

# Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas

Caio Cesar G. Oliveira



 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas

Caio Cesar G. Oliveira



 **Atena**  
Editora

Ano 2021

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

O Autor

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfnas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Natália Sandrini de Azevedo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** O Autor  
**Autor:** Caio Cesar Giannini Oliveira

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

048 Oliveira, Caio Cesar Giannini  
Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas / Caio Cesar Giannini Oliveira. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5983-068-8  
DOI 10.22533/at.ed.688210605

1. Marketing Digital. I. Oliveira, Caio Cesar Giannini. II. Título.

CDD 658.812

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DO AUTOR

O autor desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao manuscrito científico publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção do respectivo manuscrito, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o manuscrito científico publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

Este material representa um esforço em reunir informações tidas como importantes para a capacitação de qualquer profissional que deseje se aventurar pelo universo da comunicação ou marketing digital.

Os conceitos aqui apresentados refletem um pouco da minha trajetória como docente de disciplinas relacionadas ao universo da comunicação e do marketing digital ao longo dos quinze anos de exercício da profissão e pela minha passagem pelo mestrado em Marketing e Doutorado em Estratégia, que complementaram a formação em Comunicação Social. De certa forma, o que está neste documento reflete a minha atuação dentro e fora da Universidade e pode ser de grande valia para quem pesquisa e também para quem trabalha com estes assuntos nas empresas.

O material foi concebido originalmente como uma apostila de disciplina em 2014 e, desde então tento mantê-lo atualizado (na medida do possível). Entenda, portanto, que muitos conceitos aqui tratados podem ter sido abandonados ou melhorados desde a redação original.

Os principais objetivos deste texto são:

- Proporcionar ao leitor pleno entendimento do mix de Marketing Digital
- Deixar o leitor a par dos canais da Presença Digital e como estes canais se relacionam
- Proporcionar um panorama do momento atual do Marketing Digital no Brasil
- Contextualizar o Marketing Digital dentro do Marketing

Uma das ideias centrais é desmistificar o assunto sem ser prescritivo ou simplista na linguagem, proporcionando um entendimento completo e embasado dos conceitos e princípios envolvidos.

Espero que você goste da leitura.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO AO MARKETING</b> .....	<b>1</b>
O que é marketing? .....	1
Desejos, necessidades e demandas .....	3
Mix de marketing .....	5
Posicionamento .....	7
Relacionamento .....	9
Forçar relacionamentos? .....	10
<b>CONVERGÊNCIA DIGITAL E TRANSMÍDIA</b> .....	<b>12</b>
O que muda com o digital? .....	12
Convergência digital e transmídia .....	17
<b>INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>20</b>
Mix de Marketing Digital .....	20
Preço .....	21
Praça .....	22
Produto .....	22
Promoção .....	23
Presença digital .....	24
Cauda longa .....	27
A importância e a viabilidade dos nichos .....	28
<b>CENÁRIO ATUAL E CONSUMIDOR DIGITAL</b> .....	<b>32</b>
Dados sobre o cenário atual do mercado digital brasileiro .....	32
O consumidor digital .....	34
Personas em Marketing .....	39
Contextualizando o roteiro .....	41
Algumas dicas para conduzir pesquisas com usuários e gerar as personas de Marketing .....	42
Estabelecendo as metas e os requisitos .....	44
<b>CANAIS DE ATIVAÇÃO ONLINE E CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR/STAKEHOLDERS</b> .....	<b>46</b>
Canais: Websites .....	46

Canais: E-mail Marketing.....	47
Canais: Mobile e apps .....	47
Canais: Redes Sociais.....	49
<b>MARKETING DE BUSCA, LINKS PATROCINADOS E FERRAMENTAS SOCIAIS .....</b>	<b>51</b>
Marketing de busca (SEO) .....	51
O que é Otimização para buscas (ou SEO)? .....	52
Como as pessoas fazem as buscas .....	54
Por que é importante?.....	55
Como fazer? .....	55
SEO como função de marketing e a definição dos objetivos .....	56
É hora de partir para a operacionalização .....	59
A importância das palavras-chave .....	62
Links patrocinados e rede de display (Adwords).....	62
Rede de Pesquisa (Links patrocinados) .....	62
Mas, como funciona? .....	65
Rede de display.....	65
AdSense .....	66
Ferramentas de publicidade do Facebook.....	67
Ferramentas de publicidade do Twitter .....	68
<b>INBOUND MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO .....</b>	<b>69</b>
Inbound Marketing .....	69
Marketing de Conteúdo.....	70
<b>A IMPORTÂNCIA E A VIABILIDADE DOS RELACIONAMENTOS ONLINE.....</b>	<b>74</b>
Marketing de permissão.....	74
A importância de uma lista de e-mails.....	76
<b>PLANEJAMENTO DIGITAL.....</b>	<b>77</b>
Planejamento digital: porque planejar? .....	77
Como planejar.....	77
Monitoramento de Performance .....	78

Analytics .....	80
Web Analytics e ferramentas de integração .....	80
Tirando proveito dos dados fornecidos .....	81
Unindo analytics, AdWords e SEO e usando ferramentas de gestão .....	83
<b>PLUS: SEJA ÚTIL E RELEVANTE.....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>SOBRE O AUTOR.....</b>	<b>90</b>

# INTRODUÇÃO AO MARKETING

Este primeiro capítulo tem como objetivo principal contextualizar os conceitos de marketing e aquilo que envolve o conceito. A intenção aqui é proporcionar o conhecimento básico necessário para que se compreenda a complexidade do conceito e todas as atividades relacionadas ao exercício e à prática do marketing.

Nesse sentido, é importante que o leitor tenha em mente as referências bibliográficas para proporcionar este entendimento básico consolidado não serão as mais recentes. Buscou-se aqui citar os textos mais relevantes para a compreensão básica dos conceitos mais importantes de marketing.

## O QUE É MARKETING?

Não há lugar melhor para se buscar o conceito puro de marketing do que a American Marketing Association (AMA). De acordo com a definição mais recentemente revisada pela entidade, o conceito de marketing pode ser definido da seguinte forma: marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral<sup>1</sup>.

Apesar da definição da AMA ser – ou tentar ser – clara como cristal, há maneiras mais fáceis de explicar este conceito, certo? Eu entendo que sim. E não estou sozinho. Há uma verdadeira bíblia sobre o assunto, que coloca o conceito de marketing como sendo a entrega de satisfação dos consumidores em troca de lucro (P Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). Esta, em minha opinião, é uma excelente maneira de observar o conceito e entendê-lo. Perceba que as duas se complementam e provavelmente te ajudarão a entender bem o que vem a ser marketing.

Marketing é um conjunto de ações, processos que as empresas desempenham com a finalidade de entregar aos consumidores soluções para seus problemas da melhor forma possível e, com isso, obter lucro. Não devemos jamais nos esquecer de que a função primordial das empresas é gerar lucro. Nada melhor do que fazer isso ao mesmo tempo em que seus consumidores recebem valor, não é? Isso nos leva a uma questão importante: o que o consumidor entende como valor? A resposta dessa pergunta vem com pesquisa.

Então, a essa altura, algumas coisas já devem estar ficando claras: a primeira é que marketing pode ter uma explicação simples, mas que envolve uma série de procedimentos. A segunda é que estes procedimentos devem ser iniciados com pesquisa para que possamos realizar especificamente aquilo que é central para o conceito: entregar valor e satisfação para o consumidor.

---

1. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (AMA - American Marketing Association, 2013).

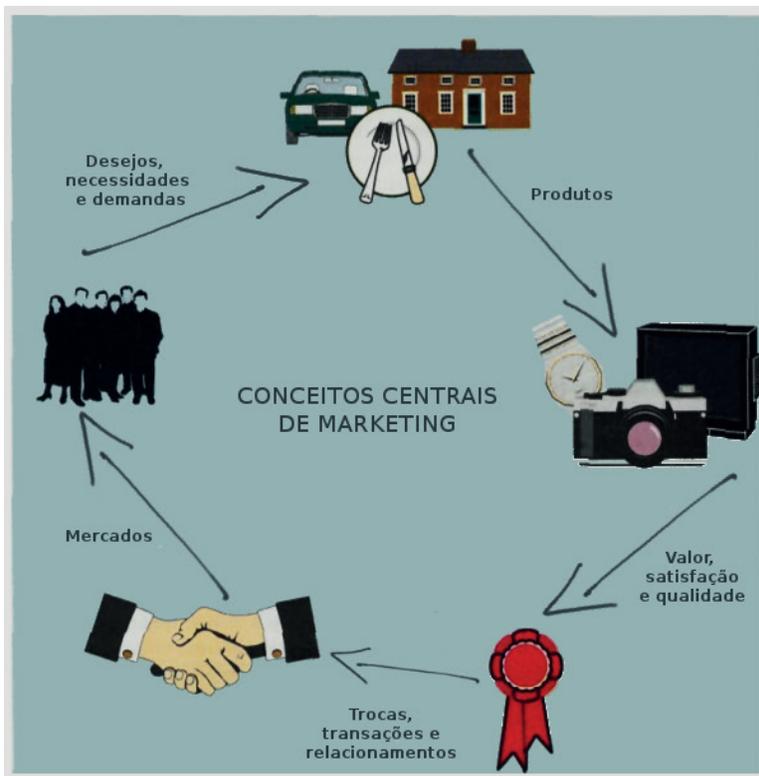


Figura 1 – Os conceitos centrais de Marketing

Adaptado de (P Kotler et al., 1999)

Como pode ser visto na imagem, é um processo cíclico. A partir da observação dos mercados é possível compreender os desejos e as necessidades dos consumidores e a interpretação destes desejos e necessidades implica na identificação de demandas de mercado. Estas demandas são utilizadas para o desenvolvimento de produtos (bens ou serviços) que serão colocados à venda para o mercado. Para que as pessoas comprem estes produtos, elas precisam enxergar neles vantagens pelas quais estão dispostas a entregar dinheiro em troca. Ao comprar os produtos, o consumidor tem sua demanda contemplada. Se ele enxerga valor efetivo nesta relação de troca – a venda é uma troca (Alderson & Martin, 1965) –, ele provavelmente buscará estabelecer novamente relações com este vendedor.

Muitos pensam, em função da aparente complexidade dessas atividades, que apenas grandes corporações trabalham marketing. No entanto, isso não poderia estar mais longe da verdade. Toda e qualquer organização precisa trabalhar seu marketing. Ou seja: precisa trabalhar a geração de valor para entregá-lo a seu consumidor em troca de lucro. Talvez, colocado assim, o conceito fique mais aplicado e fácil de compreender. Marketing, mais que qualquer outro departamento ou função em uma empresa, lida com consumidores. Criar valor e satisfação para estes consumidores representa o núcleo e objetivos principais das ações de marketing de uma empresa.

As atividades de marketing se referem principalmente à pesquisa, que deve anteceder qualquer planejamento e subsequente ação. Não é possível falar em atividade de marketing sem que se mencione a pesquisa. Sobre esta atividade, a mesma entidade postula:

A pesquisa de mercado é a função que liga o consumidor, cliente e público para o comerciante por meio de informações - informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para abordar estas questões, projeta o método de recolha de informação, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e as suas implicações.

(AMA - American Marketing Association, 2013).

O que falamos em relação ao conceito, vale também para pesquisa. Pode parecer complicado, mas é provável que você já faça isso instintivamente. Afinal, se você é o responsável pelas decisões em uma empresa, muito provavelmente você toma estas decisões embasando-se no conjunto de informações que chega até você. A pesquisa acontece o tempo todo. Na observação das ações dos concorrentes, no acompanhamento dos relatórios de vendas, nas interações com os consumidores nos pontos de venda.

## **DESEJOS, NECESSIDADES E DEMANDAS**

Um dos mais básicos conceitos subjacentes ao marketing é o das necessidades humanas. Compreendê-las é fundamental. Uma necessidade normalmente deriva de um estado de ausência ou privação. Seres humanos têm muitas necessidades. E estas necessidades não são inventadas ou desenvolvidas pelos profissionais de marketing. Não é possível criar necessidades artificialmente. Como dito, necessidades vêm de estado de ausência.

Abaixo, a pirâmide das necessidades hierarquizadas (Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds, & Cox, 1970).

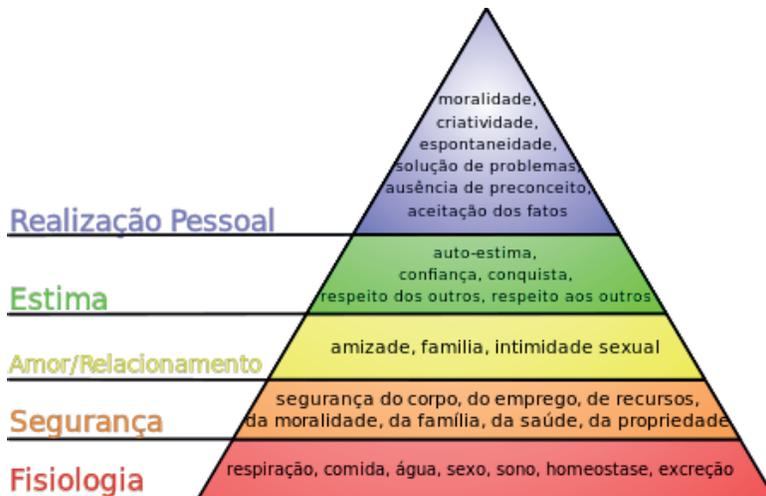


Figura 2 – A pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Wikimedia Foundation<sup>2</sup>

Quando nos encontramos em uma situação de necessidade, normalmente procedemos de forma a tentar suprir esta necessidade. Podemos fazer isso por nossa conta ou através do trabalho de outra pessoa. Por exemplo: se você sente fome (uma necessidade) e tem uma árvore em sua propriedade que lhe fornece frutos, uma coisa possível a fazer é colher um desses frutos e saciar sua fome, resolvendo o problema da sua necessidade.

No entanto, nem sempre temos condições de resolvermos nossas necessidades por nossa conta. Pense que, para que dê os frutos necessários para que sua fome seja saciada, você precisa investir tempo e dedicação para cuidar de seu pomar. Isso impede que você desenvolva as competências necessárias para construir sua moradia e, portanto, resolver a necessidade de proteção das intempéries do tempo. Nesse sentido, você pode contratar um profissional que se dedica em trabalhar para outras pessoas suprimindo suas necessidades de proteção construindo-lhes moradias.

Vontades são um passo além. Elas são as necessidades das pessoas quando moldadas por aspectos culturais ou comportamentais. Ou seja: vontade é algo social. Você pode ter a árvore que lhe fornece frutos, mas aspectos culturais podem moldar o consumo desses frutos de forma que as pessoas não queiram (ou seja: não tenham vontade de) consumir a fruta da maneira que a tiram da árvore, mas sim em forma de uma compota. A necessidade continua a mesma (alimentação), mas o que mudou agora foi a forma que esta necessidade será suprida ou resolvida. Isso é a vontade (ou desejo).

Quando as vontades são ou podem ser supridas por meio de troca de produtos por dinheiro, têm-se identificadas as demandas. Então, se pessoas em um número suficientemente representativo (este número suficientemente representativo indica uma quantidade de possíveis vendas que proporcione o retorno do investimento necessário para produzir os produtos e obter lucro) têm vontade de satisfazer sua necessidade de

2. <http://goo.gl/kqh9w0>

alimentação por meio de compotas de maçã, foi identificada uma demanda de mercado. E isso, um conjunto de consumidores com demandas e propensão a comprar produtos para satisfazer estas demandas, é o que constitui um mercado.

Voltando ao conceito, temos que marketing é o conjunto de atividades envolvidas no processo de identificar demandas de mercado e supri-las com produtos que sejam identificados como adequados pelo público. Dessa forma, por meio das atividades de marketing entrega-se valor em troca de lucro.

O desenvolvimento de produtos, embora seja um ponto importante do processo e das atividades de marketing (afinal é o produto que o consumidor usará para satisfazer suas necessidades) não deve culminar em algo que tire o foco da ação da empresa. Exemplos disso podem ser vistos nas empresas que dão mais prioridades aos seus produtos do que às necessidades que estes produtos satisfazem. A isso se dá o nome de miopia em marketing (Levitt, 1960). Um caso clássico de miopia em marketing é o da empresa que vende brocas para furadeiras manuais. A visão míope é a de encarar que o consumidor precisa de brocas, ao passo que na verdade o consumidor precisa das brocas para fazer buracos (esta é a real necessidade do consumidor).

## MIX DE MARKETING

Empresas orientadas ao marketing desenvolvem suas estratégias e definem sua atuação a partir das orientações de marketing. Este processo de desenvolvimento de suas estratégias normalmente tem início com uma análise da concorrência e investigações de mercado a fim de se descobrir quais as necessidades seus consumidores precisam suprir e também para verificar quais as suas vantagens e desvantagens perante esta concorrência.

Dependendo das descobertas desses processos de investigação, a empresa precisará trabalhar com diferentes esforços nas quatro áreas de atuação chamadas de Mix de Marketing.

O conceito de mix de marketing traduz todas as ações que a empresa pode fazer para influenciar a demanda por seus produtos. Isso inclui o trato dos chamados quatro P's do marketing. São eles a praça, o preço o produto e a promoção. Vamos explicá-los detalhadamente a seguir.

**Produto** – Qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para que seja consumida é um produto; seja ele um bem ou um serviço. É aquilo que a empresa oferece como a solução para uma necessidade identificada de seu mercado. O produto é o que a empresa efetivamente vende. A ideia do produto, no entanto, deve sempre ser lembrada como a solução de um problema.

**Preço** – O preço no mix de marketing é a quantidade de dinheiro cobrada pelo produto. Em outras palavras, é a soma de valores que os consumidores efetivamente trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto oferecido. É o valor monetário (que não deve ser confundido com valor percebido, que é a quantidade de benefícios que o consumidor recebe em troca daquilo que paga por um produto). O preço é aquilo

que o consumidor paga.

**Praça** – O conceito de praça no composto de marketing (ou marketing mix) é o conjunto de atividades que a empresa precisa desempenhar para que o produto seja disponibilizado para o mercado e os consumidores alvo. Em outras palavras, praça implica em distribuição. É a representação do alcance do produto e sua atração exercida no mercado trabalhado.

**Promoção** – As atividades de promoção são todas aquelas ações desempenhadas pela empresa que visam comunicar ao mercado que seu produto existe e falar sobre a sua oferta. É o esforço que a empresa usa para persuadir seus consumidores e prováveis consumidores a fim de convencê-los das vantagens de adquirir o produto.

Toda empresa precisa, portanto, de um plano de marketing. Normalmente os planos são construídos em torno da solução oferecida ao mercado. Os planos de marketing também são chamados de planos de produto ou planos de marca e costumam ter a seguinte estrutura:

Elemento ou seção do plano	Conteúdo/propósito
Sumário executivo	Conteúdo que auxilia a alta gestão da empresa a identificar os pontos centrais do plano. Normalmente descreve os objetivos e até antecede o índice do documento.
Situação atual de marketing	Relato de investigações periódicas do ambiente em que a empresa atua. Informações necessárias para que sejam adaptados os objetivos e atividades estratégicas a serem desempenhadas pela empresa. Identificação de problemas e oportunidades, investigações acerca da concorrência e descrição do cenário atual (situação) da empresa.
Análise SWOT	Descrição de maneira clara e objetiva dos pontos fortes da empresa, suas fraquezas, oportunidades identificadas e ameaças à sua atuação percebidas no ambiente (Stevenson, 1976).
Objetivos	Define os objetivos da empresa nas áreas de vendas, participação de mercado e obtenção de lucros, além das questões que afetam estes objetivos.
Estratégias	Apresentação da abordagem ampla a ser adotada estrategicamente a fim de se contemplar os objetivos do plano.
Ações	Especifica o que será (ou não) executado em termos claros e objetivos. Define quando serão executados os procedimentos e quanto será investido em cada um deles.
Orçamento	Uma projeção de lucros obtidos com a execução do plano.
Controle	Indicações de como o curso do plano de marketing em questão será acompanhado e monitorado para verificação da eficiência das ações.

Quadro 1 – Estrutura de um plano de Marketing

Fonte: Adaptado de (P Kotler et al., 1999)

Um bom plano de marketing faz um trabalho equilibrado dos quatro elementos do mix para que a empresa atinja seus objetivos de marketing. Como já foi dito, uma empresa obtém sucesso quando as necessidades de seus consumidores são contempladas. Nesse sentido, há quem argumente que os quatro P's para a empresa devem ser encarados como quatro C's para o consumidor (Ansoff, 1957). Esta abordagem auxilia a compreender como

o composto se traduz ao consumidor.

Quatro P's	Quatro C's
Produto (product)	Customer needs (necessidades)
Preço (price)	Cost to the customer (custo para o consumidor)
Praça (place)	Convenience (conveniência)
Promoção (promotion)	Communication (comunicação)

Quadro 2 – Os quatro C's do Marketing

Fonte: (Ansoff, 1957)

A elaboração e, claro, a implementação do plano de marketing são as maiores responsabilidades do departamento de marketing da empresa.

## POSICIONAMENTO

As empresas devem atuar de maneira que sejam identificadas como únicas. Não é recomendado que mimetizem a atuação de seus concorrentes. Fazer isso implica em potencialmente perder participação de mercado (Philip Kotler & Keller, 2006). É importante, portanto, que se busque um posicionamento único e seja adotada uma estratégia de diferenciação relevante para que o mercado perceba a empresa e sua marca (bem como seus produtos) como únicas. Toda empresa e produto precisam representar uma grande (e única) ideia na mente de seu público-alvo.

As estratégias de marketing costumam ser construídas sobre o tripé segmentação-mercado-posicionamento. A partir da identificação das necessidades específicas de seu público no mercado (segmentação) é possível desenvolver uma forma de atender este público identificado de maneira a ser percebida como superior ou uma escolha certa para o consumidor (é importante lembrarmos que é necessário que o consumidor enxergue a empresa como a melhor opção; a mais valorizada; aquela solução pela qual compensa pagar o que é pedido).

