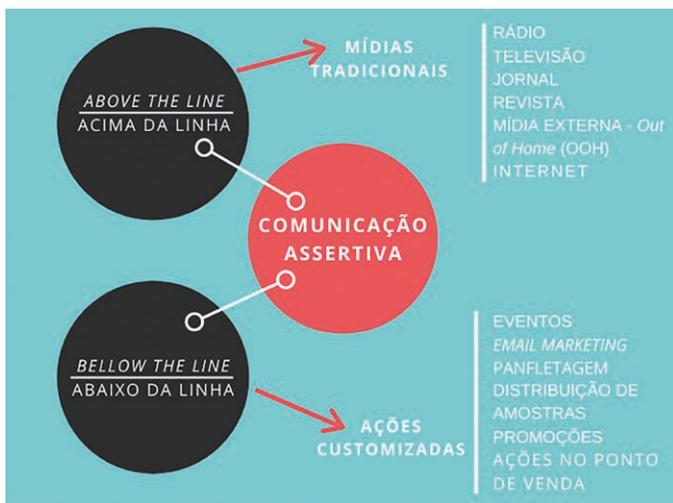
As avaliações de clientes surgiram com os primeiros *e-commerces*, como o eBay, em 1997, e hoje são utilizadas como fator decisivo para a compra dos consumidores. O cliente se sente amparado pelas respostas e isso torna-se um apoio para a tomada de decisão na hora da compra. Quem não olha o que as pessoas estão falando sobre determinada marca ou produto antes de efetuar uma compra?

O consumidor atual, mesmo que opte por comprar em uma loja física, ao chegar no ponto de venda, já pesquisou tudo sobre o que pretende comprar, trazendo suas opiniões positivas e negativas em relação aos produtos e marcas. No local, somente uma equipe de vendas preparada poderá reverter a opinião do cliente.

4.4 Comunicação assertiva

Todos os pontos de contato e de vendas, sejam canais *on-line* ou *off-line*, são responsáveis pela experiência do cliente com a empresa. E ao falarmos em experiência aí temos um campo vasto para desenvolver atividades, seja pela comunicação que ele recebe, seja pelas ações que a marca proporciona num evento, num ponto de venda, numa propaganda. Por isso, as ações de comunicação têm sido separadas entre atividades: *above the line* (ATL) e *bellow the line* (BTL) – acima e abaixo da linha, ou do ponto de venda.

Figura 1 - Comunicação assertiva



Fonte: a autora.

As ações *above the line* (acima da linha) envolvem as ferramentas e mídias tradicionais: propagandas na TV, rádios, jornais e revistas, *outdoors* e mídia externa, as *out of home* (OOH – fora de casa), internet e comunicações *on-line* (marketing digital). Não se trata de uma abordagem segmentada para um público-alvo específico, mas utilizar as mídias de maneira ampla para atingir uma fatia maior de público, para informar o cliente sobre produtos e construir marcas, não tendo como objetivo a venda (ARORA, 2018).

Claro que há uma segmentação inicial, por exemplo, se falamos em revistas femininas, existem empresas que anunciam ali de maneira cativa e que obtêm seus resultados com a ação. O problema é que nas mídias de massa, todos receberão o mesmo conteúdo: uma mulher de 65 anos, uma garota de 15, homens jovens à procura de materiais esportivos e senhores que estão querendo trocar de carro.

Não se trata de erro, pois desde sempre é assim que tem funcionado a propaganda: atingir formiguinhas com bala de canhão. O poder da propaganda na televisão e em outras mídias é inegável, porém, dependendo do porte da empresa, será que os custos compensam? O custo de um anúncio em rede nacional na maior emissora do país atinge a casa dos milhões, com apenas algumas inserções e depende de um planejamento minucioso.

Essas ações são importantes para os objetivos de longo prazo e para a gestão de *branding*, que consiste na fixação da marca e do nome do produto, fortalecer a identidade e reforçar a lembrança dos consumidores sobre ela.

Já as ações *below the line* (BTL – abaixo da linha) são segmentadas e quase personalizadas e customizadas para o cliente, o que conhecíamos como

marketing *one to one* (*um para um*), e objetiva mais de perto as conversões diretas, focando menos nas ações de construção de marca (ARORA, 2018). E que tipos de ações entram aqui? Podemos exemplificar com os eventos temáticos, *e-mail marketing*, panfletagem, distribuição de amostras grátis e promoções no ponto de venda.

São as ações que falam com o consumidor diretamente, no local em que ele estiver, tudo o que se faz para trazer e manter o cliente ativo naquele ponto de venda, seja com diversão, entretenimento ou aprendizado. A criatividade é que manda na realização dessas ações e há um esforço para criar situações inusitadas que agreguem experiência ao consumidor, com ferramentas como *displays* interativos, uso de inteligência artificial e realidade virtual dentro das lojas e locais para interação com o cliente.

Como a experiência do cliente não deve se restringir ao momento da compra, o conteúdo de marca e as ações de marketing de guerrilha em locais externos e inusitados, aumentam o interesse do consumidor pela marca, que terá contato por meio de diversos canais de maneira interativa antes, durante e depois da compra.

Nas ações BTL, o contato será com menos pessoas, em comparação aos que são impactados por uma propaganda de televisão, mas o público prospectado será mais qualificado dentro do alvo que se pretende atingir, tornando a comunicação mais assertiva e com melhores resultados.

Essa mudança de paradigma na comunicação se deve também ao fato da dificuldade em mensurar o resultado das campanhas e chegar a um retorno sobre o investimento de marketing.

Alguns autores já comentam que a divisão entre *above* e *bellow* não existe mais, e sim, estaríamos em uma fase de *through the line* (TTL – através da linha), pois os consumidores estão em todas as partes: não só no ponto de venda, ou na internet, e precisam ser impactados em todos os lugares: é a publicidade através da linha (TTL), ou marketing de linha, o que traz melhores resultados por cobrir todos os locais em que o cliente estiver (ARORA, 2018).

A área de marketing deve pensar essas ações, no entanto, como parte de um planejamento estratégico de longo prazo para a comunicação, para que não sejam apenas ações pontuais e táticas, para alcançar resultados imediatos.

5. TENDÊNCIAS PARA MARKETING DIGITAL

Como o marketing é uma área impactada por todas as tecnologias que aparecem e mudam todos os dias, até com nomes diferentes para a mesma atividade, vamos elencar algumas tendências para os próximos anos, sem falar especificamente das tecnologias, que devem ser acompanhadas sem descanso.

5.1 Relacionamento com o cliente

Toda a pesquisa relacionada às tendências em marketing digital apontam para a importância de relacionar-se com o cliente, que quer ser ouvido e encontrado rapidamente, pois está na busca de soluções ágeis antes de passar para a concorrência, o que faz de forma muito rápida, sendo que o tempo e a paciência do cliente para qualquer companhia é muito pequeno.

Nesse sentido, podemos notar que as campanhas têm cada vez menos importância, em detrimento da construção dos relacionamentos e do bom convívio, dando-lhes voz e atenção, ou seja, engajando o cliente e compartilhando valores comuns. As ferramentas para isso já estão por aí: *Google Analytics*, internet das coisas, táticas de *business intelligence* e vários outros recursos.

5.2 Humanização e individualização

Além de conhecer os clientes, temos que proporcionar-lhe experiências diferenciadas, para despertar seu interesse e estimular a empatia, transformando a audiência em defensora da marca, que passa a recomendar para outras pessoas, com o poder de multiplicar opiniões positivas nas redes sociais.

Ao conquistar a audiência, observar o respeito e atenção aos comentários dos clientes é fundamental, pois as pessoas não suportam mentiras, e não querem respostas prontas, clamando por mais humanização e responsabilidade ambiental e social.

E como fazer isso? Utilizando linguagem autêntica e verdadeira, personalizada e íntima, com temas que aticem o lado emocional das pessoas, o comportamento social e a cultura regional. É preciso ser objetivo e apresentar relevância específica para o cliente, customizada e direta. A linguagem de vendas deve ser deixada para as peças publicitárias. No relacionamento com o cliente a linguagem precisa ser mais pessoal e real.