O trabalho de definir esta orientação única é o que é chamado em marketing de posicionamento. Desenvolver uma estratégia eficiente de posicionamento é muito importante. Afinal, precisamos ser identificados de forma distinta no mercado.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente do consumidor a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

(Philip Kotler & Keller, 2006).

O trabalho de posicionamento é crucial para que as outras atividades de marketing sejam facilitadas e começa com a identificação das semelhanças e diferenças entre as marcas. Na elaboração do plano de marketing isso ocorre nas etapas de análise (situação atual e SWOT) e, além das referências na concorrência (diferenças e semelhanças identificadas), devemos também prestar atenção nas percepções dos consumidores com

os quais queremos interagir. O importante é obter junto a eles as associações feitas com as marcas existentes.

Operacionalmente, conduz-se uma investigação para identificar a categoria que a marca pertence e também quais outras empresas, produtos e marcas pertencem àquela categoria. As decisões e descobertas sobre o mercado-alvo quase sempre são determinantes para que se estabeleça uma estrutura de referência competitiva.

Uma recomendação para uma estratégia de posicionamento é adotar a chamada disciplina de valor (Treacy & Wiersema, 1997). Esta abordagem segue dois princípios:

- a. De acordo com estas recomendações, uma empresa pode querer ser a líder de produto, a empresa com excelência operacional ou a empresa com a maior proximidade do cliente.
- b. Em todos os mercados há uma combinação de três tipos de clientes: aqueles que preferem a empresa com tecnologia mais avançada (liderança de produto); os que desejam desempenho confiável (excelência operacional) e os que procuram atender suas necessidades individuais (proximidade do cliente).

De acordo com a abordagem da disciplina de valor, é difícil que uma empresa seja a melhor nos três quesitos ou em dois deles, pois cada quesito demanda adoção de estratégias de marketing distintas. Assim, o que pode auxiliar para que se defina uma estratégia de posicionamento de acordo com esta abordagem é:

1. Tornar-se a melhor em uma das três “disciplinas de valor”;
2. Alcançar desempenho satisfatório nas demais;
3. Manter posição de destaque na disciplina escolhida através do aperfeiçoamento contínuo;
4. Tornar-se cada vez mais adequada nas outras duas disciplinas.

Perceba que descobrir o que as pessoas percebem de sua marca e de seus concorrentes é imprescindível para alinhar as futuras ações de marketing da empresa. Estas descobertas referem-se ao conjunto de critérios que o consumidor usa para escolher uma marca. Obviamente é mais do que recomendável que estas escolhas estejam alinhadas com os propósitos da empresa. Nesse sentido, voltando ao início do texto, é muito importante que a empresa atue de forma a atender de maneira plena as demandas de seu mercado.

Em outras palavras: esta é mais uma indicação de que as atividades de marketing são desenvolvidas a partir da identificação das necessidades dos consumidores. A orientação do posicionamento da empresa também deriva disso.

Com a finalidade de facilitar a compreensão e uniformizar no plano de marketing a declaração de posicionamento, costuma-se declarar o posicionamento da seguinte forma (Philip Kotler & Keller, 2006): “Para (grupo-alvo e necessidades-alvo) nossa (marca) é (conceito) que (ponto de diferenciação)”.

Não é difícil entender que da orientação de posicionamento as demais ações de marketing de uma empresa podem ser desenvolvidas com facilidade e de maneira apropriada.

## RELACIONAMENTO

Relacionamentos são construídos entre partes que confiam uma na outra. A partir da identificação daquilo que o seu consumidor deseja, escolhe como quesito decisivo na comparação, é possível estabelecer uma presença que seja percebida por ele como confiável. Se a entrega corresponder a esta expectativa, as chances de que o consumidor desenvolva confiança na marca e deseje repetir a experiência aumentam.

Perceba que no parágrafo acima, algumas ideias-chave são apresentadas:

1. É necessário identificar as necessidades (e, por consequência, as características) dos consumidores
2. É importante que seja transmitida uma imagem de confiança;
3. A entrega deve corresponder às expectativas criadas na transmissão da imagem. Ou seja: a experiência de consumo precisa ser memorável e ressaltar os pontos valorizados pelo consumidor
4. A repetição do processo de compra/consumo é um indicativo do estabelecimento de relacionamento.

Desde a década de 1970 tem-se notado na literatura de marketing a emergência do relacionamento como tendência e foco dos trabalhos (Sheth & Parvatiyar, 1995). Isso se dá por uma questão simples: até então era mais fácil que os produtos fossem percebidos como diferentes pelos consumidores apenas por suas características. No entanto, o cenário mudou. Há uma quantidade cada vez maior de opções para os consumidores escolherem e, como sabemos que quanto maior for a quantidade de ofertas, mais difícil é a escolha (Tversky & Shafir, 1992), o consumidor tende a escolher aquela marca e/ou produto com o qual tem uma boa lembrança, percepção ou experiência.

Nesse sentido, além da busca por novos consumidores, os esforços em marketing têm sido focados primordialmente em construir relacionamentos. Isso porque, combinado com o que foi mostrado acima, tem-se que na maior parte dos segmentos, manter um cliente é menos custoso para uma empresa do que buscar um novo consumidor (Blattberg & Deighton, 1996).

Como dito, é importante que se tenha uma clara noção de quanto é investido em marketing para que novos clientes sejam acrescentados à carteira da empresa e quanto é necessário investir para que se clientes sejam retidos. É comum que a segunda relação seja mais vantajosa e, por isso, é importante que se invista na construção de relacionamentos.

Construir relacionamentos entre os clientes é um processo que segue a mesma lógica da construção de relacionamentos interpessoais. As pessoas que permanecem nossos amigos ou que estabelecem uma parceria de vida (relacionamentos amorosos, por exemplo) são aquelas que fazem aquilo que nos interessa e por quem fazemos aquilo que

as interessam.

Ou seja: um ponto importante para construir relacionamentos duradouros é saber o que a outra parte deseja, demanda e necessita e verificar se temos as condições de atender estas demandas. Claro, é preciso também entender que se a relação não for vantajosa para ambas as partes, o relacionamento não perdurará. Então, para que se pense em relacionamentos em marketing devemos entender o seguinte:

1. Conhecemos as características e necessidades dos clientes?
2. Temos condições de contemplar estas necessidades levando em consideração estas características?
3. Será vantajoso fazer isso? Ou seja: o mercado identificado tem capacidade de sustentar nosso negócio nesses termos? Temos interesse em fazer isso?

Caso as respostas aos questionamentos acima sejam positivas, deve-se estabelecer então um conjunto de ações voltado para que o mercado nos enxergue como uma opção viável e, ao escolher nosso produto, precisamos tomar o cuidado para que a experiência de consumo/ uso seja a melhor possível. Com isso, teremos o que é necessário para que o cliente nos enxergue como uma opção viável na hora de repetir o processo de compra e, assim, termos a chance de construir um relacionamento efetivo.

## **FORÇAR RELACIONAMENTOS?**

O cenário descrito acima é o ideal. Empresas pesquisam as características dos consumidores e desenvolvem suas soluções a partir delas. Na sequência, trabalham para que os consumidores enxerguem as soluções da empresa como adequadas para sua realidade. Acontece a compra. A experiência é trabalhada para que seja positiva e memorável. O cliente eleva aquela empresa a um novo patamar que garante prioridade de escolha na próxima vez que houver a necessidade de consumo. Caso o processo se repita, é possível que a empresa passe a conhecer melhor o consumidor (e vice-versa) e o potencial relacionamento pode ser construído.

Só que nem sempre é assim. Muitas vezes vemos contratos de adesão para garantir a “fidelização” dos consumidores. É estabelecida uma multa que normalmente o cliente apenas está sujeito a pagar caso decida interromper a relação. Este tipo de atitude, embora bastante comum, não é a ideal. Sabemos que não é a certidão de casamento (o papel) que garante a felicidade (e fidelidade do casal). A relação é de mão dupla e deve haver um esforço e dedicação das partes envolvidas para que a relação dê certo. Caso este comprometimento não exista, não haverá relacionamento.

No marketing funciona da mesma maneira. A empresa precisa compreender que necessita dos consumidores da mesma forma que os consumidores necessitam de soluções para seus problemas. Se pararmos para pensar, toda empresa tem um problema: a demanda por lucro. Só o consumidor é quem é capaz de resolver isso.

Nesse sentido, tentar estabelecer relações que não se mostrem, plenamente vantajosas para os envolvidos não é sustentável e estabelecer uma multa para o consumidor

que deseje interromper o serviço apenas proporciona uma rejeição potencial maior por parte do consumidor. Afinal, se a solução oferecida pela empresa é boa mesmo, o consumidor não precisará de um contrato para mantê-lo fiel à marca. Aqui cabe uma colocação importante. O que o consumidor considera para manter-se fiel extrapola o produto físico e considera também a experiência de compra, uso e atendimento. Para concluir, criar relacionamentos implica em estabelecer o cenário favorável para que ambas as partes envolvidas estejam motivadas a dar sequência a relação.

# CONVERGÊNCIA DIGITAL E TRANSMÍDIA

Nesse capítulo será trabalhado o cenário em constante evolução em que as relações de mercado estão sendo construídas desde o estabelecimento da era da pós-informação (Negroponte, 1995).

## O QUE MUDA COM O DIGITAL?

Com o digital tudo muda e nada muda ao mesmo tempo. Como assim? Explico. Durante um tempo, pensou-se que com a internet, uma nova economia havia sido estabelecida. Era fascinante para as empresas deslumbrar as virtualmente infinitas possibilidades de faturamento neste novo ambiente de transação que se configurou. No entanto, a realidade é que, embora fascinante, a internet não representa uma nova economia em si (Blinder, 2000; Gordon, 2000).

A internet não perde seu valor por isso. O que ocorre é que não se configura uma nova economia. O que acontece na rede é igual ao que acontece fora dela. Este é inclusive um dos argumentos que se usa para que paremos de usar distinções para on e offline. Mas isso é assunto para outro momento.

O importante aqui é entendermos que, embora as possibilidades agora sejam virtualmente ilimitadas para as empresas (e consumidores), a internet não se caracteriza como uma nova economia. Em essência, o que muda é o balcão onde as transações acontecem. As transações continuam as mesmas. Eventualmente novos produtos podem ser transacionados (produtos digitais, por exemplo), mas isso não caracteriza uma nova economia.

A imagem abaixo usa, como exemplo, as dimensões do comércio eletrônico para evidenciar o que efetivamente é alterado quando estamos falando da internet.

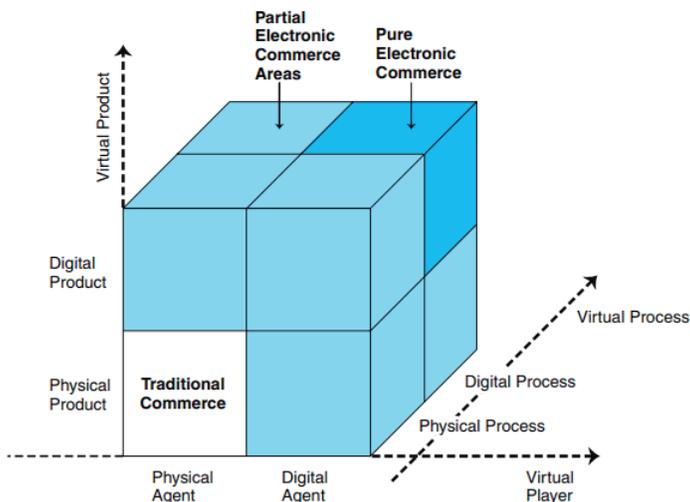


Figura 3 – As dimensões do comércio eletrônico

Fonte: (Turban, Lee, King, & Chung, 2001; Whinston, Stahl, & Choi, 1997)

Pode-se perceber na imagem acima que o que se altera é a forma de pagamento, o produto e o vendedor (que podem ser físicos ou eletrônicos). Os processos econômicos não sofrem alteração.

Para nós e nossa abordagem de marketing isso é importante, pois, embora a economia em si não seja nova, algumas coisas se mostram bastante relevantes.

A primeira delas – ou melhor, o primeiro conjunto de coisas – foi indicada por Nicholas Negroponte no livro *A vida digital*. Temos, com a digitalização, que repensar a noções de cópia, distribuição e alcance. Isso proporciona (ou possibilita) uma reconfiguração completa dos negócios (mas lembre-se, a economia não mudou!). Esta reconfiguração se dá em torno dos bits (Negroponte, 1995). Os bits são o DNA da informação digital e, ao contrário dos átomos (o DNA da informação física) podem ser distribuídos pela rede.

A nossa noção de cópia deve ser repensada ao passo em que quando fazemos uma cópia de um arquivo digital, o resultado é um novo arquivo e aquele conceito de cópia com qualidade inferior à original se desmorona. A cópia só é chamada de cópia para conseguirmos entender o que acabou de acontecer. Mas, na verdade, uma cópia de um arquivo digital é outro arquivo digital idêntico.

O impacto disso é brutal. Pense nas indústrias fonográfica e editorial, por exemplo. Num contexto offline, o poder está nas mãos de quem distribui (ou, em outras palavras, detém a versão de boa qualidade: o livro ou o disco). No momento em que o que é distribuído ou vendido passa a ser digital, não há mais a necessidade de ter a cópia física para que se tenha uma versão de boa qualidade.

Preste atenção neste exemplo: no passado, você comprava um disco de vinil na mesma loja em que comprava uma fita cassete virgem para poder replicar o conteúdo do disco e escutar no seu carro ou repassar a um amigo, por exemplo. Isso não seria pirataria? Bem, a convivência da indústria fonográfica neste caso se justifica no fato de que a qualidade da versão da fita cassete jamais será igual à do disco de vinil. Se seu amigo (ou quem quer que seja) quiser uma versão com igual qualidade à do seu disco de vinil, deve fazer uma única coisa: comprar o disco de vinil.

O mesmo conceito se aplica ao mercado editorial. Num passado não muito distante as editoras faziam vista grossa com a reprodução de capítulos de livro em xerox, especialmente nas universidades. Por qual motivo? Simples! A cópia em xerox não permitia a mesma qualidade de leitura da versão original (o livro).

Só que quando você tem a digitalização do livro e da música, este poder de distribuir a informação que as gravadoras e editoras tinham, literalmente desaparece. Vejam como exemplos o que ocorreu com o Napster<sup>1</sup>.

Quando estamos falando do contexto da rede, a distribuição, armazenamento e capacidade de transmissão de dados fizeram com que novas indústrias / segmentos surgissem e aqueles que atuavam confortavelmente em seus negócios de distribuição precisaram (e muitos ainda estão precisando) se reinventar.

Além da necessidade de repensarmos a distribuição, faz-se necessário repensar direitos autorais e a própria natureza dos negócios (Ferguson, 2012). Isso porque esta rede caótica e não hierarquizada que é a internet funciona numa lógica diferente que as redes

1. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>

de distribuição de informação via TV e as demais mídias de massa (como o rádio, jornais e revistas). Nesse contexto, é possível chegar a um nível de personalização do consumo e produção que não era possível anteriormente. As pessoas podem consumir o que quiserem na hora que quiserem. Uma coisa importante que costuma passar despercebida quando falamos disso é que a produção pode ser feita por literalmente qualquer pessoa. Essas alterações ganham nomes como narrowcasting (em oposição ao broadcasting da mídia de massa) e a personalização do horário nobre (contrapondo a necessidade de estarmos em uma região geográfica específica num momento específico para consumirmos a informação, como ocorre na mídia de massa) (Negroponte, 1995).

Isso muda muito para o marketing das empresas. A começar pelas relações, que agora são outras. No contexto do digital, as pessoas querem dialogar com as marcas. Veja no quadro abaixo (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) uma espécie de comparativo entre os princípios que regem o marketing ao longo dos anos e como as tecnologias digitais interativas proporcionaram alterações.

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

Quadro 3 – A evolução do marketing

Fonte: (P Kotler et al., 2010)

Não que seja a coisa mais importante do mundo que pensemos em números ou versões. A ideia não é propriamente essa. Pensemos em abordagens. A ideia dos números, creio, vem do texto seminal sobre Web 2.0 (O'Reilly, 2005), que pode ter passado esta impressão. E também este texto sobre a Web 2.0 nos mostra ações e posicionamentos importantes que mostram as alterações do marketing no contexto digital.

Em um interessante relato o autor mostra as características das empresas que sobreviveram ao estouro da bolha em 2001. Estes princípios são:

### 1. Uso da web como uma plataforma

Este princípio é muito importante, pois nos permite entender que a web é um espaço, um contexto e um ambiente. Diferentemente do que se tinha antes, quando, na

mídia de massa, a entrega da comunicação era feita via um canal unidirecional. Neste novo contexto, há espaço para que diálogos sejam estabelecidos. Talvez esta seja a maior alteração proporcionada ao marketing. Agora, mercados podem ser encarados como conversações (Levine, Locke, Searls, Weinberger, & Jake, 2009).

## **2. Uso da inteligência coletiva**

A inteligência coletiva implica na consideração das pessoas como participantes do processo de comunicação. Mais que isso, remete a uma nova ordenação social (Levy, 2007), em que a colaboração, mesmo que à distância (e viabilizado pelo intermédio das ferramentas tecnológicas), proporciona um avanço notável. As empresas que sobreviveram ao estouro da bolha tinham em comum esta característica de fazer uso e dar voz às pessoas; inserindo-as nos processos de comunicação e da própria prestação de serviços. Novos negócios foram elaborados e consolidados tendo como base estes princípios.

## **3. Dados como o próximo “Intel inside”**

Na medida em que as tecnologias ficam mais próximas (tanto fisicamente quanto financeiramente) das pessoas, estas passam a fazer uso mais frequente. Com o uso, muitos dados são inseridos neste emaranhado de sistemas que é a web. A cada clique que os consumidores dão, ensinam algo novo à rede (Wesch, 2007). Em troca, recebem informação contextualizada, atendendo suas necessidades (graças aos dados fornecidos). Nesse sentido, o que era encarado como um diferencial antes (a capacidade de processamento, por isso o “Intel inside”) dá lugar aos dados. Estes sim são o diferencial para a construção de estratégias de diferenciação. As próprias mídias sociais são a materialização deste processo e a manifestação mais viva da inteligência coletiva (item anterior).

## **4. Fim do ciclo de lançamento de software**

Como a web é agora uma plataforma, deixa de fazer sentido o lançamento de software fechado; empacotado. Software passa a ser encarado como um serviço, e a janela do navegador da web passa a ser o principal espaço usado pelo consumidor no computador. Tudo o que ele precisa fazer pode ser feito na janela do navegador.

## **5. Modelos leves de programação e implementação**

A web é a plataforma. Não há mais a necessidade de hardware ultra poderoso (embora a Lei de Moore já tenha mostrado que há sinais de esgotamento<sup>2</sup>, na ocasião do estouro da bolha ainda vivia-se este contexto) para que sejam executadas as mais variadas funções com um computador. Os dispositivos têm diminuído em tamanho e não em capacidade o que proporciona mobilidade e liberdade às pessoas para usarem as ferramentas digitais interativas.

---

2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s\\_law](http://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s_law)

## 6. Software em mais de uma plataforma

Como afirmado acima, a mobilidade passa a ser uma realidade. Usar serviços (é sempre válido ter em mente que software como serviço é um imperativo no contexto da Web 2.0) em diferentes dispositivos e com diferentes sistemas operacionais passa a ser uma demanda real. As empresas que entendem isso trabalham seu posicionamento e suas ações de mercado com maior eficiência.

## 7. Priorização das experiências dos usuários

O imperativo das experiências começa a dar as caras para o marketing digital aqui. As pessoas priorizam boas experiências. Em termos de tecnologias digitais e de usar a web como plataforma, isso implica em dizer que os consumidores estão ávidos por sistemas que sejam fáceis de usar e efetivamente úteis; que resolvam seus problemas e que divirtam; que proporcionem utilidade e que lhes deem liberdade. No contexto das mídias digitais interativas o concorrente está a um clique de distância (mais sobre isso no capítulo a seguir), o que reforça a ideia de que as experiências representam papel preponderante na retenção e fidelização de usuários / clientes.

Como visto, quando observados, percebe-se que estes princípios têm grande influência nas ações de marketing das empresas e, para que elas atuem de maneira apropriada no contexto da chamada Web 2.0, algumas competências são chave:

- **Serviços, não software empacotado, com escalabilidade rentável**

A web se mostra como plataforma e os produtos que oferecemos podem facilitar as vidas das pessoas. Então, ao invés de softwares, devemos pensar em serviços.

- **O controle sobre as fontes únicas de dados, difíceis de recriar e que ficam mais ricas quanto mais pessoas podem usá-las**

Uma competência importante que as empresas precisam desenvolver no contexto das mídias digitais interativas é a de saber proporcionar um ambiente difícil de replicar onde as pessoas se sintam estimuladas a colaborar e que ganha valor a cada nova interação com os usuários. Com o tempo, estes sistemas se tornam indispensáveis para as pessoas.

- **Confiando nos usuários como co-desenvolvedores**

Como uma consequência da competência anteriormente apresentada. As empresas precisam compreender que neste contexto de mercados como conversações, os usuários de nossos sistemas (ou nossos consumidores) são parte da equipe que nos ajuda a melhorar (a cada interação) nossos sistemas e serviços.

- **O aproveitamento da inteligência coletiva**

Mesmo princípio anterior. Os usuários fazem parte do negócio. Eles querem fazer parte do negócio e o resultado de sua participação adiciona valor ao produto final.

A loja Amazon não seria a mesma sem a participação dos usuários fornecendo resenhas e avaliações de todos os produtos a venda. Isso adiciona valor ao negócio, coloca o usuário como parte essencial dos processos e a sua participação neste serviço é uma das coisas que dá mais valor a ele.

- **Aproveitando a cauda longa através de autoatendimento**

O conceito da cauda longa será trabalhado mais adiante, mas é importante entender neste momento que a ideia de se trabalhar nichos e fornecer poder para que os usuários incrementem os produtos fornecidos é algo crucial para as empresas. No contexto das mídias digitais interativas esta é outra variável que o marketing precisa trabalhar.