A individualização é importante e a inclusão das minorias importa. No tempo do direcionamento para as massas, os detalhes passavam despercebidos. Hoje não. Existem muitos exemplos de campanhas que não deram atenção aos detalhes, e sofreram as consequências nas redes sociais.

A quantidade de contatos também é importante, pois excesso de *e-mails*, por exemplo, deixam de fazer a pessoa sentir-se especial e irrita a audiência.

5.3 Canal único

O cliente quer uma presença *omnichannel* da empresa, com atendimento e informações convergentes para apenas um único canal (BRYNJOLFSSON et al., 2013). Ao entrar no site, por exemplo, ele busca informações sobre as lojas físicas,

pode comprar pelo aplicativo, publicar e compartilhar informações nas redes sociais e assim por diante. O mesmo ocorre quando entra em uma loja: pesquisa outros preços, compartilha nas redes e publica.

Da mesma forma, todas as mídias devem ser utilizadas com planejamento e estratégia para encontrar o cliente onde ele estiver: jornais, revistas e emissoras de TV, ou nas redes sociais – Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google Plus e Twitter.

5.4 Criar autoridade

Entre as estratégias, criar autoridade por meio de órgãos reguladores que atestam a qualidade de produtos, com informações que podem ser compartilhadas. É possível fazer isso utilizando informações e conteúdos de órgãos que transmitem confiabilidade ao público e mostram compromisso e transparência por parte da empresa.

A utilização de assessoria de especialistas pagos ou independentes também transmite credibilidade, como profissionais da área e associações. Um *software* de educação ganhará mais credibilidade se for apresentado por professores e assim por diante.

Pessoas de destaque na mídia, como atrizes e blogueiras famosas movimentam indústrias específicas e dão espaço para novas empresas. Os influenciadores digitais, com afinidades com o nicho trabalhado citando a marca, reverberam e multiplicam as potencialidades da empresa, tornando-se advogados, que defendem a empresa.

5.5 Outras tendências

Volpato (2019) traz as indicações das tendências apresentadas por *experts* na área em um evento de marketing digital. Confira na sequência as ideias dos especialistas.

Customer for life – cliente para a vida – trata da necessidade de manutenção de um relacionamento de longa duração com os clientes, levando felicidade e enxergando as pessoas como um ativo estratégico, sendo que as vendas fazem parte do negócio, mas não é a finalidade única (ERIC SANTOS *apud* VOLPATO, 2019).

Humanização do e-mail – transformar as *newsletters* em ferramenta de relacionamento e conversa pessoal com o cliente, buscando humanizar a relação, que é de uma empresa para um único cliente e são recebidas individualmente (ANN HANDLEY *apud* VOLPATO, 2019).

Humanização no LinkedIn – estar presente de fato e dialogar com o usuário, humanizando o contato de verdade por meio de *posts*, compartilhamento de

conteúdo e conhecimento, mostrar *expertises* e tornar-se relevante entre o público em seu assunto (CRISTIANO SANTOS *apud* VOLPATO, 2019).

Humanização do marketing – não se trata de uma tendência, mas de uma necessidade, atentando para três pilares: emoção, empatia e ética. A profissional recomenda que não se deve invadir o espaço do cliente, que vai comprar em seu próprio tempo. A humanização é necessária, pois é preciso lembrar que existem pessoas do outro lado (LILIANE FERRARI *apud* VOLPATO, 2019).

A era da voz – a pesquisa por voz vai substituir a era dos *likes*, que estão sumindo de redes sociais como Facebook e Instagram. O conteúdo precisará ser otimizado para responder a essa mudança e deverá ser visto como serviço, que busca resolver o problema do usuário e entender o que ele está buscando (EDNEY INTERNEY SOUZA *apud* VOLPATO, 2019).

Anúncios por estágio do funil – otimização de orçamentos por meio de anúncios para cada estágio do funil de vendas, com foco nos públicos semelhantes, dados demográficos, comportamentos e interesses. O funil será dividido em visitantes do site, *leads*, compradores e fãs, com ações específicas para cada um desses públicos (FABIO PRADO LIMA *apud* VOLPATO, 2019).