- **Software acima do nível de um único dispositivo**

Como dito anteriormente, a ideia de serviços multi-plataforma é um diferencial mais do que valorizado no contexto da web. Em função disso, as empresas que desenvolvem a competência de acompanhar seus públicos em diferentes sistemas e condições têm maior chance de ter estes consumidores ao seu lado por mais tempo.

- **Interfaces com o usuário leve, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios**

Neste novo contexto em que mercados são conversações, faz-se necessário repensar os negócios, de forma a tornar as ofertas mais adequadas à realidade dos consumidores num ambiente mais ágil e em constante transformação. Para as atividades de marketing o desenvolvimento desta competência é altamente recomendável.

Como é possível perceber, no contexto das tecnologias digitais interativas, o marketing (mais que os negócios) sofre profundas alterações. As empresas precisam agora compreender que os seus usuários / clientes demandam participação no processo e querem ser ouvidos. Eles têm as ferramentas para isso e esperam interagir em pé de igualdade com as empresas. As empresas que estão dispostas a conversar com seus mercados têm, certamente, vantagem (Levine et al., 2009).

## **CONVERGÊNCIA DIGITAL E TRANSMÍDIA**

Convergência digital implica em uma mudança de pensamento, em que as fronteiras do que é digital e o que não é ficam difusas. Trata-se muito mais do que uma mudança tecnológica, uma mudança comportamental (Jenkins, 2006). Cada pessoa constrói sua própria narrativa a partir do que consome em diferentes plataformas.

No momento em que vivemos, argumenta-se que estamos numa era do pós-digital (Longo, 2014), uma época em que não se cogita mais (como se fazia entre 1995 e 2007) estar ou não na internet. Estar conectado é quase um pressuposto de quem usa computadores ou tem smartphones. Cabe às empresas entenderem esta migração ou mudança de ambiente, o que ocasiona uma alteração no estado das relações.

A convergência, como dito é o fenômeno de enxergarmos pelas mais variadas lentes uma mensagem, que deve, portanto, ser uniforme, transparente. Para as empresas a convergência implica em manter um discurso único, um posicionamento sólido que se percebe em cada ponto de interação com seus consumidores.

O desafio passa a ser atuar nestas diferentes plataformas de modo a compreender essa sequência de ações dos consumidores que hora estão consumindo as informações por meio de uma TV, hora por meio de um celular e hora no computador. Sem deixar de considerar que muitas vezes o consumidor está consumindo informações por mais de um dispositivo ao mesmo tempo.

A convergência remete aos conceitos de transmídia e pluralidade de plataformas. O primeiro, transmídia, refere-se a processo de integração de elementos distintos de uma narrativa estarem sistematicamente distribuídos em diferentes formatos ou canais de entrega de forma que o consumo do conteúdo seja uma experiência multiplataforma para a audiência. Isso tem íntima relação com a pluralidade de plataformas e com o fato de que as empresas precisam estar integradas horizontalmente para fornecer ao consumidor / usuário mais pontos de contato em diferentes plataformas e suportes. É mais do que encorajado que uma empresa adote esta postura para que as relações com seus consumidores se dê de forma a proporcionar a eles (consumidores) boas experiências.

A adoção de múltiplas plataformas e de posturas convergentes e transmidiáticas pode proporcionar para empresas uma expansão de seu mercado. Isso ocorre já que aumentando os canais ou plataformas, é possível que se chegue a grupos de potenciais consumidores que não se imaginava chegar anteriormente e estabelecer diálogos (Jenkins, 2006).

Nessa era de inteligência coletiva, as narrativas transmídia se mostram adequadas e recomendadas, uma vez que por meio das diferentes plataformas é possível encorajar a participação da audiência na construção de uma mensagem mais consolidada. Além disso as diferentes plataformas disponíveis tornam o processo de geração de valor conjunto com o usuário mais fluido.

No entanto, em virtude dessa pulverização da presença, a adoção de uma estratégia transmídia demanda alto comprometimento por parte das empresas e um esforço extra para a coordenação do que pode estar acontecendo (às vezes simultaneamente) nas diferentes plataformas.

Além disso, há que se considerar que ao planejar uma presença transmidiática, é necessário considerar que não necessariamente toda a audiência consumirá todo o material fornecido nos diferentes canais ou pontos de entrega. Nesse sentido, o roteiro dessa narrativa deve prever que os fragmentos distribuídos tenham sentido para o consumidor de forma independente; ou seja: que não devem depender uns dos outros (Jenkins, 2006).

Como vivemos um momento da história da humanidade em que as empresas estão de forma crescente voltando suas atenções para estes procedimentos, é fácil identificar exemplos de convergência e transmídia.

Consumimos vídeo sob demanda via serviços como Netflix<sup>3</sup> em diferentes dispositivos. Podemos começar a assistir um filme em nossos celulares na fila do banco

3. <http://www.netflix.com>

e terminar em casa numa smart TV. A própria educação a distância é um exemplo de convergência e transmidialidade. Os conteúdos fornecidos pelas instituições educacionais pode ser consumido em plataformas distintas e muitos formatos de conteúdo e interação são misturados no conjunto de aparatos que ajuda o aluno a se formar ou especializar em determinada profissão.

A integração de ferramentas de vídeo para treinamento dos consumidores também é um excelente exemplo. Uma pequena empresa que fabrica suportes de parede para TVs pode expandir seu manual de instruções – impresso em uma única folha de papel A4 – com o endereço (ou QRCODE) de um vídeo que ilustra o processo de instalação. As dúvidas dos usuários / consumidores podem ser tiradas quase em tempo real via comentários na plataforma de vídeos usada pela empresa e as relações entre o fabricante antes distante de seus consumidores agora se estreitam.

Todo esse processo faz uso intenso dos conceitos e princípios até agora explorados. O usuário se vê parte do processo quando – por meio dessa mesma plataforma de vídeos – pode responder a uma dúvida de outro usuário. Essa participação não era possível anteriormente e a convergência e transmidialidade possibilitam um enorme ganho aos envolvidos.

É preciso entender que as experiências transcendem o produto. Passam pelos motivos de escolha, percepção de valor, o consumo e o que acontece após o consumo. Nesse sentido, há muito que se considerar sobre os pontos de contato das empresas com seu público nos ambientes digitais interativos. O desafio é grande, mas não é impossível de ser transposto.

## INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Este capítulo trata especificamente das alterações no comportamento de marketing quando trabalhado o contexto digital. Espera-se que seja compreendido que – embora não se trate de uma nova economia – a internet proporciona às empresas um ambiente inédito de possibilidades virtualmente infinitas de construção de relacionamentos e oportunidades igualmente infinitas e inexploradas para a criação de experiências memoráveis aos consumidores.

No século XXI, a estratégia de marketing vai se desprender dos quatro grandes conjuntos de variáveis com as quais as empresas estão acostumadas a lidar, mas que já não mais as controlam: preço, praça, produto e promoção (MARQUES & COELHO, 2001).

Aspectos como localização e informação mudam drasticamente as relações entre consumidores e empresas. Com a possibilidade de, via internet, consumidores poderem acessar, remotamente, produtos fabricados e vendidos a distâncias desencorajadoras de serem percorridas para que seja efetuada uma compra nos meios tradicionais. A localização do ponto de venda deixa de ser, em grande parte dos casos, vantagem competitiva. Por sua natureza informacional e hipertextual, a experiência de buscar informações transformou o cliente em um agente ativo e em busca de informações. Dessa forma, torna-se um comprador mais exigente, podendo, inclusive, fazer a escolha de compra optando por fornecedores distintos baseando-se nessas informações (Freedman, 2001).

### MIX DE MARKETING DIGITAL

Como dito, as mídias digitais interativas proporcionam grande alteração no marketing das empresas. Uma das maneiras mais claras de ver isso é por meio do mix de marketing. A seguir, de forma bem direta e objetiva, serão demonstradas as mudanças nos conceitos de preço, praça, produto e promoção. Mas antes, uma pequena contextualização se faz necessária.

Pense em sua casa e na sua vizinhança. Provavelmente há uma padaria perto e é de lá que vem o pãozinho que você come no café da manhã. Agora, siga o raciocínio. Você ou alguém da sua casa pode frequentar esta padaria diariamente (às vezes até duas vezes ao dia) e fazer muitas compras nela. Se você pagar suas compras com um cartão de débito há até uma chance de a operadora de caixa da padaria saber seu nome. Mas é bem provável que ela não saiba. Se você paga suas compras com dinheiro, é quase certo que vocês mal se cumprimentem. Não é uma questão de educação (ou falta dela). É o jeito que a sociedade está se desenvolvendo. Estamos interagindo pouco com as pessoas que estão nos prestando algum serviço ou nos vendendo algo. Talvez se eu inverter a pergunta, a coisa fique ainda mais clara: você sabe o nome da pessoa que coloca o pão na sacola? E o da pessoa que recebe o pagamento? Então. É isso.

Enfim. Você pode fazer compras nessa padaria por semanas, meses e anos a fio e pode ser que ninguém desta empresa saiba o seu nome ou onde você mora. Certamente acenam com a cabeça ou dizem “oi” quando você entra na padaria. Mas elas não sabem quem você é. E é bem provável que, se um dia você for surpreendido(a) por um aumento no preço do pãozinho e tiver menos dinheiro do que o valor da conta, certamente estas

pessoas que te atendem não terão autonomia de relevar a diferença. Nem que seja apenas uma vez.

Isso acontece pois embora você frequente esta padaria há muito tempo, não necessariamente são preenchidos os requisitos básicos para se estabelecer uma relação (no nível do marketing de relacionamento) de forma efetiva.

Não quer dizer que não existem os aparatos para isso. Mas o processo é por demais custoso e trabalhoso para o logista e acaba não valendo a pena (bem, nós do marketing achamos que vale a pena, mas nem sempre os empreendedores são pessoas de marketing) para o dono da padaria. Assim sendo, um enorme potencial de marketing fica inexplorado.

No contexto digital isso não acontece. Por mais barato que seja o produto que nosso consumidor vai comprar, é necessário que ele se identifique, fornecendo os dados necessários para que seja ao menos iniciado o processo de construção de relacionamento.

Compreenda que o exemplo da padaria não inviabiliza que se estabeleça um relacionamento. Mas é necessário que as partes envolvidas estejam dispostas a isso e atuem de forma a construir a relação. No contexto do digital, a primeira barreira é quebrada quase que imediatamente, no momento do início da primeira transação de venda. Para comprar, o consumidor precisa se identificar. E, muitas vezes, para receber, este consumidor precisa fornecer suas informações de contato (endereço, e-mail, telefone...). Enfim, por si só esta diferença já seria grande, mas há mais por vir.

Vamos falar, então, sobre as mudanças no composto (ou mix) de marketing quando trabalhadas as mídias digitais interativas.

## Preço

O preço, no contexto do marketing digital tem a capacidade de ser alterado. Enquanto no contexto tradicional a política de preços das empresas segue orientações uniformes para todo seu público e alterações de preço implicam em alterações de produto ou do que envolver o produto, no contexto digital a coisa pode acontecer de maneira um pouco diferente.

Lembra-se do exemplo da padaria? Então... Vamos adaptá-lo ao contexto digital. Se você compra com frequência numa loja online específica. Nada impede (e até espera-se) que esta loja lhe trate de maneira diferenciada, não é? E isso é plenamente possível de operacionalizar. A individualização do preço pode ocorrer se a empresa detectar que se trata de você, um consumidor fiel que está fazendo a compra. O preço normal do produto pode ser R\$ 10,00. Mas, como você tem um histórico com a empresa, ela pode dar um desconto apenas para você.

Consumidores do Netflix no Brasil que começaram a assinar o serviço no início da operação da empresa no país foram presenteados por sua fidelidade com o não reajuste das mensalidades. Quem é usuário há mais tempo, paga menos.

Para dar um exemplo ainda mais individual, veja a Amazon e sua política de oferecer descontos exclusivos para os consumidores por meio das Gold Boxes<sup>1</sup>. Se você é um consumidor frequente da Amazon, provavelmente há uma lista de produtos que a Amazon oferece apenas a você por um preço que é especial para você. E não adianta tentar passar

1. [http://www.amazon.com/gp/goldbox/ref=sv\\_gb\\_0](http://www.amazon.com/gp/goldbox/ref=sv_gb_0)

o desconto adiante. Quando outro usuário abrir a página do produto, o preço para ele será diferente. Enfim, aquele desconto é para você.

Mais adiante você verá exemplos de como os componentes “Produto, Praça e Promoção” também são alterados. Entenda que eventuais alterações nestes elementos do composto também podem proporcionar alteração individualizada no preço.

## **Praça**

Quando pensamos no composto tradicional de marketing, o conceito de Praça está ligado a distribuição e atuação presencial dos empreendimentos. No caso de serviços, tem a ver com a área de influência do estabelecimento. Você provavelmente não vai topa levar seus filhos para uma escola na cidade vizinha todos os dias se houver uma boa escola no seu bairro ou próximo de sua casa, não é? Vamos que você tope. Tudo bem, pode acontecer. Mas provavelmente você não vai sair do seu caminho ou ir para um bairro distante que não tem nenhuma relação com seu trabalho ou com sua casa para comprar o pãozinho do café da manhã, vai? Foi o que eu pensei. O pãozinho precisa ser excepcional para que você faça isso. Normalmente pãezinhos não são assim tão diferentes e excepcionais.

Só que quando você está transacionando no ambiente online, você ganha um aporte dos mecanismos de entrega que proporcionam a você um alcance diferente daquele que você tinha quando vendia apenas para seus vizinhos ou para quem passava na porta de sua loja.

A natureza do comércio eletrônico na venda de produtos físicos pressupõe que haverá alguma espera para a entrega do produto. O consumidor está ciente disso. O que conta ainda mais pontos para nós, do marketing digital.

A alteração do item Praça no composto se dá no sentido de que agora sua praça é global (claro, salvas as devidas proporções, não é? Já imaginou a padaria do exemplo entregando pãozinho na Austrália? No mínimo inviável).

Esta alteração proporciona um potencial ganho de enormes proporções para os empreendedores locais. Imagine que uma pequena loja de artesanatos de uma cidade turística pode agora entregar seus badulaques direto nas casas dos viajantes. Sem que eles precisem ter comprado nada na loja física. É plenamente possível que você compre um souvenir da torre Eiffel direto de uma loja de Paris sem jamais ter tirado seu passaporte.

Outra consideração importante sobre a alteração deste item do composto quando no contexto digital refere-se a aplicação da cauda longa (Anderson, 2006). Pense em um empreendedor que tem a intenção de atender um mercado de um nicho muito específico. Talvez com uma loja física ele não consiga sucesso pois em sua cidade há muito pouca demanda por algo tão específico. Quando este empreendimento atua no contexto digital, suas vendas não ficam restritas a uma localidade física específica. Nesse sentido, embora atendendo um nicho bastante restrito, a viabilidade do negócio aumenta. Trabalharemos mais esse assunto quando formos tratar especificamente do conceito da cauda longa.

## **Produto**

Esta, possivelmente, é a alteração mais sedutora do mix de marketing no contexto digital. Com a digitalização o produto pode ser extremamente alterado. Em primeiro lugar,

tem-se a inserção de produtos digitais; o que não era considerado no marketing tradicional. No entanto, esta alteração não necessariamente muda o composto em si. Muitos princípios de marketing continuarão perfeitamente válidos quando se vende software ou um serviço web. No entanto, outra alteração se mostra mais contundente.

Exemplos como o Mi Adidas<sup>2</sup>, Nike ID<sup>3</sup> mostram a realidade de algumas possibilidades de personalização de produtos. Nestes sites você pode construir um modelo de tênis realmente único, seu. No contexto do marketing digital isso é plenamente possível. Não que não o seja quando trabalhamos o marketing tradicional, mas em lojas físicas a aplicação deste princípio é um tanto quanto desencorajadora. Vista a quantidade de alfaiates e de lojas de ternos em nossas cidades. A centralização da produção global de itens personalizados e o uso de um site para intermediar as vendas dos produtos personalizados destas duas empresas torna o processo comercialmente viável.

## Promoção

A personalização da comunicação acontece quase que naturalmente. Como dito anteriormente, é muito comum e natural que forneçamos nossos dados pessoais ao fazermos compras. Por menor que seja a quantidade de dinheiro envolvida, nossos dados são fornecidos. Nesse sentido, é natural que as empresas nos chamem pelo nome e nos tratem como indivíduos únicos.

Mas esta é apenas uma faceta – a mais básica – da personalização da promoção. Lembra-se do exemplo das Gold Boxes da Amazon? Ela sugere produtos baseando-se em seus hábitos e histórico de compra além da navegação pela loja. Isso implica em entender que a comunicação dessa empresa é personalizada e se isso não for uma alteração do item Promoção do composto de marketing, eu não sei o que seria.

Além disso, têm-se as ações de remarketing / retargeting, que proporcionam aos empreendedores exibir suas mensagens para consumidores que já demonstraram interesse por algum produto. Não entende como estas ações funcionam? É simples. Provavelmente você já se viu na situação de clicar em um anúncio qualquer na web ou buscar por um produto em um site de ecommerce e depois se sentir literalmente perseguido por anúncios deste produto ao longo das semanas seguintes. O que está ocorrendo nestas situações é o remarketing / retargeting.

Remarketing (ou retargeting) refere-se a uma funcionalidade da ferramenta AdWords de publicidade no Google. A partir de um cookie gravado no dispositivo do usuário onde é informado ao sistema que ele clicou em um produto, por exemplo, as campanhas deste varejista para vender este produto passam a aparecer com maior frequência para este consumidor que demonstrou o interesse. Mais informações sobre remarketing podem ser obtidas na documentação do AdWords<sup>4</sup>. Esta funcionalidade tem o nome de remarketing, como dito, no contexto do AdWords. Em outras redes e serviços de anúncios online, é mais comum este conceito ser associado ao nome retargeting.

Parece complicado, não é? Mas relaxe. É bem simples entender estas mudanças. Uma dica: tudo o que você viu tem íntima relação com o jeito que você usa estas plataformas.

2. <http://www.adidas.com/us/customize>

3. <http://www.nike.com/>

4. <https://support.google.com/AdWords/answer/2454000?hl=pt-BR>

Pense a respeito. Usamos computadores, tablets e smartphones de maneira bem íntima e individual. Protegemos nossos aparelhos com senhas, padrões desenhados nas telas e até com nossos rostos. Apenas nós temos acesso ao que acontece ali. Nossa experiência com estes dispositivos é extremamente individualizada e única. O mix de marketing se altera nessa mesma direção. Tudo pode ser alterado para proporcionar uma individualização extrema. É a personalização em massa proporcionada neste contexto das mídias digitais interativas (Kumar, 2007; Negro Ponte, 1995; Tseng, Jiao, & Wang, 2010; Zhou, Ji, & Jiao, 2013).

## PRESEÇA DIGITAL

Tratar do assunto da presença digital demanda trabalhá-lo sob dois aspectos: o pessoal e o da empresa. Tanto profissionais quanto instituições podem se beneficiar muito de uma presença digital bem construída.

A possibilidade de tele-trabalho que a internet oferece e a cada vez mais crescente tendência de os trabalhos serem executados por equipes de *freelancers* ao invés de empresas formalmente estabelecidas (ou ainda: as empresas formalmente estabelecidas têm contratado cada vez mais profissionais freelancers independentes - desculpem o pleonasma - para colaborar em seus trabalhos) faz com que seja cada vez mais necessário para estes profissionais figurarem de maneira profissional na web.

É preciso aparecer para ser contratado. Quando uma agência ou produtora vai contratar um profissional para fazer parte de sua equipe ou para colaborar em um projeto, duas coisas são muito importantes: ter referências sobre o profissional e saber das capacidades do profissional.

Num período passado, resolvia-se isso com uma entrevista, análise de curriculum e portfólio e um telefonema para alguma referência. Levava tempo.

Hoje, em tempos de mídias sociais, blogs, Twitter e adjacências, é possível fazer uma seleção de um profissional sem que o profissional sequer saiba que está sendo selecionado. Em função disso, este profissional que quer ser selecionado, deve se preparar para que conheçam seu trabalho.

É por isso que se recomenda que o profissional construa uma presença online sólida e consistente. Em termos práticos, construir esta presença online profissional implica em: montar um portfólio de qualidade e expor seus trabalhos mais representativos nele. Em se tratando de um profissional que queira trabalhar com desenvolvimento web, é mais do que básico que este profissional seja dono de seu próprio nariz na rede. Ter um domínio e lá colocar seu portfólio é uma excelente (e básica) decisão.

Além do site com portfólio, é legal que o profissional mostre suas opiniões e reflexões sobre o cenário profissional. Um blog ajuda a resolver isso de maneira bem interessante. Tem gente que pensa que blog é bobagem ou que é apenas para opiniões pessoais. Nada disso. Pense na situação em que você deve escolher um novo diretor de arte. Você tem dois candidatos com trabalhos muito bacanas. Mas um deles colocou só os seus trabalhos, e o outro tem um blog onde discute - com bons textos e muita propriedade - assuntos

relacionados ao ofício do diretor de arte e todas as áreas que com esta se relacionam. A chance de você escolher o segundo (ou de qualquer outra empresa fazer isso) é muito maior. Portanto, mostrar a que veio ao mundo é também muito interessante e não há ferramenta mais apropriada para isso do que um blog.

Ser um usuário ativo de redes de compartilhamento de conhecimento, recomendações e outros tipos de sites e serviços que fomentem a interação social também pode ser muito interessante. Perfis no Twitter, Flickr e Delicious ajudam a mostrar para o mundo o que você faz todos os dias. Afinal, em seu portfólio você coloca apenas aquilo que merece destaque, certo?

Com isso tudo, seu site pessoal acaba virando um local que, além de abrigar seu blog, seu portfólio e seu curriculum, é também um local onde você concentra as referências para todos os locais onde está presente no ciberespaço. E, convenhamos, não há lugar melhor para fazer isso com toda liberdade que você precisa do que um site seu.