Fazer um *podcast* – a criação de *podcasts* atende ao objetivo de entregar conteúdo de qualidade sem pedir nada em troca, além de demonstrar autoridade sobre um assunto. O profissional alerta que é preciso ter paciência para colher os resultados e que a ferramenta contribui para o alcance orgânico (*groundbreaking*) (GARY VAYNERCHUK *apud* VOLPATO, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing acompanhou a própria evolução da economia. No pós-guerra, muitos produtos e mercados de massa são atendidos com foco no produto (marketing 1.0) produtos iguais para todo mundo. Com a era da informação, os clientes bem informados passam a exigir produtos diferenciados, com o foco na segmentação dos clientes no marketing 2.0, tornam-se mais influenciados pelas campanhas de comunicação que mostrem o diferencial dos produtos. Na era digital, o marketing 3.0 coloca luz nos sentimentos e emoções e apresenta os valores empresariais e a preocupação com o ser humano de maneira integral. A preocupação social, com o todo e com a sociedade, chega com o marketing 4.0, que busca a atuação em rede e foco na colaboração entre as pessoas e as empresas. Tudo e todos estão interconectados, influenciando e sendo influenciados.

Nos departamentos de tecnologia da informação, a infraestrutura e normatização devem funcionar como laboratórios de pesquisa e inovação, com entregas que atendam não só a área de marketing, mas de toda a organização. Os resultados

dessas pesquisas tornam-se insumos para a área de marketing e marketing digital e ambas se retroalimentam com informações de um lado e de outro. As soluções são entrelaçadas e passam por plataformas e sistemas, que viabilizam as estratégias de marketing, de comunicação e de vendas, incluindo as atividades *on-line*.

Não se espera que um profissional de marketing seja um especialista em linguagens de programação ou estruturas de rede e conectividade. No entanto, espera-se que ele saiba por que e onde os dados estão sendo gerados, processados e interpretados dentro do fluxo organizacional. Na atualidade, ter afinidade com dados e interpretação de números e com o comportamentos dos clientes são fundamentais para os profissionais da área de marketing.

Apesar de serem áreas separadas, tecnologia, marketing e marketing digital possuem objetivos afinados e próximos, dentro das empresas, tornando necessário conhecimentos de ambas as áreas para os profissionais alocados nelas.

Por fim, a integração do marketing com o marketing digital é visível e os profissionais precisam estar atentos para que as ações sejam cada vez mais integradas *on-line* e *off-line*, seja para o trabalho com a marca, como para o dia a dia de conversões e resultados imediatos.

SUGESTÕES DE LEITURA

Marketing digital e atendimento ao cliente.

<https://resultadosdigitais.com.br/>

Marketing de conteúdo.

<https://rockcontent.com/>

Marketing 4.0

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. John Wiley & Sons: Nova Jersey, 2017.

Comunicação na empresa Natura.

<https://www.natura.com.br/a-natura>

Marketing digital no Google.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

<https://learndigital.withgoogle.com/ateliedigital>

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of marketing**, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 22 set. 2017.

- ARORA, N. ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. **International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)**, v. II, I. I, January 2018.
- BRYNJOLFSSON E.; HU, Y. J.; RAHMAN, M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. **MIT Sloan Management Review**, 54 (4), p. 23-29, 2013.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2009.
- CESTARI JÚNIOR, R. **A evolução do consumidor 3.0**. Maio de 2016. Disponível em: <https://www.neoassist.com/2016/05/16/a-evolucao-do-consumidor-3-0/>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- GONÇALVES, V. Gerações em trânsito, **Consumidor Moderno**, ed. 244, dez. 2018. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/geracoes-em-transito-ed244/>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LULIO, M. Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa. 20 de fevereiro de 2017. **Consumidor Moderno**. Disponível em: <https://www.consumidor-moderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>. Acesso em: 14 dez. 2019.
- NOSSO FUTURO COMUM. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- RIBEIRO, B. L. Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas. **Anais... XI SEGET Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- ROCK CONTENT. **Consumidor 4.0: sua empresa já está preparada para atendê-lo?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/consumidor-4-0/>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- VOLPATO, B. **8 tendências de Marketing Digital para 2020 apresentadas no RD Summit**. Resultados Digitais. 11.11.2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tendencias-marketing-digital-para-2020/>. Acesso em: 15 dez. 2019.