Para uma empresa a coisa não é muito diferente. Em um ambiente como a internet, o esforço de marketing deve dar destaque à construção da imagem e da marca da empresa, a fim de que seja estabelecida uma relação de confiança entre o cliente e a empresa. A construção de uma presença sólida na web constitui um elemento importante na estratégia de atuação mercadológica. No momento da compra, o consumidor tende a escolher as marcas de sua preferência. Daí a necessidade de construir imagem e marca de modo a propiciar maiores chances de escolha dentre as opções que os consumidores têm à disposição (Freedman, 2001).

Deve-se pensar em uma presença digital consolidada e uniforme para uma empresa. Isso implica dizer duas coisas:

1. A empresa deve escolher cuidadosamente quais plataformas serão usadas e ao usá-las, fazê-lo de forma efetiva e completa.
2. Ao usar diferentes plataformas de comunicação online a empresa deve transmitir a mesma mensagem ou a mesma lógica de comunicação. O discurso deve ser o mesmo e ela deve estar pronta para interagir com seus públicos nas plataformas escolhidas.

É muito fácil encontrarmos exemplos de empresas que falham na execução de suas estratégias digitais por desconsiderar estas duas questões.

Um exemplo bem contundente disso é o Second Life. Alguém se lembra dele? Pois é. Na euforia da divulgação e explosão da plataforma no Brasil, uma série de bancos, construtoras e companhias aéreas se estabeleceram na plataforma. Só que, passada a euforia, abandonaram sua presença. Isso, claro, faz sentido para as empresas. Mas, e as pessoas que ainda usam a plataforma? Há um bocado de gente usando ainda o Second Life. Essas pessoas chegam até os espaços dessas empresas e encontram lugares abandonados. Nada legal para a imagem.

O mesmo pode se dizer do Formspring, a plataforma de perguntas e respostas que muitas empresas adotaram rapidamente e logo depois abandonaram seus perfis. Tem gente fazendo perguntas por lá e não recebendo as respostas.

Enfim, o que quero dizer aqui é: as empresas precisam, como já foi recomendado aqui (Jenkins, 2006), estar presentes em lugares distintos onde seus públicos estão. Esta presença pulverizada pode ser benéfica para a empresa. Mas, no entanto, sem planejamento, pode-se cometer muitos erros.

O ideal é que sejam estudadas as diferentes plataformas onde os consumidores da marca (e, claro o mercado potencial) estão presentes. Este diagnóstico é importante para embasar a escolha. A empresa deve também levar em conta que não é obrigatório estar presente em toda nova plataforma que aparecer. Convém verificar se haverá consolidação e se o investimento valerá a pena.

Estar presente na plataforma desde cedo não é necessariamente um diferencial; a não ser que seu público esteja lá também. A empresa não perderá consumidores se chegar a uma plataforma depois que a festa começou. Nesse sentido, a presença em novas plataformas não deve ser encarada como uma corrida do ouro. Infelizmente não é todo mundo que pensa assim e já tem empresa tentando fazer comunicação digital no SnapChat apenas porque se trata de uma plataforma muito utilizada. No entanto, a natureza da plataforma impede a realização de uma série de ações. Quer dizer que não recomendo ações inovadoras? Não. Não se trata disso! O que quero dizer é que antes de mergulhar de cabeça, convém verificar a profundidade da piscina.

A segunda questão com relação à presença das empresas nas plataformas digitais refere-se à unidade do discurso. Se sua empresa resolve estar presente no Twitter, que seja uma presença efetiva. Aquele é um espaço de interação em tempo real. Nesse sentido, não será construído diálogo se você apenas falar e não ouvir nada por lá. É preciso responder as pessoas e dar a elas a atenção que elas pedem (Levine et al., 2009).

Desviar a conversa para outra plataforma também não é uma boa atitude. Se você está presente no Facebook, por exemplo, e recebeu uma queixa por lá, tente resolver o problema por ali. Mandar o usuário usar outra plataforma proporciona a ele trabalho que ele não quer ter. É como ter um balcão de atendimento e, quando o consumidor chegar para o atendimento, mandá-lo para o outro lado da loja para ser atendido lá. Ora, se você montou um balcão de atendimento ali, por qual motivo não atender o cliente ali? Claro que, se o atendimento precisar continuar em outro lugar, levar o cliente para lá é legal. Mas entenda a nuance: levar o cliente; acompanhá-lo; não simplesmente mandá-lo para o outro setor. Dessa forma, o atendimento não é interrompido.

Ao considerar um ambiente como a internet é preciso que as empresas, antes de introduzirem seus produtos neste ambiente, devem trabalhar sua própria presença na rede como um produto, levando em conta a qualidade dessa presença, a variedade de suas ofertas, sua apresentação e serviços oferecidos (Venetianer, 1999).

Fica claro, então, que uma presença digital plena é recomendada. A empresa deve escolher bem os canais e pontos de contato e usá-los de maneira plena. As plataformas devem ser usadas da maneira que os seus consumidores as usam. São plataformas de diálogo, que sejam construídos diálogos ali. Não faz muito sentido para uma empresa ficar falando sozinha numa plataforma social.

## CAUDA LONGA

A cauda longa é um conceito conhecido na estatística que tem aplicação direta demonstrada (Anderson, 2006) no contexto digital.

Cauda longa (do inglês *long tail*) é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Quando comparada a uma distribuição normal, ou Gaussiana, a cauda longa apresenta uma quantidade muito maior de dados ao longo da cauda.

[http://pt.Wikipédia.org/wiki/Cauda\\_longa](http://pt.Wikipédia.org/wiki/Cauda_longa)



Figura 4 – A cauda longa

Fonte: Wikipédia

A figura acima ilustra uma distribuição nos moldes da cauda longa. O que pouco se percebe, como diz o texto descritivo acima, é que a parte da cauda tem uma área maior do que a parte da cabeça. Mas qual é a relação disso com o marketing digital?

Novamente é legal fazer um paralelo com o que acontece fora do contexto das mídias digitais interativas. Vamos a um exemplo. Imagine um varejista de livros que atua em uma loja física num shopping center. Ele não tem loja online; apenas vende em seu estabelecimento nesta loja de shopping. Isso não é algo muito longe da realidade, certo? Se você tem dificuldade em imaginar isso, pense que ao invés de livros, esta loja vende biquínis, ou qualquer outro produto. Mas o faz apenas pelo empreendimento físico. Para o bem do exemplo, manterei a loja de livros.

Provavelmente, se você for a esta loja e procurar por um dos livros de nossa bibliografia, digamos, o livro sobre comércio eletrônico do professor Ephrain Turban, é bem provável que você não o encontrará. Isso porque a demanda por este livro é muito pequena e o logista prefere manter em seu estoque apenas livros que vendam mais, ou seja, no linguajar do varejo, apenas livros que tem giro maior. Esta escolha do varejista que atua em

lojas físicas faz bastante sentido. Pense em quantos livros deste ele vende por mês? Talvez nenhum. Talvez ele venda uma unidade por ano.

Manter títulos como esse em estoque é contraproducente para o empreendedor de uma loja física. Precisamos entender que ele tem custos muito altos de operação. Ele precisa pagar aluguel da loja, condomínio, vigilância, funcionários de venda, estoque, limpeza e várias contas (água, energia, telefone, internet...). Os custos de operação desta loja física são muito caros para que o lojista mantenha em sua loja um produto que não vende ou que vende muito pouco.

Vale muito mais a pena para o lojista ter em estoque livros que vendem mais; os best sellers (ou hits). Nesse sentido, a variedade de produtos é pequena, pois o lojista prefere manter em estoque aqueles produtos que sabe que venderão com mais facilidade. Na imagem acima, o livro do prof. Turban está na parte da cauda enquanto os livros da lista de mais vendidos estão na cabeça do gráfico.

O que ocorre é que o que está na cauda é considerado produto de nicho, com demanda pequena. Não necessariamente atrativo aos olhos dos lojistas justamente por causa da pequena demanda. Mas, quando você atua no contexto das mídias digitais interativas, a coisa muda de figura.

Lembre-se do exemplo dado quando o assunto era a alteração do item Praça no composto de marketing. Centralizando o estoque num depósito e vendendo online, não há problema em ter uma demanda pequena em uma cidade ou região. Precisamos lembrar que estas pequenas demandas em várias cidades se consolida em uma grande demanda global. E aí o conceito de que a área da cauda é tão grande (maior, na verdade) que a área da cabeça no gráfico da cauda longa se mostra real.

A situação se mostra ainda mais atrativa quando o que está sendo vendido é um produto digital. Pense em músicas, livros e filmes por exemplo. O fato de existir pouca demanda em uma cidade ou país por um título de filme, por exemplo, inviabiliza a veiculação na TV aberta. No entanto, via ferramentas como Netflix, por mais que esta demanda seja pequena, não altera o negócio, pois só assiste quem quer. Usando ferramentas como o Netflix ou Spotify as pessoas podem montar suas listas de reprodução e colocar em prática o conceito de personalização do horário nobre (Negroponte, 1995).

Apenas a título de curiosidade, na ocasião do falecimento do cantor Michael Jackson, as lojas físicas (já quase inexistentes) mal tinham discos do cantor à venda. Pois ele já não era mais um hit. No entanto, na loja do iTunes da Apple, o artista foi para a lista de mais vendidos quase instantaneamente<sup>5</sup>. Essa é outra vantagem relacionada à cauda longa no contexto do ambiente digital interativo. Nesse sentido, o trabalho junto a nichos se mostra bastante viável quando no ambiente digital interativo, como veremos a seguir.

## **A IMPORTÂNCIA E A VIABILIDADE DOS NICHOS**

Uma das principais alterações proporcionadas pela evolução (desenvolvimento de capacidade de processamento, transmissão de dados e armazenamento de informações)

---

5.. <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/michael-jackson/5681139/Michael-Jacksons-songs-top-iTunes-charts-across-world.html>

dos ambientes digitais interativos é o rompimento da ideia difundida pela mídia de massa e a sociedade industrial de que o sucesso de um empreendimento qualquer está ligado ao volume de transações, audiência ou vendas. No contexto da digitalização, emerge o conceito do narrowcasting, que, em oposição ao broadcasting da mídia de massa responde às necessidades de pequenos grupos por meio de uma produção feita por pequenos grupos de pessoas ou até mesmo individualmente (Negroponte, 1995).

Vemos o narrowcasting o tempo todo em plataformas como o Youtube ou via podcasts e blogs que sobrevivem, proporcionando lucro aos seus investidores mesmo com audiências que, diante dos números da mídia de massa, são irrisórias.

Para tanto, é preciso entender que a audiência pode ser menor e ainda proporcionar lucratividade para o dono da produção em função do financiamento direto e também levando-se em conta que a estrutura para produção de algo que atende apenas a um nicho é pequena.

Alguns exemplos ajudam a explicar este princípio com clareza. O primeiro que gosto de citar é o do jornalista Tom Merritt. Ele se propôs a produzir um programa diário de meia hora com notícias de tecnologia e pediu para que a audiência o ajudasse a bancar o projeto. Por mês, cada interessado em pagar para ver este projeto vivo desembolsa um mínimo de um dólar. Em troca, recebe cinco edições semanais de um programa de notícias em áudio de 30 minutos de duração. A imagem abaixo mostra a página do projeto na plataforma Patreon<sup>6</sup>:

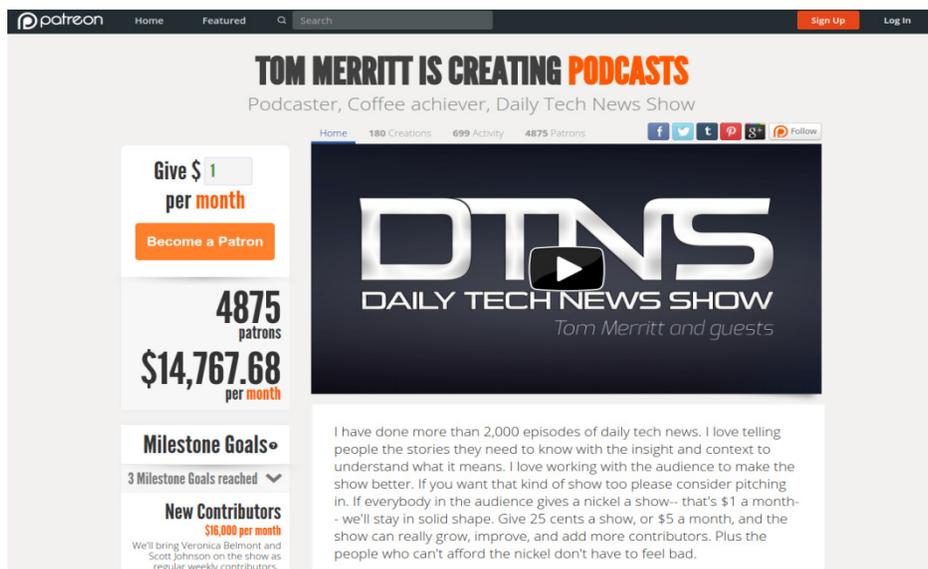


Imagem – Projeto DTNS

Fonte: Captura de tela

Quando se fala em nichos, é comum as pessoas polarizarem a discussão, dizendo que é o fim da chamada economia dos hits. No entanto, pensar em nichos não é eliminar

6. <https://www.patreon.com/acedtect>

os hits. O que ocorre é que agora é possível tratar os dois simultaneamente (Anderson, 2006). O exemplo do projeto acima mostra isso. Não se trata de uma tentativa de matar a mídia tradicional, mas sim entregar conteúdo de interesse para uma audiência que, mesmo pequena, consegue financiar o projeto e ver o que deseja.

No caso específico do exemplo acima, cabe ressaltar que a quantidade de pagantes (menos que cinco mil pessoas) não representa a totalidade da audiência. Como o pagamento é opcional, há uma quantidade muito maior de pessoas que consomem o conteúdo gratuitamente.

Se compararmos os números do projeto DTNS com a produção de um programa de TV ou Rádio, vemos a diferença saltar aos olhos. Quinze mil dólares mensais não é o suficiente para se produzir um programa diário de meia hora de notícias sobre tecnologia. E uma audiência pagante de menos que cinco mil pessoas não justifica o esforço de uma emissora (de TV ou de Rádio) para encampar este projeto. No entanto, com o financiamento direto, este nicho específico de pessoas que se interessa por este assunto pode ter sua necessidade de informação suprida.

Exemplos de produtos financiados por meio de plataformas de financiamento coletivo como o KickStarter<sup>7</sup> e o IndieGogo<sup>8</sup> demonstram que não é apenas a indústria do entretenimento que pode se beneficiar da economia de nichos.

Projetos como o SnapPower<sup>9</sup>, que por meio do financiamento de pouco mais de 11.500 pessoas, tornou viável a produção de um produto que permite carregar dispositivos diversos por meio de um espelho especial de tomada elétrica que tem entrada direta via porta USB ou o levantamento de fundos necessário para a viabilização de livrarias locais como os casos da Iconoclast Books<sup>10</sup> e da Frank and Moby<sup>11</sup> mostram que não se trata apenas de uma realidade para certos tipos de negócio. Os nichos podem se mostrar viáveis para qualquer segmento de empresa. Quando os trabalhamos em ambientes interativos como a internet, podemos nos surpreender.

Além disso, são muitos os empreendedores individuais que conseguem bancar seus negócios e viver confortavelmente vendendo poucas cópias de livros e cursos ou treinamentos online para uma quantidade reduzida de pessoas que não convenceria empresas tradicionais a bancarem seus projetos. Por estes motivos, é importante que se pense em nichos como opções plenamente viáveis para o trabalho de mercados em ambientes digitais. Ao passo em que é necessário existir uma demanda de mercado grande o suficiente para fazer as engrenagens de uma indústria girar, no contexto digital, o ponto de equilíbrio é mais baixo, proporcionando muito mais produção.

É a cauda longa se mostrando novamente. Afinal, em praticamente todos os mercados há mais nichos do que hits e os custos para que cheguemos a estes nichos estão caindo drasticamente. Agora é possível oferecer uma variedade muito maior de produtos e a iniciativa de filtrar a demanda a partir da maior variedade de ofertas não se mostra eficiente para identificar demandas e interesses particulares. Isso porque a curva da

---

7. <https://www.kickstarter.com>

8. <https://www.indiegogo.com>

9. <https://www.kickstarter.com/projects/snappower/snappower-charger-a-usb-charger-in-a-coverplate-no>

10. <https://www.indiegogo.com/projects/save-iconoclast-books-one-day-left>

11. <https://www.indiegogo.com/projects/frank-n-moby-build-a-bookstore>

demanda está se tornando cada vez mais horizontal e longa, então é possível que usuários tenham às vezes interesse por mais do que um item da cauda, ou seja: é bem provável que as pessoas pertençam a mais do que um mercado de nicho. Enfim, são tantos os produtos de nicho que, se somados, podem rivalizar o mercado dos hits (embora não seja esta a tônica da questão). Com tudo isso, a forma da curva de demanda se revela com menor influência dos hits, sendo tão diversificada quanto a população (Anderson, 2006).

# CENÁRIO ATUAL E CONSUMIDOR DIGITAL

## DADOS SOBRE O CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DIGITAL BRASILEIRO

Falar em mercado digital brasileiro implica em falar de e-commerce no país e também em números da rede no Brasil. No Brasil, o comércio eletrônico começa a se desenvolver em 1995, com a proliferação de provedores comerciais de acesso à internet. Entretanto, o País já fazia parte da rede desde 1988, ano em que a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, por meio de pesquisadores da Universidade de São Paulo, realizou sua primeira conexão à rede (Vieira, 2003). Na mesma época o Laboratório Nacional de Computação Científica e a Universidade Federal do Rio de Janeiro também se conectaram à internet.

Ambas as iniciativas se deram via parcerias com instituições de ensino e pesquisa norte-americanas. O aumento quase exponencial do comércio eletrônico pela internet no Brasil se deu principalmente após a popularização do acesso à rede e a privatização do setor de telecomunicações nacional, a partir de 1998 (Vieira, 2003).

O crescente interesse na investigação, tanto de diferenças comportamentais entre consumidores comprando em lojas eletrônicas da internet, quanto em consumidores comprando em lojas convencionais acompanhou o crescimento do comércio eletrônico (Hernandez, 2003).

Uma das melhores fontes sobre o cenário da internet atual no Brasil, especialmente no que se refere ao comércio eletrônico é o relatório WebShoppers (Ebit, 2015). Nele, podemos encontrar boas (e bem aproximadas da realidade) informações sobre o cenário. O relatório WebShoppers apresenta um cenário animador:

As vendas no comércio eletrônico em 2014, no Brasil, mantiveram a ascensão e atingiram um resultado além do esperado. Segundo dados da E-bit, o faturamento do setor com vendas de bens de consumo foi de R\$ 35,8 bilhões. O número representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013, quando se vendeu um total de R\$ 28,8 bilhões. Mesmo com um cenário econômico não muito favorável, o primeiro semestre elevou as vendas em 26% e o segundo, em 23%, garantindo assim o fechamento do ano com números positivos. Algumas datas importantes para o varejo, no final do ano, tiveram grande participação nesse saldo. As compras de Natal (período de 15 de novembro a 24 de dezembro) renderam ao comércio eletrônico R\$ 5,9 bilhões, o que significou um crescimento de 37% se comparado ao mesmo período em 2013.

Fonte: (Ebit, 2015).

Ainda sobre as movimentações do comércio eletrônico no Brasil em 2014 o relatório WebShoppers mostra que o crescimento do número de pedidos em 2014 foi de 17% em relação 2013, chegando a 103,4 milhões. Em 2013 foram 88,3 milhões de encomendas de bens de consumo via internet. Apesar de as vendas terem se elevado, desta vez, a variação foi menor, já que de 2012 para o ano seguinte o aumento havia sido de 32%. Em 2015, de acordo com o relatório, espera-se que o número de encomendas seja 19% maior, chegando a 122,9 milhões.

Sobre o valor médio das compras realizadas pelos brasileiros em 2014, o relatório

WebShoppers aponta que foi de R\$ 347, valor 6% acima do que o registrado no ano anterior (R\$ 327). Deve-se notar aqui que os dados desse relatório referem-se a compras feitas pelos 51,5 milhões de brasileiros que fizeram pedidos em 2014 (o número total de brasileiros que já fez compras online e foi contabilizado pela ebit é de 61,6 milhões) em lojas que forneceram as informações para a entidade (ebit). Sobre isso, há de se considerar que:

- Uma quantidade considerável de lojas não foi contabilizada e;
- As compras referem-se a bens que foram entregues fisicamente (desconsiderando compras de produtos eletrônicos).

Nesse sentido, é importante ter em mente que os números podem ser ainda maiores. O próprio relatório WebShoppers dá abertura para isso. De acordo com os dados publicados, as transações realizadas via dispositivos móveis em 2014 representaram 9,7% do total (7,0% em 2013 e 4,8% em 2012). Isso implica dizer que o número de pessoas que está fazendo compras usando celulares e tablets tem aumentado. No entanto, como o relatório não contabiliza as vendas de produtos eletrônicos, é de se esperar que este número seja ainda maior, uma vez que há um percentual de pessoas que possuem smartphones que compram aplicativos, por exemplo.

Assim sendo, é bem provável que os dados sejam ainda mais animadores quando forem contabilizados os assinantes de serviços de streaming de vídeo e música; as pessoas que compram cursos e livros digitais e também aqueles que compram aplicativos. A partir do relatório WebShoppers é possível entender que o comércio eletrônico no Brasil e, em consequência disso, o cenário digital no país está em franco crescimento.

De forma a complementar este raciocínio, vale prestar atenção no IBGE, que também fornece dados periódicos sobre o acesso à internet no país. Uma de suas recentes pesquisas mostrou que a metade dos brasileiros teve acesso à rede em 2013<sup>1</sup>. A mesma pesquisa aponta ainda que 130 milhões de brasileiros com mais de dez anos de idade possuem telefone móvel (celular) para uso pessoal. Levando em conta o cenário de crescente participação de mercado (vendas) de *smartphones* no Brasil<sup>2</sup>, há de se considerar que o número de brasileiros conectados vai aumentar ainda mais no futuro.

Se este tipo de acompanhamento lhe parece interessante, talvez você possa gostar de acompanhar como a internet cresce em tempo real. O serviço internet Live Stats<sup>3</sup> fornece uma série de dados em tempo real sobre o uso da internet e vários serviços.

É inegável que se trata de um mercado crescente. Por isso, precisamos ficar atentos. Da mesma forma que a explosão do acesso gratuito à internet em 2000 proporcionou um salto na quantidade de dinheiro envolvida em transações de comércio eletrônico a partir de 2004.

1. <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-Internet-em-2013>

2. <http://www.tecmundo.com.br/celular/69681-venda-smartphones-brasil-bateu-recorde-no-terceiro-trimestre-2014.htm>

3. <http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/brazil/>

## O CONSUMIDOR DIGITAL

Quando se fala em consumidor digital, imagina-se uma pessoa especial, dotada de características únicas. Afinal, é o consumidor que usa o ciberespaço.

No entanto, a realidade não é bem essa. A tal cibercultura é uma cultura e, como tal, foi criada por nós, sociedade (Santaella, 2003). Nesse sentido, as pessoas que atuam nesse contexto somos nós e não seres distintos. É muito bom conhecermos a nós mesmos e também os nossos consumidores, como será trabalhado na seção a seguir. Mas uma coisa deve ficar clara: o consumidor digital é o consumidor que também faz compras fora dos ambientes digitais interativos.

O consumidor digital, então é o consumidor. O que proporciona uma novidade notável é que agora ele está ávido por interagir com as empresas que admira e das quais é cliente. Ele interage com seus pares em fóruns e também com as lojas, deixando reviews de produtos. Se ele gosta muito de um produto, faz uma recomendação em seu blog ou na sua plataforma predileta de mídias sociais e compartilha com seus amigos (Levine et al., 2009). Ele é capaz de iniciar conversações sobre o assunto e até virar referência na área; mesmo que seja uma área bastante restrita – um nicho (Anderson, 2006; Negroponte, 1995).

No cenário econômico onde transações comerciais ocorrem em um ambiente interativo como a internet, o consumidor tem à sua disposição ferramentas que suprem suas necessidades de informação e são, portanto, bem informados, independentes e buscam por autenticidade, reforçando sua individualidade e envolvendo-se com maior intensidade (Lewis & Bridger, 2001). Tais consumidores se envolvem com maior intensidade para economizar tempo, ou seja, reduzindo o espaço de tempo de busca e compra para obter vantagens pessoais, reforçando sua característica de consumidores que buscam individualidade e destaque pessoal e para aumentar seu proveito pessoal associando controle à satisfação.

O estudo do comportamento do consumidor se constrói sobre as bases do comportamento humano em geral e tem sua origem em estudos de psicologia (Boone & Kurtz, 1999). Os achados do pesquisador em psicologia Kurt Lewin, fornecem uma proposição esquemática para compreender o comportamento de compra do consumidor como uma função das interações das influências interpessoais – cultura, círculo de amizades e convívio social – e fatores pessoais – percepções pessoais e aprendizado individual (Boone & Kurtz, 1999).

De forma resumida, a influência de outros indivíduos e a construção psicológica de cada um influencia o comportamento de compra. Dessa forma, o entendimento desses fatores culturais – valores, crenças, preferências e gostos – é de grande importância para se compreender o comportamento do consumidor (Boone & Kurtz, 1999).

Dentre os estudos focados no comportamento do consumidor, há a corrente que aborda os tipos de controle ambiental que dizem respeito à experiência do consumidor em ambientes midiáticos. Em ambientes midiáticos tradicionais, o principal tipo de controle ambiental disponível ao consumidor vem a ser o controle secundário (controle interno – suas crenças, percepções e preferências), pelo simples fato de o ambiente externo e físico ser fixo, ou seja, imutável. Em virtude de a internet representar um ambiente interativo e

participativo, o consumidor tem a oportunidade de exercer o controle primário do ambiente. Portanto, as próprias características do meio internet fornecem subsídios para que o consumidor se comporte de maneira diferente do que ocorre em meios tradicionais em que não há controle do consumidor sobre o ambiente externo (Hoffman, Novak, & Schlosser, 2000).

A criação de ambientes interativos atrativos aos consumidores traz consequências positivas para o comércio online justamente pelo fato de tais ambientes propiciarem a possibilidade de interação efetiva para os consumidores (Dholakia & Bagozzi, 2001; DONNA & Novak, 1997; Novak, Hoffman, & Yung, 2000).

Essas interações baseiam-se, principalmente, no fluxo (Csikszentmihalyi, 2000, 2014; DONNA & Novak, 1997; STERNE, 2000), que é descrito como um estado cognitivo vivenciado pelo consumidor levando-se em conta os níveis e capacidades de controle, desafio e excitação representados pelo ambiente externo e a atenção e interação do consumidor nesse ambiente. O conceito de fluxo faz reforço à tese de que a construção de uma experiência memorável para o consumidor em ambientes digitais interativos é algo bastante importante para o sucesso de nossas ações. Os consumidores que atingem o pleno fluxo em ambientes online se envolvem e são atraídos de tal forma por causa do controle a eles oferecido naquele ambiente específico que são desconsiderados (ou minimizados) quaisquer elementos físicos (de menor controle) ao seu redor durante a experiência de consulta, navegação e compra (Novak et al., 2000).

A decisão de compra depende diretamente da probabilidade calculada pelo consumidor de que a experiência de consumo suprirá suas expectativas. O fato de que a compra pela internet se dá em um ambiente atrativo em que o consumidor tem controle e a possibilidade de atingir o pleno fluxo representa uma mudança substancial no que diz respeito ao comportamento do consumidor na ocasião da compra e, portanto, um catalisador para a transação (Daugherty, Li, & Biocca, 2005).

Sendo assim, a criação de ambientes virtuais atrativos e que propiciem maior controle ao consumidor maximiza a experiência de compra e leva em conta a modificação do comportamento do consumidor em ambientes interativos. Dessa forma a probabilidade de o consumidor ter uma melhor experiência de consumo é maior.

Em se tratando de relações entre consumidores e vendedores na internet, há particularidades importantes a se considerar sobre as distinções entre a abordagem de marketing tida como tradicional e aquela voltada para as relações na internet. As modificações no comportamento do consumidor são consequência natural da recente revolução tecnológica que a popularização da internet representa. A mudança do comportamento dos consumidores tornará necessária uma transformação intensa na função do marketing (Sheth & Sisodia, 2002).

A mudança reside no fato de que nesse contexto diferenciado da internet, o poder passa às mãos do consumidor e o processo de marketing deve mudar sua abordagem, atualmente focada na produção de ofertas para algo que se aproxime da disputa pela satisfação do consumidor (MARQUES & COELHO, 2001). No contexto do comércio eletrônico, o consumidor tem maior poder de barganha, enfrenta menores custos de troca de fornecedores em virtude da maior quantidade de opções para escolher (Chen &

Dubinsky, 2003).

A mudança do poder para as mãos dos consumidores faz parte de um grande conjunto de tendências do comportamento do consumidor (Sheth & Sisodia, 2002). Este conjunto engloba:

1. Demanda crescente por personalização
2. Compra sob demanda
3. Consumidores como co-produtores
4. Deslocamento do poder para as mãos dos consumidores
5. Automação do consumo
6. Maior consciência de valor

Sobre a maior consciência de valor do consumidor no contexto de marketing na internet, a sobrevivência das empresas fica comprometida caso não transmitam o valor máximo ao consumidor. E esse valor máximo reflete o que o consumidor recebe em troca daquilo que entrega na transação: dinheiro; tempo; esforço e; espaço.

Em contrapartida ao que é ofertado aos consumidores os profissionais de marketing demandam uma quantidade crescente de informações de seus compradores para que assim sejam construídos grupos ou segmentos de consumidores que receberão tratamento e ofertas personalizados (Hoffman, 2003). Forma-se, então, uma relação antagônica diante dessa troca. Ao passo que os consumidores valorizam a personalização de ofertas e do relacionamento com as empresas quando se estabelecem transações via internet, os mesmos se mostram preocupados com a quantidade e o tipo de informação que está sendo coletada pelas empresas além de, naturalmente, o teor do uso dessas informações.

A maior parte dos sites comerciais coletam dados pessoais que permitem aos profissionais de marketing a identificação e diferenciação dos consumidores. A preocupação dos consumidores se concentra no consentimento e no controle do fornecimento destas informações. O comportamento antagônico dos consumidores na internet de, ao mesmo tempo que se mostram preocupados com a privacidade, continuar fornecendo dados pessoais a sites se explica pelo fato de que os consumidores tomam decisões a esse respeito em tempo real (Hoffman, 2003). As pesquisas a esse respeito levam em consideração o comportamento geral dos consumidores. Por isso as respostas apontam a preocupação. Ao mesmo tempo, os consumidores tomam, constantemente, decisões distintas sobre o fornecimento (ou não) de informações em diferentes sites. Tais decisões são tomadas com base na credibilidade dos sites junto aos consumidores (Hoffman, 2003).

A credibilidade é um dos mais importantes aspectos do uso de um site. Os consumidores tendem a atribuir mais credibilidade a sites governamentais e de notícia, enquanto os sites comerciais e de assuntos relacionados às compras têm menor prestígio. Num âmbito geral são diversos os aspectos que determinam a credibilidade e a confiança dos consumidores. Entretanto, a construção da confiança em ambientes online não é diferente do percebido em ambientes off-line. Os consumidores que têm maior desconfiança

dos sites que usam também têm dificuldade em atestar credibilidade às pessoas fora da internet.

A construção de uma atitude positiva dos consumidores com relação aos sites se relaciona com a maneira pela qual os consumidores recebem as respostas dos sites. Encontrar o que se busca, de maneira fácil e rápida, são características importantes na construção de uma imagem positiva do site. Isso se dá em virtude do caráter diferenciado do meio internet, em que a percepção de controle do ambiente por parte do consumidor aumenta a imersão sensorial e psicológica, influenciando diretamente a preferência pelo site visitado (Rossi, Marcondes, & Popadiuk, 2004). Como se pode perceber, há novamente relação direta com a importância da construção do fluxo.

A abundância de alternativas colocadas à frente dos consumidores na internet causa fortes impactos em seu comportamento de compra. Na internet, o consumidor tende a tolerar menos os produtos medianos, sites medianos e experiência mediana, justamente, pois há abundância de opções, e a migração é fácil e rápida. Os consumidores tendem a comparar empresas que oferecem produtos similares e a dar preferência àquelas que oferecem uma melhor experiência de navegação, transmitindo maior confiança e estabilidade. Os consumidores, na internet, procuram por experiências de navegação fáceis e simplificadas, buscando uniformidade entre sistemas de diferentes sites (Chandler & Hyatt, 2003).

Em virtude da grande quantidade de opções de compra que o consumidor tem à sua disposição na internet, além do fato de se tratar de consumidores que se diferenciam, em comportamento, do consumidor mediano de ambientes tradicionais ao buscarem (e terem à sua disposição) uma quantidade maior de informações, a tendência é que sempre ocorra a migração para aqueles sites que permitam aos consumidores completar suas tarefas (compras) de maneira fácil e eficaz (Chandler & Hyatt, 2003).

Apesar de existir uma quantidade maior de opções de compra à disposição do consumidor na internet e pelo fato de este consumidor ser mais exigente e informado (justamente em virtude da quantidade de opções), a tarefa da compra, em si, é executada de forma rápida e, normalmente quando há qualquer tipo de dúvida sobre determinado procedimento, os consumidores tendem a abortar o processo. Dessa forma, a importância de construir sites comerciais levando-se em conta essas características do consumidor na internet de maneira a proporcionar-lhes a melhor, mais fácil e mais prazerosa experiência de navegação (Chandler & Hyatt, 2003).

Há, portanto, relação direta, mesmo que não explicitada, entre a qualidade da experiência de navegação e o conceito de fluxo, evidenciando importantes características do comportamento do consumidor na internet e a necessidade de os esforços de marketing serem adaptados a tais peculiaridades.

Se ainda não ficou claro, depois de 2007, com a consolidação do smartphone como um computador pessoal de bolso sempre conectado (West & Mace, 2008), não faz mais muito sentido (na verdade, não faz sentido algum) falar em conectar-se à internet. Estamos todos conectados o tempo todo. E isso não está restrito a uma região das cidades mais ricas dos países mais desenvolvidos.

Nesse sentido, devemos entender que não se trata de um consumidor diferente, de elite ou com características especiais. Como já foi dito, trata-se do consumidor mesmo

consumidor dos ambientes ditos tradicionais, apenas precisamos considerar que estão atuando em ambientes digitais interativos.

Nesse contexto, o digital, que supre a lacuna existente em outras mídias (Torres, 2009) transformando-se em algo que é mais que uma mídia, é um ambiente de conversação (Levine et al., 2009) em que se busca informações, se deseja diversão e se estabelecem relacionamentos (Torres, 2009).

O consumidor, como dito, está em busca de estabelecer diálogos com as marcas e produtos. E este diálogo deve ser consentido e pleno. As duas (ou mais) partes envolvidas devem estar dispostas a conversar e efetivamente fazê-lo.

Trata-se de um consumidor que produz, ao invés de apenas receber as informações, como acontecia no contexto das mídias de massa (Negroponte, 1995). É um consumidor que busca relacionar-se tanto com outras pessoas, mas também com marcas, dando a elas permissão para que se construam relacionamentos sólidos e confiáveis (Godin, 2000).

As pessoas, nesse contexto, buscam viver experiências com as marcas, de forma plena. Elas são ao mesmo tempo sociais (quando compartilham informações e interagem com seus pares ou com as empresas) e individualistas (quando agem em busca de serem únicos, defendendo seus interesses e dispostos a deixarem sua marca no mundo) (Lewis & Bridger, 2001).

O mercado não se mostra mais claramente dividido como nas pesquisas demográficas que os profissionais de marketing estavam acostumados (Levine et al., 2009; Lewis & Bridger, 2001). Agora mais nuances podem ser percebidas ao passo que eles deixam seu rastro na rede. Seus comportamentos indicam características outras que não cabem nas pesquisas de mercado anteriormente conduzidas. O mercado se mostra como conjunto de nichos (Anderson, 2006; Lewis & Bridger, 2001).

Os consumidores no contexto digital se envolvem e se engajam em campanhas nas mídias e redes sociais. Eles contestam as informações que recebem e sabem que nem tudo o que se vê na comunicação das empresas é verdadeiro. Seus desejos pela experiência e envolvimento com a marca proporcionam investigações para verificar se as empresas que fornecem os produtos que querem consumir refletem suas orientações éticas (Lewis & Bridger, 2001). Eles, por isso são mais informados, buscam autenticidade (e, por isso, apresentam características individualistas), são independentes e envolvidos.

As próprias características da internet – o que melhor representa o contexto das mídias digitais interativas – leva o consumidor a desenvolver estes comportamentos. Precisamos entender que as coisas só acontecem na internet quando desejamos. Só veremos informações sobre uma empresa quando buscarmos por isso. Só assistiremos àquele vídeo de uma piada no YouTube se procurarmos o vídeo e apertarmos o botão “play”.

A internet demanda iniciativa do consumidor. E isso é diametralmente oposto ao que se vivia na era da comunicação de massa. O consumidor agora é quem escolhe; quem decide. Ele é quem diz se as próximas duas horas de seu dia serão preenchidas com vídeos de humor ou com a leitura de informações no fórum de seu produto predileto. No contexto da internet há a possibilidade de existir um fórum de seu produto predileto que funciona independentemente da autorização ou vontade da empresa que faz o produto. E se não

houver o fórum, o consumidor pode criá-lo. Este empoderamento não tem precedentes, e o consumidor está aprendendo a lidar com isso.

## PERSONAS EM MARKETING

A informação é o combustível que move a economia nesse cenário digital e a internet barateou e tornou o acesso a esta informação mais fácil do que nunca. Em virtude disso, a atuação mercadológica deve ser embasada em mais pesquisas sobre os motivos que determinam as decisões de compra, sendo necessário, portanto, compreender os fatores psicológicos e de comportamento que influenciam as decisões dos consumidores (Lewis & Bridger, 2001).

Fazemos pesquisas com usuários para descobrir quais são as suas características, em que circunstâncias usarão aquilo que estamos projetando e quais são as necessidades específicas relacionadas a estes produtos. Quando aplicamos isso ao contexto do marketing digital, o trabalho para a descoberta destas características e necessidades se funde com o de identificação do mercado. Isso proporcionará um conjunto de informações sobre o público que pode ser um excelente diferencial.

A primeira coisa a fazer é eliminar os preconceitos com os usuários e consumidores. Tendo em mente que estamos fazendo um sistema que será responsável por parte importante do negócio da empresa, é importante que os usuários consigam usar este sistema da melhor maneira possível. Nosso preconceito costuma de deixar transparecer nesta etapa. É que pensamos que conhecemos nossos clientes e isso pode ser prejudicial.

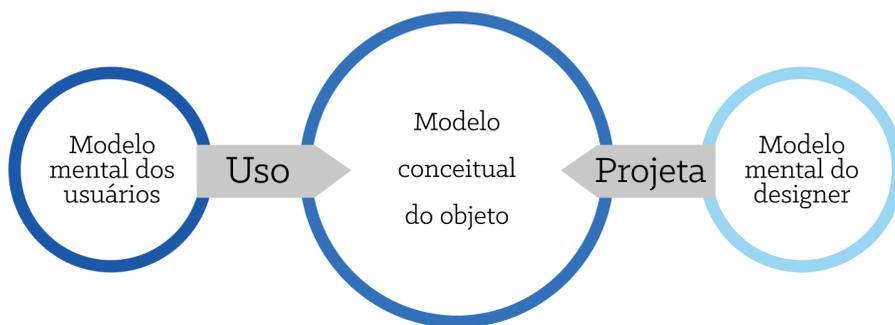


Figura – O conflito de modelos mentais

Fonte: (Oliveira, 2013)

Nós, por causa de nossa experiência, envolvimento ou conhecimento sobre o projeto e o produto, conhecemos a coisa com mais profundidade que os usuários. Nesse sentido, se fizermos as nossas soluções pensando apenas na nossa compreensão, corremos sérios riscos de desapontar os usuários.

Os usuários, portanto, têm modelos mentais diferentes dos nossos (como dito, modelos mentais são representações internalizadas, particulares a cada indivíduo ou grupo

de indivíduos, sobre como os sistemas são e devem funcionar). Como nossos modelos mentais e aqueles dos usuários são diferentes, precisamos conhecer como o usuário se comporta e quais são as suas demandas para – depois de compreender seu modelo mental, construir a nossa proposta para um sistema interativo.

Esta proposta normalmente leva o nome de modelo conceitual e recebe influência de nossa interpretação do mundo (nosso modelo mental) e a compreensão de como o usuário interpreta o mundo ao seu redor (modelo mental dele). E no que consiste este processo de concepção e desenvolvimento de produtos interativos? O ciclo Iterativo de Design nos dá boas pistas. Em suas fases, muitas atividades de Design de Interação acontecem.

Igualmente prejudicial é imaginar que os consumidores pensam, se comportam e utilizarão o sistema como nós. Os usuários são o que são. Algo muito legal que se fala sobre o assunto é que os usuários são pessoas muito inteligentes, porém muito ocupadas (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007). Esta fala resume e explica duas coisas. A primeira é a de que eles são pessoas plenamente capazes. Não devemos tratar os usuários como cidadãos de segunda classe. Lembre-se que eles têm apenas concepções de mundo diferentes das nossas. Além do mais, nós é que devemos ser especialistas em design. Eles são especialistas naquilo que fazem. A segunda coisa é que eles, como qualquer pessoa, não têm tempo para ficar lendo manuais e estudando o funcionamento de um site, por exemplo.

Isso apenas reforça a premissa de que devemos conceber as coisas de forma que demandem o mínimo possível de esforço dos usuários para que eles efetivamente as usem. Era essa a premissa seguida por Steve Jobs no comando da Apple. Seu modo de enxergar as coisas direcionava a produção de produtos extremamente simples e elegantes.

Agora que estamos nos despidendo dos preconceitos, vamos a mais um deles: não ache que você conhece o usuário. Por mais que você pense isso, é sempre necessário pesquisar sobre ele. Um dos maiores e mais frequentes erros que cometemos é termos em mente que conhecemos os nossos usuários. Pensar assim é receita para fracassar em um projeto.

Deve ficar claro que fazer pesquisa com usuários é algo essencialmente qualitativo. Embora seja possível ter pistas de perfis e características de usuários com pesquisas quantitativas, para resolver os problemas de design (o que demanda saber sobre comportamentos, circunstâncias e particularidades de uso). Pesquisas quantitativas fornecem apenas pistas sobre isso.

Você pode usar de dados secundários (cadastros de usuários num site, por exemplo) para ajudar a construir este conjunto de informações sobre os usuários. Isso é bastante útil. Mas não representa a totalidade do que é necessário. Como disse, é muito bom para descobertas iniciais.

Precisamos de algo mais, informações peculiares de cada usuário que não podem ser obtidas através de um questionário. É preciso conversar com eles, observá-los e obter informações variadas sobre tudo o que o envolve e o contexto do uso daquilo que estamos tentando desenvolver. Novamente recorro às ciências sociais para fundamentar esta posição:

Os cientistas sociais há muito perceberam que os comportamentos humanos são muito complexos e sujeitos a muitas variáveis, o que torna inviável depender exclusivamente dos dados quantitativos para compreendê-los.

(Cooper et al., 2007).

Isso não quer dizer, no entanto, que você vá abandonar completamente os dados quantitativos. Esta é apenas uma abordagem de se conduzir o processo. Esta junção entre o Design de Interação e o Marketing não se faz seguindo uma receita. Há quem construa personas a partir de questionários, exclusivamente. Pessoalmente não gosto desta abordagem, pois tenho experiência o suficiente com pesquisa quantitativa para saber que, para se construir um questionário confiável, leva-se às vezes muito mais tempo do que o necessário para ir a campo e conversar com os usuários.

Para ajudar um pouco nesta questão de observar e conversar com os usuários, veja abaixo um roteiro de entrevista com usuários que fiz num processo de reformulação de um portal corporativo que contemplava serviços e também uma loja virtual.

Conhece / está ciente da presença da XX na web? Qual serviço da XX mais usa / está familiarizado? Há quanto tempo usa o serviço? Qual atividade executa com maior frequência? Por qual motivo precisa executar esta atividade? Como faz, executa a atividade (quais os procedimentos executados)? Impressão geral sobre o serviço mais usado. Usa outras funcionalidades / serviços? Qual a eventual impressão sobre estas demais funcionalidades? Impressão geral sobre os sistemas da XX. Roundup de outros serviços sistemas que usa.
--

## Contextualizando o roteiro

Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que este é um roteiro e não um questionário. Eu conversava com as pessoas (pessoalmente ou por Skype / Hangouts) que já sabiam que iriam me atender e durante a conversa procurava obter estas informações. Não necessariamente nesta ordem (a dinâmica da conversa ditava a ordem das questões).

Caso a conversa estivesse acontecendo presencialmente eu estaria perto da pessoa em sua estação de trabalho e pedia para ela me mostrar as coisas que mencionava na interface do portal. Nos casos em que a entrevista era feita por Skype ou Google Hangouts, eu verificava a possibilidade de a pessoa compartilhar a tela comigo para eu acompanhar o que estava acontecendo e pedia para que me mostrasse o que estava descrevendo.

Várias outras questões apareceram durante as conversas, mas o núcleo das entrevistas era esse. E é importante deixar claro que as pesquisas quantitativas não devem ser jogadas fora. O cliente que me contratou para esta consultoria me ajudou a selecionar as pessoas para entrevistar a partir de uma investigação nos cadastros de usuários.

Outra maneira é você ir a campo e explorar sem uma pessoa específica para entrevistar ou observar. Não há como fazer isso em todos os trabalhos. No caso desta consultoria que estou citando, os serviços prestados pela empresa em seu portal eram muito específicos e não seria fácil achar usuários por minha conta, como no caso do vídeo que ilustra a metodologia do Deep Dive, da IDEO (*The Deep Dive - ABC's NitghtLine on*

*IDEO*, 1999). Da mesma forma, apenas observar não seria a abordagem mais adequada. Afinal, já estava ali com ele em seu ambiente (e eles sabiam que eu estaria ali para esta finalidade – observá-los), por qual motivo não conversar com eles?

Então, o processo foi bem simples. Eu era apresentado pelo contratante e iniciava a conversa ou, em alguns casos, eu mesmo me apresentava e começávamos a conversar.

## **Algumas dicas para conduzir pesquisas com usuários e gerar as personas de Marketing**

Vale ressaltar algumas dicas para operacionalização:

- É sempre bom agendar antes e se apresentar previamente via e-mail ou telefone;
- Marque um horário confortável para o usuário; preferencialmente um horário em que ele estará usando a ferramenta que você quer analisar.
- Antes de começar a entrevista ou a observação em si, contextualize o processo e procure deixar a pessoa a vontade.

Quando a situação nos permite, observar as pessoas de maneira incógnita, pode ser uma boa ideia. Tenha em mente os conflitos éticos envolvidos (gravar, fotografar, tomar nota de informações pessoais sem o consentimento do usuário não é bacana).

Procure anotar / registrar tudo o que você conseguir sobre as necessidades dos usuários, bem como seus comportamentos, atitudes e aptidões. Além disso, é legal procurar identificar o contexto de negócio, técnico e ambiental onde ocorrem as interações (uso daquilo que você vai fazer). Também recomenda-se prestar atenção no vocabulário específico e outros aspectos culturais que envolvem a comunidade e o uso daquilo que está sendo projetado. Observe adicionalmente como os produtos que atendem as pessoas são usados (caso o produto a ser desenvolvido não seja um redesign, este é o caminho a seguir).

Observar é o verbo. Olhe as pessoas usando os produtos. Preste atenção nelas e pergunte o que precisar perguntar. Formalidade costuma atrapalhar muito neste momento (além de deixar o usuário acanhado, trava o processo de obtenção de informações).

Obviamente há circunstâncias especiais que impedem que você faça as observações no contexto real de uso, mas tente chegar o mais próximo disso. Quando não der, paciência. Chame o usuário para o seu ambiente e converse com ele ali. Tenha em mente, no entanto, que o mais legal é estar no ambiente do usuário.

Novamente isso pode ser feito – dependendo das circunstâncias – à distância. Como disse, Skype, Google Hangouts e GoToMeeting são boas ferramentas. Compartilhamento de telas pode fornecer muitas informações bacanas sobre o uso. Sempre tendo em mente que estas ferramentas têm limitações.

Com estas observações, a equipe de design será capaz de ter uma base comum para tomada de decisões (especialmente se mais gente participar destas observações). Além disso, será possível descobrir como o produto se encaixa no contexto mais amplo da vida das pessoas, quais objetivos motivam as pessoas a utilizar o produto, e quais as

tarefas básicas ajudam as pessoas a atingir esses objetivos.

Por meio de observações e entrevistas também é possível descobrir quais são as experiências que as pessoas acham atraentes e como elas se relacionam com o produto que está sendo projetado. Principalmente, observar as pessoas usando o produto ou serviço em questão permite descobrir os problemas com os quais elas se deparam ao realizarem as atividades.

Este tipo de pesquisa (observação) é a mais comum e costuma fornecer muitas informações. Além dela, há as entrevistas com os usuários (que podem ou não ser realizadas em conjunto da observação do uso) – feitas individualmente ou em grupo (grupos focais) e investigação de produtos semelhantes ou concorrentes.

Pessoalmente, gosto muito de grupos focais. Eles permitem descobrir muita coisa, embora precisem ser realizados fora do ambiente de uso do produto e por isso normalmente não incluem investigações sobre o uso em si. Por outro lado, o fato de os usuários estarem ali à disposição para conversar entre si e com você sobre o produto é algo fantástico. Costuma-se tirar bom proveito de entrevistas e grupos focais nos extremos (início e fim) do processo de produção de uma solução.

Estes tipos de pesquisa permitem conhecer bem os usuários ao ponto de sermos capazes de classificá-los. Esta classificação gera as personas. Você cria personagens que representam os diferentes eventuais públicos de seu produto que reúnem características e necessidades de diferentes usuários.

Estas personagens ganham fichas (como as que fazemos em jogos de RPG) com suas características, necessidades, comportamentos, hábitos... Usamos estas fichas para conduzir avaliações por meio do percurso cognitivo, por exemplo. Ou seja: as personas podem (e devem) nos acompanhar até a finalização do projeto. Caso você agende testes com usuários ao longo do projeto, são as personas que guiarão quais os tipos de usuários recrutar. Ou seja: não dá para fugir das personas. Na verdade não é nada recomendado que isso aconteça.

Cada projeto vai demandar uma quantidade de personas específica. Mas temos que ter em mente que uma delas será a mais importante e representará o principal público do seu produto. Há ainda autores (Morville & Rosenfeld, 2006) que argumentam que você não deve ter mais do que cinco personas para um projeto, sendo que o foco será maior em uma delas e outras duas terão peso menor. As restantes teriam peso quase insignificante. No entanto, isso vai depender de você.

O que é mais do que recomendável guardar é que esta investigação sobre os usuários é imprescindível. E que você deve reunir informações relevantes sobre o contexto de uso, as características e demandas destes usuários para poder ter os subsídios necessários para elaborar boas propostas de design. A seguir, veja um exemplo de informações reunidas numa ficha de persona.

**Maria Evangelista, 37**



**Apresentação**  
E graduada em Biblioteconomia. Trabalha na biblioteca da XX, em XX, há 10 anos. Usa os sistemas da XX "desde o início".

**Características**  
Não se sente muito confortável com alterações em sua rotina de trabalho. Tem dificuldade de se adaptar ao novo e sente-se confortável quando encontra estabilidade.

**Atividades**  
Suas principais funções incluem o gerenciamento das assinaturas das bases de dados e a divulgação destas bases junto aos funcionários.  
Na intranet da instituição ela e outros membros de sua equipe catalogam os conteúdos de interesse dos funcionários, fornecendo acesso direto ao material.  
Seu trabalho de divulgação inclui ensinar e auxiliar os funcionários a usarem os sistemas da XX. Especialmente a pesquisar na XX.

**Necessidades**  
Maria precisa de um sistema de busca bastante eficiente. Além disso, é importante para ela que os sumários dos periódicos sejam enviados por e-mail a cada nova edição publicada. Como ela controla o acesso, cataloga e divulga o conteúdo de muitos periódicos de diferentes bases, esta é uma funcionalidade importante.  
Sente falta da navegação pelo conteúdo dos periódicos na versão anterior do sistema. "Era mais direto".  
Acredita que se for apontado conteúdo relacionado a cada nova consulta ou publicação, o trabalho de divulgação será facilitado.  
Ressalta que os funcionários aprovam e usam o serviço de XX com frequência.

Figura – Um exemplo de persona

Fonte: (Oliveira, 2013)

Nome e imagem são fictícios, o resto das informações representam uma compilação dos dados obtidos nas entrevistas e observações. Todos reúnem características de usuários reais e foram colocados nesta ficha que representa as características deste tipo de usuário identificado para os sistemas do cliente.

## Estabelecendo as metas e os requisitos

A partir das necessidades que você identificou em suas pesquisas com os usuários, a sequência do processo é que você agora estabeleça as metas para o funcionamento de seu sistema interativo.

Tenha em mente que metas e requisitos devem ser verificáveis. Nesse sentido, procure estabelecê-los de forma que você consiga validar se os alcançou ao final do processo. Por exemplo, ter como meta um layout mais clean não é algo inteligente, uma vez que esta é uma característica subjetiva. Por outro lado, reduzir a quantidade de passos de um sistema de e-commerce de cinco para três contando da página inicial ao checkout pode ser uma meta iável. Sobre requisitos, pensar também em ações concretas, como “o sistema deve ser capaz de identificar a localização do usuário e mostrar para ele as ofertas locais de sua cidade”.

Um procedimento bem bacana que pode ajudar muito a entender (e a estabelecer) melhor os requisitos e as metas é o de construir os caminhos pelos quais os usuários

precisam passar para realizar as tarefas atuais (no caso de um sistema que já existe e precisa ser redesenhado) ou de conceber estes caminhos (no caso de um sistema novo). Este procedimento, de construção dos chamados fluxos de navegação, ajuda também na etapa seguinte, de construção de protótipos. Você pode construir fluxos de diferentes maneiras; pensando em etapas, enumerando as telas (ou estados) numa lista ou num diagrama.

Enfim, o uso de personas em marketing digital é primordial, pois as pesquisas tradicionais de mercado nos dão apenas dados demográficos ou psicográficos e as personas vão além disso: elas nos permitem entender quais são as características e necessidades das pessoas que compõem nosso mercado e público-alvo. No caso de estarmos desenvolvendo sistemas que as pessoas usarão para gerar algum tipo de lucro ou faturamento para a empresa, isso é primordial.

# CANAIS DE ATIVAÇÃO ONLINE E CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR/STAKEHOLDERS

## CANAIS: WEBSITES

Os Websites são o primeiro ponto de contato que as empresas trabalharam de maneira formal na internet. Embora seja bastante comum o uso do e-mail, ele não começou a ser usado de maneira institucional como os websites foram usados desde o início da internet comercial em 1994 no Brasil.

Os websites são sistemas informacionais em hipertexto que permitem proporcionar informações e funcionalidades aos clientes e prospects das empresas. Embora muito (perceba que eu tomo o cuidado para jamais falar que trata-se da maioria) das interações entre empresas e seus consumidores em nossa atualidade acabem acontecendo em plataformas de mídias e redes sociais, há de se considerar os websites como a parte mais importante da presença online de uma empresa.

Se forem feitas transações comerciais em ambiente digital interativo, não há melhor lugar para que isso ocorra (ou pelo menos se inicie) do que o website da empresa. As vantagens vão desde a propriedade e controle total do conteúdo (o que nenhuma plataforma social controlada por alguma empresa que não seja a sua proporciona ou vai proporcionar) até as definições de forma e funcionalidades.

É importante, no entanto, que o esforço a ser movido para que o website se consolide como um canal de aquisição e de relacionamento seja condizente e compatível com o que ocorre eventualmente em outros canais e na comunicação geral da empresa.

É necessário pensar e planejar as ações de marketing digital para que, caso este seja o objetivo, os consumidores sejam direcionados para o site e que as ações necessárias por parte dos consumidores sejam claras nesse ambiente. Como a internet é caracterizada pelo uso autônomo dos recursos interativos, não podemos esperar que os usuários tomem atitudes específicas em nossos sites se não os estimularmos da maneira adequada.

Dessa forma, é importante que o desenvolvimento do site seja feito de acordo com estas orientações de objetivo da empresa e que estes objetivos sejam compatíveis com o que for identificado como necessidade dos consumidores.

Os sites precisam ser bastante objetivos, ter mensagem clara e mostrar para o consumidor imediatamente o que eles podem e devem fazer nestes ambientes.

Como no site a empresa tem controle total, é importante pensar que este seja, como dito, um ponto central das estratégias digitais. As campanhas de publicidade devem levar o usuário para lá. E a presença social da empresa deve sempre ressaltar sua existência. Devemos, além disso considerar a necessidade de diálogo dos usuários na rede (Levine et al., 2009) e promover um espaço para isso.

Embora potencialmente muito relevantes, os sites não devem ser usados como eram no início da exploração da internet comercial. Eles devem ter um propósito claro e servir para a interação plena entre consumidores e empresa. De que adianta um site de um restaurante que não informa o horário de funcionamento, preço dos itens ou um serviço de reserva eficiente? Por qual motivo uma escola deve ter um site se por meio dele seus

alunos não conseguem executar nenhum requerimento junto à secretaria? A troca de quê um supermercado constrói um site sem proporcionar nenhuma facilidade a seus clientes? No mínimo, os websites devem fornecer algum tipo de funcionalidade ou conteúdo que atraia o usuário.

As definições de Web 2.0 (O'Reilly, 2005) são bastante relevantes quando se considera o website da empresa como parte estratégica de suas ações de marketing digital. O website da empresa deve ser enxergado pelo consumidor e o mercado em geral que a empresa atua como um lugar convidativo e que o consumidor sinta vontade de retornar sempre. É nesse sentido que as ações de conteúdo, como serão apresentadas mais adiante, são tão importantes.

## **CANAIS: E-MAIL MARKETING**

Você pode falar o que quiser sobre esta ou a próxima plataforma social de sucesso na internet. No entanto, não há plataforma mais ubíqua do que o e-mail. Para fazermos qualquer coisa (desde ativarmos nossos smartphones a criar uma conta justamente nesta plataforma social de sucesso), usamos o e-mail.

O que poucas empresas sabem é que o e-mail pode ser usado sem ser invasivo para gerar vendas e construir relacionamentos efetivos com seus clientes.

A chave para isso é o respeito. Como nossas caixas de e-mail são individuais e as acessamos por dispositivos também de uso individual ou bem próximo disso, as mensagens devem ser enviadas apenas com a permissão dos consumidores.

É bastante comum que varejistas de todos os tipos peçam aos seus consumidores que preencham um cadastro fornecendo dados como e-mail e telefone. Em seguida, partem do pressuposto que o preenchimento é um aceite de recebimento e bombardeiam as caixas de entrada das pessoas com mensagens muitas vezes irrelevantes.

É importante usar este canal, que tem o potencial de personalizar a comunicação e individualizar o relacionamento de maneira racional e adequada. Há uma série de ferramentas disponíveis para gerenciar o cadastro de consumidores de forma integrada ao envio de mensagens. A suíte de aplicativos Zoho<sup>1</sup> proporciona estes serviços de forma integrada e é uma boa dica. Como ela existem também o Mail Chimp<sup>2</sup>, InfusionSoft<sup>3</sup> e RD Station<sup>4</sup>. Todas com uma série de funcionalidades de integração de relacionamento com clientes e comunicação.

## **CANAIS: MOBILE E APPS**

A partir de Abril de 2015 o Google passa a priorizar sites que proporcionam boas experiências para os usuários em sistemas móveis nos resultados de seu mecanismo de busca. Esta é apenas a cereja do bolo que reforça a importância de estar presente nas mãos dos usuários em seus smartphones ou tablets.

1. <https://www.zoho.com/>

2. <http://mailchimp.com/>

3. <http://www.infusionsoft.com/>

4. <https://www.rdstation.com.br/>

Sites responsivos, conteúdo adaptado e carregamento rápido é muito importante. Oferecer alguma funcionalidade complementar por meio destes dispositivos pode ser muito bom. Usá-los a favor das campanhas das empresas pode envolver o resgate de cupons, processamento facilitado de pagamentos, cadastro ou emissão de brindes para incentivar o fornecimento de informações.

É preciso levar em conta que estas plataformas emergentes podem e devem ser usadas como palco para ações transmídia. Veja o exemplo abaixo:



ALAMY(9), GETTY IMAGES(6), KEVIN MOLONEY/THE NEW YORK TIMES/REDUX(1), GRAPHIC DATA: SAFEWAY, GRAPHIC BY BLOOMBERG BUSINESSWEEK

Exemplo de ação transmídia proporcionando experiência personalizada

Fonte: <http://goo.gl/LpGpox>

No exemplo, a ação transmídia é iniciada no site da empresa que oferece a funcionalidade de uma lista de compras para compra física no supermercado e também a emissão eletrônica de cupons. Com base em seu histórico de compras a empresa sugere que alguns itens sejam adicionados à sua lista de compras. O processo tem sequências no aplicativo para dispositivo móvel em que a cliente altera itens da lista. Dentro da loja o aplicativo auxilia a consumidora com a sua lista monitorando orçamento, dando a localização de produtos e aplicando cupons. Ao passar pelo caixa a consumidora informa seu número de fidelidade para que sejam aplicados os descontos em sua compra. Em contrapartida a empresa recebe mais informações sobre os hábitos de compra desta consumidora e poderá usar em ações futuras.

Aplicativos podem ser usados de maneira bastante eficiente tanto para aquisição quanto para relacionamento. A chave para isso é o planejamento e a coleta de informações adequadas sobre o mercado. Como consequência é possível construir sistemas de auxílio que promovam marcas sem que se tenha por parte do consumidor o preconceito que recebem as mensagens plenamente publicitárias.

O Walmart nos EUA tem um aplicativo bastante semelhante ao do exemplo acima que, por exemplo, permite ao usuário localizar produtos de maneira mais fácil quando numa loja física da empresa e o mais interessante: fazer por ele o check-out da sua compra sem enfrentar filas<sup>5</sup>. Esta funcionalidade certamente facilita a vida do consumidor e é avaliada positivamente.

Enfim, as ações possíveis são muitas. As empresas precisam se conscientizar das possibilidades de ação e começar a se planejar.

## **CANAIS: REDES SOCIAIS**

Com base nas informações de mercado, as empresas podem usar as ferramentas de rede social como excelentes plataformas para se relacionar com os consumidores e alavancar vendas. O potencial já existe e os bons exemplos estão começando a ganhar notoriedade e definir um padrão para atendimento.

Por meio destes pontos de contato pode-se prestar assistência, auxiliar os consumidores como no caso da Beats By Dre, que tem seu sistema de atendimento ao consumidor baseado em um perfil do Twitter. Para o público desta marca faz todo o sentido e eles prestam excelente atendimento por meio desta plataforma, reforçando sua imagem de produto diferenciado<sup>6</sup>.

Para ações de branding, exemplos como o da prefeitura de Curitiba no Facebook<sup>7</sup> são emblemáticos positivamente, ao passo que a presença sem interação, como no caso do Magazine Luiza nesta mesma plataforma<sup>8</sup> é lamentável. Afinal, de que vale estar lá se não for para conversar (Levine et al., 2009)?

As ferramentas de rede social como o Facebook e Google Plus podem funcionar

---

5. <http://www.mobilecommercedaily.com/walmart-boosts-scan-go-self-checkout-with-mobile-coupons>

6. Para todos os detalhes deste caso, ouça este podcast: <http://www.socialmediaexaminer.com/stop-marketing-start-engaging-scott-stratten/>

7. <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>

8. <https://www.facebook.com/magazineluiza>

como excelentes pontos de partida para conversões seja nas próprias plataformas ou por meio de ações nestas plataformas que levem as pessoas para os websites das empresas. As possibilidades de comunicação, descoberta e interação que ferramentas como o Google Hangouts oferecem fazem dessa plataforma um ponto de necessária atenção. A aplicação de Hangouts em estratégias de conteúdo r excelentes resultados.

Blogs de empresas são exemplos de mídias sociais que podem ser extensivamente utilizadas para comunicação direta com o público e receber feedback. Um blog empresarial bem feito proporciona informações relevantes para o público e prospects o que garante ganhos em autoridade, como será mostrado no momento apropriado (marketing de conteúdo). Além disso pode ser uma excelente fonte de informações sobre os clientes por meio do engajamento das postagens (comentários, curtidas, compartilhamentos e cliques). Como se trata de ambiente completamente sob a influência da empresa, suas ações ali são mais livres. Incentivar o usuário a participar e construir a comunidade em torno dos assuntos trabalhados é o maior desafio.

O Twitter é uma mídia social que merece atenção especial. Suas características de imediatismo e instantaneidade proporcionam oportunidades únicas para empresas atuarem e se tornarem memoráveis para seus consumidores. Casos como o da Coca-Cola em Belo Horizonte que, depois de ver um tweet de um usuário da cidade resolveu presentear-lo com um presente alguns minutos depois são emblemáticos.



Figura – O tweet que valeu Coca-Cola

Fonte: [https://Twitter.com/marcus\\_lemos/status/4469851046](https://Twitter.com/marcus_lemos/status/4469851046)

Além disso, a plataforma pode ser muito interessante para reforçar a comunicação de venda de uma empresa. O perfil do pinguim do Ponto Frio<sup>9</sup> também é um bom exemplo. No perfil em questão os usuários interagem, negociam preço e recebem dicas. A empresa efetivamente usa a plataforma para conversar com os usuários e isso lhe proporciona bons resultados.

O importante ao escolher usar estas plataformas é ser relevante para o usuário. Para isso é imprescindível conhecer o perfil do usuário e interagir com ele da maneira esperada pelo público.

9. <https://Twitter.com/pontofrio>

# MARKETING DE BUSCA, LINKS PATROCINADOS E FERRAMENTAS SOCIAIS

O principal objetivo deste capítulo é apresentar os mais importantes conceitos relacionados ao processo de otimização para mecanismos de busca (SEO) bem como introduzir o leitor a alguns conceitos-chave sobre analytics. Boa leitura!

## MARKETING DE BUSCA (SEO)

Você provavelmente já viu muitas informações técnicas sobre os diferentes procedimentos envolvidos na produção de uma solução interativa. No entanto, todo o seu esforço será pouco ou nada recompensado se seu site não for visitado.

Levando em consideração que todos os dias novos sites de empresas que atuam nos mesmos segmentos que a sua são colocados no ar, a situação não melhora em nada. É importante, portanto, pensarmos em como as pessoas chegarão aos nossos sites e, claro, como farão aquilo que desejamos em nossos sistemas.

O cenário brevemente apresentado acima nos proporciona uma ideia da realidade na web: há muita concorrência e ruído. Todos estamos brigando pela atenção e pelos cliques dos usuários. Destes cliques depende o nosso faturamento. Mas... O que é necessário para fazer o usuário clicar?

Tudo começa com a compreensão da importância dos mecanismos de busca no contexto da web. Sem as ferramentas de busca, nossos sites não seriam facilmente localizados (e, claro, acessados) pelos nossos usuários.

Pense na web como uma enorme cidade. daquelas que, por mais que a exploremos, jamais conseguiremos dizer que conhecemos completamente. Quando vamos a um bairro que nunca visitamos antes, é normal nos perdermos. Mas também é muito fácil e corriqueiro parar o carro e pedir informações para alguém que conhece melhor o local. Os mecanismos de busca funcionam da mesma maneira. Há que se considerar, no entanto, uma crucial diferença: Se você está perdido num bairro distante e pergunta para um pedestre onde poderá encontrar uma farmácia, é bem provável que esta farmácia indicada seja aquela da preferência do pedestre em questão. Não necessariamente a mais próxima ou a que pratica os melhores preços ou a que tem a maior variedade de produtos. Entendemos isso como normal, pois somos seres humanos e, como tal, somos carregados de subjetividade.

Só que os mecanismos de busca não podem ter estas preferências. Eles precisam ter as informações mais adequadas para o contexto da busca que você está fazendo. Nesse sentido, uma série de quesitos são avaliados em cada página indexada pelos mecanismos de busca com a finalidade de proporcionar aos usuários a melhor experiência. Afinal, se o usuário fizer uma busca e os resultados não forem relevantes, ele tentará a busca em outro provedor deste serviço.

Entendendo isso, fica fácil concluir que nossos sites devem ter conteúdo adequado, visual atraente e claro o suficiente além de um código bem escrito para que os mecanismos de busca (e, claro, os usuários) tirem o melhor proveito possível dele.

Esta parte do texto tratará de um tema bastante importante para o sucesso de seu site – tanto para que o consumidor / usuário consiga fazer o que precisa quanto para que o seu site seja devidamente exibido para o usuário quando este faz uma busca.

A integração entre um sistema bem construído, uma interface bem planejada e executada e um conteúdo atraente e que resolva o problema do usuário é fundamental para este sucesso. As partes do desenvolvimento e da construção de interfaces você já viu (e também verá) em outras disciplinas. Este é o momento de ver como as coisas se relacionam para a criação de uma boa experiência para o usuário. Claro, veremos também algumas estratégias de mensuração para que possamos verificar se nossos esforços estão sendo efetivamente recompensados.

Uma coisa muito importante que espero que você perceba é que para termos este sucesso, muito mais do que dominar códigos e regras, precisaremos compreender bem as pessoas e as suas necessidades. Sem saber isso, não há estratégia de otimização para mecanismos de busca que dê certo.

## **O que é Otimização para buscas (ou SEO)?**

O processo de otimização de um site para mecanismos de buscas reúne uma série de procedimentos que podemos fazer para que o site apareça nas primeiras posições numa página de resultado de busca. A importância e a necessidade de se realizar estes procedimentos serão discutidos a seguir.

Otimizar um site para mecanismos de buscas implica em construí-lo de forma que seu conteúdo seja facilmente identificado pelas diferentes ferramentas de busca que o usuário possa vir a escolher.

Mas... O que efetivamente vem a ser isso? Em primeiro lugar, vamos tentar entender o papel das buscas.

Nós, humanos, transformamos nossas inquietações e necessidades em questões com muita facilidade. Na web, estas inquietações se transformam em questões que são colocadas em mecanismos de busca como o Google e o Bing. Isso acontece num volume extraordinário. Apenas o Google processa mais de 3,5 bilhões de buscas a cada 24 horas<sup>1</sup>.

Quando nossas necessidades são transformadas em questões que colocamos nos campos de busca e obtemos resultados satisfatórios (encontramos aquilo que procuramos), temos boas experiências.

Isso acontece repetidas vezes ao dia. Se pararmos para contar cada busca que fazemos ao longo do dia, nos surpreenderemos com os resultados (duvida? Dê uma olhada nos seus números: <http://goo.gl/jMFnW>). Daí dá para entender que as buscas representam importante parte dos nossos hábitos de navegação.

À medida que nossas vidas on e offline vão se misturando, esta frequência vai aumentando. Claro, a complexidade das buscas também. Pesquisas nem tão atuais mostram que o número de pesquisas com consultas contendo mais de oito palavras tem crescido (<http://goo.gl/SnNXt3>). Isso indica que estamos perguntando cada vez mais coisas – e cada vez coisas mais complexas – para os mecanismos de buscas.

Estas buscas podem ser classificadas, de diferentes formas (Enge, Spencer,

1. <http://goo.gl/MFmPbN>

Stricchiola, & Fishkin, 2012):

a) **consultas de navegação** – aquelas cujo objetivo é encontrar um site específico (você sabia que “Facebook” é uma das palavras mais buscadas<sup>2</sup>? As pessoas buscam por “Facebook” para achar o endereço do Facebook!);

b) **consultas de informação** – aquelas que compartilham o objetivo de se ter uma informação específica. Um exemplo é: a necessidade de se saber qual foi o ano de estreia do primeiro filme do Batman com o Michael Keaton se transforma na busca: “batman michael keaton”. Imagina-se que o resultado desta busca satisfaça apenas uma necessidade de informação.

c) **consultas de transação** – é aquele tipo de busca cuja consequência pode ser a realização de uma transação imediata. Um exemplo pode ser: “hotéis em porto seguro”. Este tipo de busca tem como resultado esperado a localização de um hotel e a subsequente reserva de hospedagem (portanto, uma transação).

É importante ressaltar que uma pesquisa classificada como informação pode vir a gerar uma transação. No entanto, isso pode ocorrer ao longo de um período de tempo ao passo que as consultas de transação costumam levar rapidamente à troca de bens e serviços. Igualmente importante é perceber que as pessoas, por fazerem buscas constantemente, determinam os mecanismos de buscas como os direcionadores de sua navegação. Assim, as buscas são uma forma determinante de as empresas chegarem aos seus consumidores.

Nesse sentido, figurar na primeira página de resultado de busca é algo essencial, certo? E há duas maneiras principais de se fazer isso. A primeira é por meio de campanhas de links patrocinados (Adwords). No entanto, isso implica em investimento financeiro contínuo em anúncio. E, se pararmos uma campanha, nossos anúncios param de aparecer. Além disso, este é um assunto independente e demandaria uma disciplina exclusiva para ele.

A segunda maneira de fazer com que nossos sites apareçam na primeira página de resultados de um mecanismo de busca é por meio da otimização. Embora também demande investimentos (em conteúdo, construção de código semântico), os resultados tendem a ser mais perenes. Portanto, trabalhar para que nossos sites apareçam no alto da lista de resultados orgânicos de busca é primordial.

Diferentes pesquisas evidenciam que esta classificação está bem próxima da realidade. Um exemplo é o trabalho Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries (Jansen, Booth, & Spink, 2008). Este tipo de descoberta é crucial para compreender que há uma necessidade de se pensar estrategicamente as ações de divulgação (links patrocinados e conteúdo para que os nossos sites sejam encontrados pelos usuários. Em se tratando de consultas de transação (ou que tenham transações como consequências) isso se mostra ainda mais importante.

Em função disso, devemos entender que o conjunto de procedimentos envolvidos pelo processo de otimização para mecanismos de busca (SEO) vai consistir basicamente em esforços de conteúdo e experiência do usuário. E estes esforços tendem a ser muito bem recompensados.

2. <http://goo.gl/Ao6Bbx>

Para ajudar a delinear as estratégias e esforços de otimização, é bem interessante que se conheça o comportamento das pessoas e suas intenções. É preciso compreender o que as pessoas realmente buscam quando fazem uma pesquisa (Enge et al., 2012).

## Como as pessoas fazem as buscas

Como já foi evidenciado, usamos as ferramentas de busca em praticamente todas as partes de nossas vidas. As buscas que fazemos podem ser únicas ou serem partes de um complexo processo. E este pode ser um processo contínuo, que se estende por várias sessões.

Abaixo, um exemplo de uma sessão de busca. Nele podemos perceber que ao longo de 55 minutos o usuário fez cinco buscas até realizar a transação. É possível perceber que este usuário está nitidamente determinado a resolver seu problema. E também é fácil notar que as buscas são cruciais para isso.

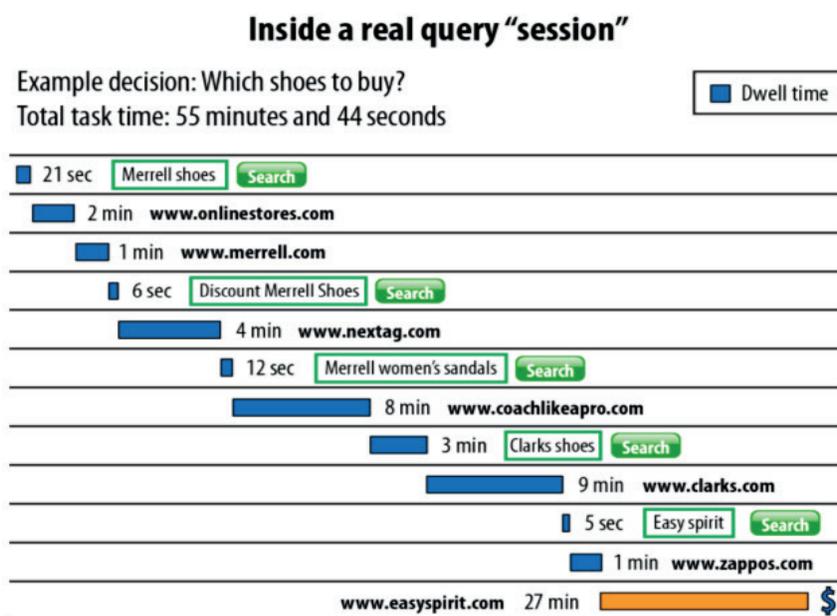


Figura – Uma sessão de busca

Fonte: (Enge et al., 2012)

Este exemplo é apenas de um caso. É cada vez mais comum que estas sessões durem mais do que um dia ou uma semana (<http://goo.gl/KgZWb>).

Além disso, estudos de monitoramento de olhar (*eyetracking*) mostram que os usuários se comportam de forma a privilegiar os resultados de busca orgânica em detrimento aos das campanhas de links patrocinados<sup>3</sup>.

Em função da complexidade crescente das relações entre os usuários e os mecanismos de busca, fica claro que compreender seus comportamentos é bastante

3. <http://goo.gl/Mplz0>

relevante para os trabalhos em otimização.

## Por que é importante?

É cada vez mais claro que as pesquisas representam papel preponderante no processo de compra<sup>4</sup>. E como temos percebido, o processo de compra tem migrado de forma considerável para os ambientes digitais interativos. Mas é claro que você sabe disso. Por isso está fazendo este curso, não é? Vamos, então, explorar isso um pouco mais a fundo.

Uma recente pesquisa da BrightEdge<sup>5</sup> evidencia que as buscas orgânicas representam 51% do tráfego dos sites. Ou seja. A maior parte das pessoas visitam sites meio de buscas.

Para complementar algo que foi dito anteriormente, há dados do Yahoo! que mostram que para cada dólar investido em publicidade online, seis dólares em transações são gerados em lojas físicas. Esta relação triplica quando o assunto são as ações de SEO<sup>6</sup>. Ou seja: as ações online influenciam em peso o que acontece tanto com nosso faturamento online quanto offline. Como se não bastasse, uma recente pesquisa do Google<sup>7</sup> mostra que cada dólar investido em publicidade online gera até 15 dólares em receitas offline.

Mas não é apenas o investimento em publicidade online que gera tráfego. Como dito, as buscas levam mais usuários aos sites do que os anúncios<sup>8</sup>. Aproximadamente 85% dos usuários clicam em resultados orgânicos de busca e os quatro primeiros espaços de links patrocinados numa página de resultados de busca do Google correspondem a um resultado nas posições de 7 a 10 na busca orgânica.

Mas é claro que não estamos falando aqui de competição entre campanhas de links patrocinados e o investimento em SEO. Na verdade, há de se considerar que estas duas frentes devem ser trabalhadas de forma complementar<sup>9</sup>. No entanto, como foi visto anteriormente, a complexa relação entre o usuário e o mecanismo de busca no processo até a concretização de uma transação merece atenção. É crucial observar também a quantidade de visitas do usuário ao site antes da compra e as alterações dinâmicas dos resultados de busca.

Aparecer – portanto – nas primeiras posições é bastante relevante. Ainda mais quando observamos quem navega por meio de dispositivos móveis. Neste contexto, a necessidade de estar no topo das buscas é ainda mais latente<sup>10</sup>.

## Como fazer?

Antes de qualquer coisa nesse sentido, uma informação importante: para qualquer estratégia de SEO funcionar efetivamente, devemos estar sempre a par dos desenvolvimentos relacionados às ferramentas de busca. Em função disso, algumas

4. <http://goo.gl/21VR5n>

5. <http://goo.gl/2lbw7l>

6. <http://goo.gl/0rrbw>

7. <http://goo.gl/AXkbn>

8. <http://goo.gl/ZFidcc> / <http://goo.gl/lfD26x>

9. <http://goo.gl/H77HVD>

10. <http://goo.gl/hekrkK>

recomendações importantes seriam ficar de olho no que está acontecendo com os algoritmos do Google e Bing. Há blogs<sup>11</sup> e sites<sup>12</sup> específicos para isso, além de canais de YouTube<sup>13</sup> e, claro, os espaços oficiais de comunicação destas plataformas<sup>14</sup>. Fique sempre de olho no que ocorre nestas fontes de informação. Tudo o que veremos a partir daqui vai depender direta ou indiretamente destas fontes. Muita informação pode mudar repentinamente caso os mecanismos de buscas mudem suas regras de operação.

## SEO como função de marketing e a definição dos objetivos

O trabalho de otimização para mecanismos de buscas é uma função de marketing. Como tal, deve ser integrada ao escopo mais amplo de ações de uma empresa. Isso significa que não adianta termos tecnicamente tudo o que é necessário para otimizar um site para mecanismos de buscas se o resto das ações estratégicas e de marketing da empresa não caminham na mesma direção. É necessário ressaltar isso, pois uma estratégia de SEO eficiente deve ser executada de forma complementar a estratégias de comunicação tradicional e de publicidade online.

Como qualquer função de marketing, as estratégias de SEO precisam contemplar metas e objetivos específicos. Vale aqui um lembrete importante: se a meta não for quantificável, ela não tem muita validade na perspectiva do marketing. Em função disso, o trabalho em SEO deve ser visto como um processo contínuo, sempre renovado com base em constante observação e análise.

Algumas metas estratégicas de SEO para uma empresa podem ser:

Visibilidade (*branding*) – Engana-se quem acredita que visibilidade / *branding* não é algo que possa ser mensurado para fins de identificação de ROI. Embora ocupar uma alta posição nos resultados de busca não seja um endosso de qualidade, é importante obter uma boa classificação para as palavras chave que correspondam ao nome da empresa e também ao segmento de atuação da empresa (a partir de termos genéricos). Isso porque nem todo usuário faz essa dissociação entre posição nos resultados e qualidade.

Tráfego no site – Cada vez está mais claro que os sites podem funcionar como catalisadores para a realização de transações on e offline. Em função disso, uma boa estratégia de SEO deve contemplar o objetivo de levar tráfego para o site. Parece óbvio, mas se investigarmos mais a fundo vamos perceber que o usuário faz uma grande variedade de buscas (com escolhas cada vez mais complexas de palavras-chave) antes de definir uma compra.

Cabe ao responsável pelo trato de otimização entender estes critérios adotados pelos usuários bem como as palavras envolvidas e trabalhá-las pois é a partir destes resultados que novos negócios podem ser concretizados.

É importante notar que não se trata aqui de aumentar o tráfego indiscriminadamente. É preciso focar naquele tipo de tráfego que pode ser convertido em transações. No jargão do SEO, chamamos estas transações de conversões, uma vez que não necessariamente o retorno de investimento se refere a faturamento, mas sim uma aproximação do consumidor.

11. <http://goo.gl/PzLeRf> / <http://goo.gl/ONUmj5>

12. <http://goo.gl/3yIO> / <http://goo.gl/p6k6> / <http://goo.gl/X37Z>

13. <http://goo.gl/xFALdS> / <http://goo.gl/vglagp>

14. <http://goo.gl/NWAv> / <http://goo.gl/63bNfP>

Isso implica a realização de um cadastro ou a manifestação de uma intenção real de compra, por exemplo.

Para ajudar a definir melhor qual destas metas se encaixa na proposta de uma empresa, algumas questões ou fatores devem ser observados:

- O que a empresa está tentando promover?
- Qual é o mercado-alvo?
- A estrutura do site e o seu conteúdo (bem como a facilidade de alteração deste conteúdo e geração de novo conteúdo para o site)
- Identificação dos competidores e suas ações

Como dito anteriormente, é importante que se tenha noção que o trabalho em SEO necessita de integração com diferentes aspectos da atuação da empresa. No caso específico desta disciplina, uma excelente (e necessária) integração do profissional de SEO se dá com o profissional que trabalha com análise dos dados de acesso do site (caso já exista). Estas informações serão muito importantes para identificar – por exemplo – que tipo de consulta os usuários tem feito para chegar ao site (consulta de navegação, informação ou transação) a partir da identificação do conteúdo acessado.

Some esta integração com a necessidade de se compartilhar objetivos com o departamento de marketing (afinal o trato de SEO é um braço das ações de marketing da empresa) e você terá mais facilidade para estabelecer um objetivo claro de ação de SEO a seguir.

Por exemplo, se descobrimos que a maior parte dos acessos ao site se dá em função da busca por características técnicas de produtos e estas informações ajudam os usuários a realizar as transações, pode-se estabelecer um conjunto de objetivos relacionados à conversão e realização de transações on e offline a partir de um plano de conteúdo que facilite a localização da empresa em buscas e também a obtenção das informações importantes aos usuários no próprio site.

Voltando a falar sobre a necessidade de integrar as ações de SEO com as demais estratégias da empresa alguns exemplos de questões comerciais que podem impactar as ações de SEO podem ser o objetivo central do site, a identificação dos consumidores e estratégias da concorrência, as metas de *branding*, o orçamento para o conteúdo e a identificação de como os consumidores buscam por produtos como o que a sua empresa oferece.

Esta última questão tem íntima relação com a real identificação do público de um site e de uma empresa. E, contrariando o que comumente se pensa sobre o assunto, não é algo simples.

Identificar o público do site implica em ter informações completas e concretas sobre os produtos/serviços oferecidos, entender a importância do conteúdo no resultado final do processo de SEO (afinal, é o conteúdo que colocamos no site que será indexado pelos mecanismos de busca e é isso que estes mecanismos usarão para relacionar seu site de acordo com as buscas feitas pelos usuários) e entender quais são os pontos fortes, fracos,

oportunidades e ameaças de seu site. Estas informações servirão para se ter uma boa noção de perfil e necessidades dos usuários.

Para quem entendeu, esta última parte refere-se a uma análise SWOT (Strengths, weaknesses, Opportunities, Threats) – recurso muito comum no contexto do desenvolvimento de estratégias empresariais (P Kotler et al., 1999; Philip Kotler & Armstrong, 2001), como já foi visto anteriormente. Fazer isso com seu site e seus concorrentes pode ser bastante interessante e os resultados obtidos podem ser determinantes para a identificação do melhor conteúdo a trabalhar. Além disso, se possível, ter informações sobre os dados de acesso (especialmente quais palavras-chave os usuários usaram para buscar e localizar seu site) pode ser de grande valia.

Ainda no processo de definição de objetivos de uma estratégia de SEO, recomenda-se considerar que eles devem ser específicos (sua estratégia é de aumento de clientes? Aumento de vendas? Aumento do tíquete médio?), mensuráveis (para aferir retorno de investimento de nossas ações precisamos ter resultados mensuráveis e quantificáveis cujo sentido seja claro e relacionado com a estratégia geral estabelecida), alcançáveis (ou seja, possíveis de serem realizados com os recursos disponíveis; algo fora disso é apenas especulação ou puro desejo), realistas (voltamos à questão da adequação de recursos disponíveis e capacidade de realização) e levar em conta o prazo para execução.

Nesse sentido, tenhamos em mente o seguinte: o objetivo “queremos ser o resultado número 1 para empréstimos” não é um objetivo adequadamente claro para se traçar uma estratégia de SEO por não estabelecer um prazo de execução ou um mecanismo de busca específico por exemplo. Por outro lado, o objetivo “ter um aumento de 20% em empréstimos realizados a partir de busca orgânica via Google nos próximos três meses” é algo mais claro, concreto e executável.

Como fim desta parte, tem-se que os objetivos podem ser relacionados a obtenção de – pelo menos – seis tipos de resultados:

- 1) **tráfego puro** - recomendado quando o tráfego tem relação direta com faturamento e atingido por meio de trabalho de produção de conteúdo relacionado a palavras-chave;
- 2) **vendas** - recomendado quando houver produtos e serviços para venda direta no site e operacionalizável com campanhas de links patrocinados, concentração em criação de conteúdo para conversão e criação de links;
- 3) **branding** – recomendado quando a meta for a comunicação de uma mensagem específica e a operacionalização deve ser feita em conjunto / alinhamento com ações de publicidade para associação de ideias e palavras específicas;
- 4) **marketing direto** – deve ser empregado quando a meta não se relacionar a venda diretamente, mas quando o site se mostra como um intermediador para a finalização da transação. Neste caso é importante pensar em uma estratégia visando usuários em processo de decisão de compra;
- 5) **controle de reputação** – usado para neutralizar menções negativas na web e

operacionalizável através de uma estratégia de conteúdo multidomínio;

6) **influência** – recomendado para quando é necessário influenciar o pensamento médio dos usuários acerca de um assunto específico e conduzido por meio de ações de conteúdo.

Agora, portanto, identificamos o que deve ser considerado para o início do trabalho em SEO: o objetivo. Deu trabalho mas uma vez que temos esta parte definida, o resto do processo não é muito (ou tão) difícil.

### **É hora de partir para a operacionalização**

A operacionalização de suas ações de SEO deve ser focada em contemplar os objetivos traçados, certo? Há, ainda, outra coisa a considerar: os usuários. É importante que seus objetivos estejam alinhados com o perfil e as necessidades dos seus usuários. Se isso não acontecer, dificilmente qualquer ação terá êxito. Nesse sentido, o trato da identificação dos perfis e necessidades dos usuários é crucial.

A identificação destes perfis que contemplem as necessidades dos usuários recebe o nome de identificação de personas. Tomamos emprestado o conceito de personas (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel, 2014; Cooper, 1999; Pruitt & Adlin, 2006) dos estudos em Design Centrado no Usuário. Quando aplicado ao contexto de trabalho em SEO precisamos entender o seguinte: é necessário identificar o tipo de usuário que representa a maioria das pessoas que acessarão nosso sistema. Esta será a nossa persona principal. É corriqueiro que tenhamos ainda duas personas secundárias, mas não mais do que isso.

Entendemos, então, que nossas ações visam atender as necessidades e características de um tipo principal de usuário. E nossos objetivos devem estar alinhados com suas necessidades. Jesse James Garret, no livro “Os elementos da experiência do usuário” mostra como isso se relaciona (Garrett, 2003).

O infográfico a seguir resume o livro e nos dá esta ideia de maneira bem direta.

# Os Elementos da Experiência do Usuário

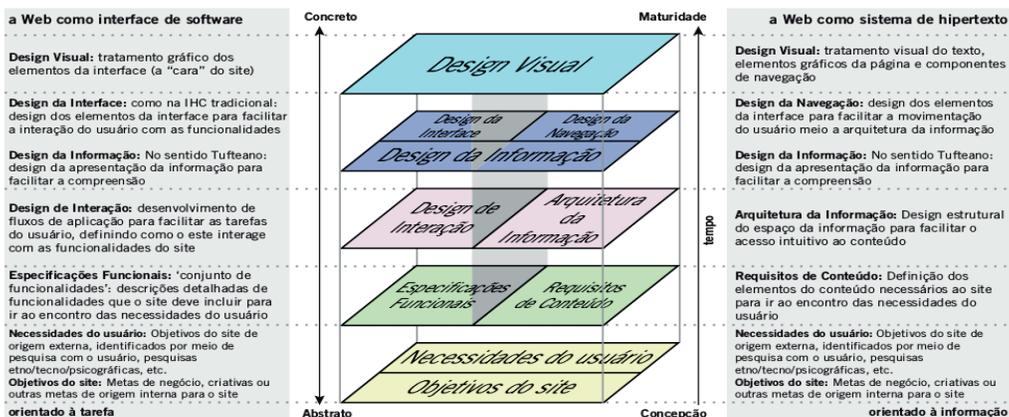
Jesse James Garrett

jigg@jig.net

30 de março de 2000

Tradução para o Português por Livia Labate

Uma **duplicidade básica**: A Web foi originalmente concebida como um espaço de troca de informações hipertextuais, porém, o desenvolvimento crescente de sofisticadas tecnologias encorajou seu uso como uma interface de software remoto. Esta natureza dúbia resulta em muita confusão conforme, profissionais da experiência do usuário tentam adaptar suas terminologias para casos que estão além do escopo da aplicação original. O objetivo deste documento é definir alguns destes termos dentro de seus contextos apropriados e de esclarecer as relações subjacentes entre estes vários elementos.



Este esquema está incompleto: O modelo aqui delineado não aborda considerações secundárias (como aquelas que surgem durante o desenvolvimento técnico e de conteúdo) que podem influenciar as decisões durante o desenvolvimento da experiência do usuário. Além disso, este modelo não descreve um processo de desenvolvimento nem define os papéis dentro de um time de projeto. O que procura definir, são as considerações-chave que fazem parte do desenvolvimento da experiência do usuário na Web atualmente.

© 2000-03 Jesse James Garrett

<http://www.jig.net/>

Figura – Os elementos da experiência do usuário

Fonte: <http://www.jig.net/elements/translations/>

Como já foi evidenciado, SEO se relaciona intimamente com conteúdo. Nesse sentido, a partir da definição dos objetivos e dos resultados esperados para seu site (ou de seu cliente), as ações vão se relacionar intimamente com conteúdo se dividindo em dois grupos. Uma parte das ações tem relação com a estruturação e o suporte técnico para o conteúdo. A outra parte refere-se ao conteúdo propriamente dito (veja no segundo “patamar” do infográfico).

É preciso então definir como o site funcionará. Daí, algumas questões importantes são apresentadas: Será usado algum CMS (*content management system*) específico? A ferramenta adotada tem alguma limitação ou característica que proporcionará impacto no conteúdo e em como este conteúdo será exibido para o usuário e organizado? Será possível ter uma estrutura interna de links que seja clara e inteligível para o usuário? O conteúdo será armazenado em um formato que os mecanismos de busca conseguirão indexá-lo? Estas são questões importantes que têm grande impacto no processo de SEO<sup>15</sup>.

Também é importante especificar como o conteúdo será distribuído pelo site. A este processo damos o nome de Arquitetura de Informação (AI). Por si só este já é um assunto com vasto material (Morville & Rosenfeld, 2006) e um dos procedimentos de AI mais úteis para nós neste momento é o Card Sorting.

O termo explica bem o que é feito no procedimento. Você vai pedir para usuários (que representem bem as personas encontradas para este projeto) organizarem o conteúdo do site em cartões que você previamente preparou escrevendo neles os nomes das seções e páginas. O procedimento demanda

15. <http://goo.gl/Fqc0nP> / <http://goo.gl/JN26vv> / <http://goo.gl/f8MKhh> / <http://goo.gl/NsESCR>

um livro só para ele, mas explicando rapidamente, ele proporciona a você entender como o usuário enxerga o conteúdo do site ou sistema.

Além dos cartões com os nomes escritos, você preparará cartões em branco e fornecerá uma caneta para que os usuários possam alterar nomes de cartões ou criar novos cartões. Cada alteração ou criação feita deve ser justificada. Peça aos usuários que, caso façam isso, justifiquem isso por meio de um pequeno texto escrito no cartão. Isso poderá ser útil depois.

Além de conceber, organizar e alterar cartões, os usuários poderão remover cartões excluindo-os ou colocando aqueles que não entendem o que os rótulos significam numa espécie de limbo.

Isso é importante para você ratificar o entendimento do usuário dos rótulos imaginados para o site. Sobre o card sorting, gostaria ainda de complementar falando que é muito legal que você documente as sessões deste procedimento em vídeo, interfira o mínimo possível nas decisões dos usuários e evite direcionar a conversa. Deixe que eles se organizem. Uma última recomendação é que você tenha um número ímpar de participantes por sessão. Tudo que você não quer é que – no caso de alguma disputa na sessão, aconteça um empate.

Fonte: <http://designdeinteracao.com.br/>

Este procedimento é importante para descobrirmos como os usuários enxergam o conteúdo. Isso é crucial, pois esse entendimento é o que eles (os usuários) indicam nas buscas. E, como sabemos, nosso conteúdo precisa refletir bem o que eles buscam para que nossas páginas apareçam nos primeiros resultados.

Falando em indexação, é necessário cuidar de alguns aspectos para que os robôs de indexação dos mecanismos de busca não encontrem problemas em seu site.

Além dos rótulos e associações de conteúdos (seções e subseções), algumas decisões de ordem tecnológica são importantes para definir a estrutura de seu site (ou de seu cliente) como, por exemplo, pensar em URLs amigáveis aos usuários ([site.com/secao/subsecao](http://site.com/secao/subsecao) é melhor que [site.com.br/xyz&h=975](http://site.com.br/xyz&h=975)) e evitar redirecionamentos do tipo 302, preferindo os do tipo 301. Além disso, tentar manter a estrutura pouco profunda também é recomendável.

Seguir as orientações do Google Webmaster Tools com relação ao uso de sitemaps e do arquivo robots.txt também é importante (<http://goo.gl/VkSN>). Fechar os olhos para estes aspectos pode implicar em graves problemas de classificação de seu conteúdo em mecanismos de buscas.

Outros cuidados com o site colaboram bastante para otimizar os esforços de SEO. O trato das metatags de todas as páginas com atributos *description* exclusivos é muito recomendável. Quando isso não for possível, é melhor eliminar por completo. Ainda sobre tags, é imprescindível tratar as tags *title* de forma exclusiva e descritiva do conteúdo de cada página. Para mais dicas, visite: <http://goo.gl/mP09RL>.

Ainda sobre o código, é importante prestar atenção na necessidade de escrever um código semanticamente correto. Usar e abusar das tags de cabeçalho (H1 a H6), atributos *alt* e *title* para imagens e também em formulários é algo crucial para a indexação de seu

site. Lembre-se: a quantidade de dicas sobre isso é quase infinita!<sup>16</sup>

Evitar subdomínios desnecessários (na verdade, recomenda-se eliminá-los) e cuidar para que as páginas com pouco ou nenhum conteúdo jamais se apresentem em maior número do que as páginas com maior quantidade de conteúdo também são ações importantes, bem como o cuidado com o rendimento do servidor e o tempo de carregamento das páginas. Quanto menor a espera, melhor. Além disso, recentemente o Google sinalizou que privilegiará conteúdo oferecido via HTTPS. Nesse sentido, alguns cuidados extras com relação a segurança são recomendados<sup>17</sup>.

Complementarmente é importante revisar o conteúdo para evitar duplicidade (tanto interna quanto externamente), bem como fazer uma verificação completa de links internos, evitando o excesso e links para conteúdo / páginas inexistentes.

## **A importância das palavras-chave**

Não custa reforçar que trabalhar SEO implica em trabalhar o conteúdo do site. Isso significa que você deve ser capaz de identificar as palavras-chave mais relevantes para o seu site. Isso significa saber quais são as palavras (ou expressões) que os usuários usam para localizar seu site. Estas palavras precisam ser trabalhadas nas descrições de suas páginas, títulos, metatags e, claro, no conteúdo.

Por isso é importante que você fique sempre atento às estatísticas de acesso e de origem dos visitantes de seu site.

## **LINKS PATROCINADOS E REDE DE DISPLAY (ADWORDS)**

Como você já deve saber, o Google não te cobra por cada pesquisa que você faz usando o google.com. Você também não paga para usar o Gmail ou o Google Chrome. Então, como é que esta empresa é uma das mais ricas e lucrativas da internet? Bem, talvez você já saiba, mas pode ser que ainda não sabe. O Google não é (só) uma empresa que fornece serviço de busca. Ela é uma empresa de mídia. Seu faturamento vem – primordialmente – da sua atuação como intermediador de publicidade online. As duas ferramentas existentes para isso são o AdWords e o AdSense.

## **Rede de Pesquisa (Links patrocinados)**

Neste trecho do texto vamos falar um pouco dos conceitos relacionados ao AdWords. A seguir, falaremos do AdSense. Antes de continuar, uma informação importante. Muito mais do que ler sobre isso aqui, você poderá se manter informado através da própria empresa. Recomendo isso pois lá a informação estará sempre atualizada e além disso espero que fique cada vez mais claro para você que o melhor lugar para obter informações relevantes é junto à fonte, certo? Neste caso, não há local mais apropriado que o próprio site da empresa<sup>18</sup>. Qualquer esforço em manter este material atualizado será insuficiente. Por isso recomendo que você consulte sempre o próprio Google.

16. <http://goo.gl/6ddKMi> / <http://goo.gl/XFBfQm> / <http://goo.gl/T2MFr> / <http://goo.gl/uzDN94> / <http://goo.gl/JSisED> / <http://goo.gl/7xlLvJ> / <http://goo.gl/akXfmh> / <http://goo.gl/ABfjPi> / <http://goo.gl/Swtkj> / <http://goo.gl/k0Tqng> / <http://goo.gl/8uqb5>

17. <http://goo.gl/vf6EwN>

18. <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/ads/?fg=1>

AdWords é a ferramenta do Google voltada para quem quer anunciar. Ou seja, empresas, pessoas ou causas que querem que o mundo fique sabendo de algo podem usar o AdWords para que mensagens publicitárias apareçam para as pessoas. Há duas maneiras de usar o AdWords. E é importante ressaltar que uma não exclui a outra e que você pode usá-las em conjunto. A primeira maneira é com o que é chamado de Links Patrocinados e refere-se aos anúncios que aparecem nas páginas de resultados de busca do Google. A segunda é a rede de display, que comporta sites de parceiros, serviços do próprio Google e aplicativos em um enorme pool de locais onde seu anúncio pode ser veiculado.

Com o AdWords, o anunciante tem a opção de anunciar pela Rede de Pesquisa ou Pela Rede de Display. Pela Rede de Pesquisa, ele mostrará anúncios ao lado de resultado de pesquisas do Google ou de sites parceiros, como o YouTube, por exemplo. Você escolhe para quais buscas o seu anúncio pode aparecer criando uma lista de palavras-chave. Pela Rede de Display, ele poderá mostrar os anúncios dentro de milhares de sites de conteúdo como blogs, portais, apps, jogos e muito mais. Você escolhe em que canais da Rede de Display o anúncio vai aparecer baseado no assunto do site, em uma categoria, ou no interesse do usuário.

(Google, 2013).

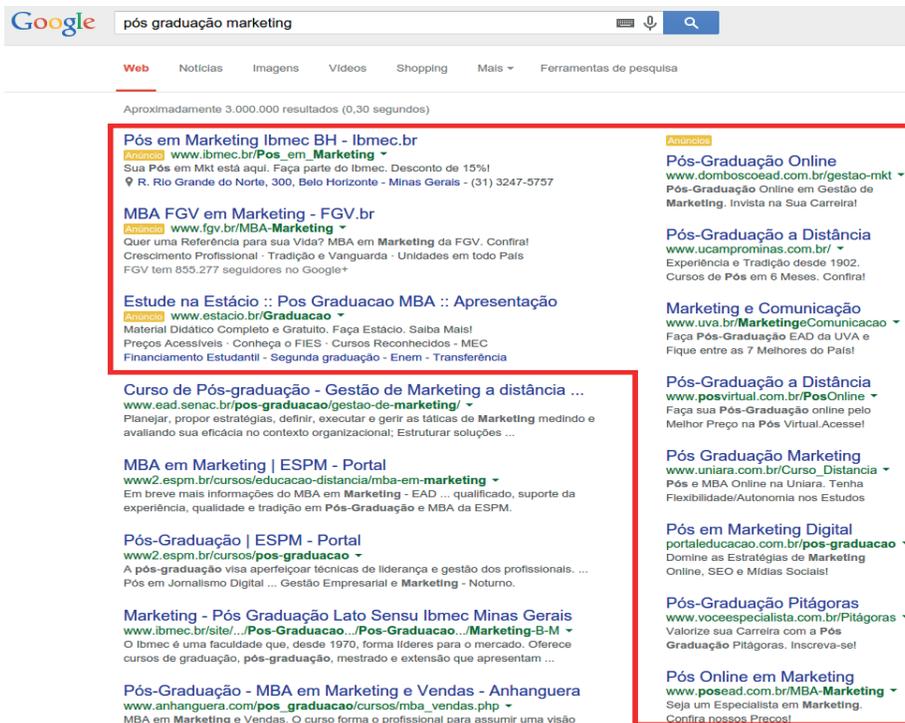
Vamos falar primeiro dos links patrocinados (Rede de Pesquisa).

Os links patrocinados são aqueles links marcados com cor ou sombra diferente que aparecem nas páginas de resultado de busca do Google. Entenda – e é muito importante que isso fique bem claro – que não se trata de pagar o Google para que o seu site apareça em primeiro lugar numa busca. Isso não existe e, se existisse, o Google perderia grande parte de sua credibilidade que é construída justamente levando-se em conta que os resultados que aparecem nas páginas de busca são um reflexo de conteúdo apropriado ao termo que você pesquisou.

Figurar em primeiro lugar nestas páginas de resultado de busca é um trabalho de otimização de sites para mecanismos de busca (também chamado de SEO). Este conteúdo tem outro espaço neste texto. Aqui trabalharemos com os links patrocinados.

Como exemplificado a seguir, os links patrocinados são este conjunto de referências que se organiza sempre aproximadamente nesta localização ressaltada em vermelho nas páginas de resultado de busca.

As empresas que aparecem neste espaço pagaram para que seus anúncios fossem exibidos sempre que se fizesse uma pergunta como a que fiz para demonstrar este exemplo. Veja:



Uma página de resultados de busca do Google com links patrocinados

Fonte: Captura de tela

Perceba que são exibidos 15 links relevantes para a palavra-chave<sup>19</sup> utilizada para esta busca “pós graduação marketing”. Dez deles são links patrocinados, devidamente posicionados e marcados em amarelo como mostra a imagem. Os outros cinco são os chamados resultados orgânicos e representam os sites que tem o conteúdo mais apropriado para a palavra-chave que eu busquei.

A faceta mais bacana dos programas de publicidade do Google é que um pequeno empreendedor pode anunciar com um orçamento muito pequeno, o que não é possível fazer com ferramentas de publicidade da mídia chamada de tradicional. Enquanto uma campanha com AdWords pode custar apenas R\$ 100,00, isso não dá nem para começar a conversar com uma emissora de TV para veicular um anúncio publicitário.

Não quer dizer que esta diferença se dê em virtude da quantidade de pessoas que verá seu anúncio. Nada disso. Tem a ver com a maneira diferente que temos que enxergar as coisas.

Enquanto numa TV, numa rádio, revista ou num jornal a quantidade de anúncios que podem ser publicados é limitada (seja pelo tempo ou pelo espaço físico), na internet não há este limite. Se um trilhão de buscas forem feitas sobre determinado assunto, bem provavelmente anúncios diferentes serão exibidos 1,000,000,000,000 de vezes. Como

19. Para o Google tudo o que você coloca na caixa de busca é uma palavra-chave. Mesmo sendo uma frase ou uma ideia.

you must have studied in economics, that which is scarce, has a higher price (Silva & Sinclair, 1990). For this, advertising on the internet is cheaper.

But clearly that this lower price to advertise is not a disadvantage for Google. The more cheap to advertise, the more people will use the service. Besides that, the association of content to be searched and the constant words in ads and the key words searched is done by the search tool of Google. The more efficient that you know. Google gains with the quantity of ads that is displayed using its tool, and to judge by the number of searches made in a day (3.5 trillion or, if preferred, 3,500,000,000,000 searches), they are on a good path of profitability.

### **Mas, como funciona?**

For every search that is made, an auction happens. In this auction, those interested in showing their ad when that specific keyword is searched compete for space. They place bids and Google decides who will and who will not have their ad displayed based on these bids and the company's history. Ads are shown and ranked according to how well they perform in this auction. One interesting thing to highlight is that one of the factors in this history is the quality of the experiences of people on the advertiser's website. This counts a lot in favor or against a company.

Another thing to remember here is that, although it is an auction, it is not the financial one that determines who will have their ad shown and in what order. For that, the winner of the auction does not pay the value of their bid, but the value of the second highest bid<sup>20</sup>. With this simple decision, Google manages to provide a favorable environment for different types and sizes of companies.

Ads are shown according to what Google calls Ad Rank. According to Ad Rank, ads are shown and ranked on the page based on the combination of value and quality of the bid.

Another difference of this platform of ads is that advertisers only pay Google when someone clicks on a link of an ad. Differently from what happens when an advertiser advertises in a newspaper, where they pay regardless of whether someone reads their ad or not, in AdWords a company advertiser only pays when someone clicks on the ad, which shows that the first function of the ad (to get people to click) works.

The whole process of building ads, managing campaigns and monitoring results is done using a control panel of Google AdWords<sup>21</sup>.

### **Rede de display**

The principles are quite similar when the subject is the Display network of Google. Here ads are shown to users who are on websites related to ads. The Display network, as mentioned, includes properties of

20. <https://www.youtube.com/watch?v=PjOHTFRaBWA>

21. <http://adwords.google.com/dashboard/Dashboard>

Google, aplicativos e também sites parceiros, que são aqueles afiliados ao programa AdSense, que trataremos a seguir.

Ao escolher anunciar na Rede de Display do Google, o anunciante pode limitar o sites parceiros onde deseja que seu anúncio seja exibido além de também poder escolher a forma de pagamento (por exibição ou por cliques).

É possível – tanto quando é usada a Rede de Display quanto a Rede de Pesquisa (links patrocinados) – fazer vários tipos de filtragem e segmentação para que apenas o público que você quiser veja seu anúncio. Apesar disso, é importante ressaltar que as duas redes funcionam de maneira distinta e é interessante adotar estratégias diferentes quando for montar sua campanha.

Tanto para a Rede de Pesquisa quanto para a Rede de Display os anunciantes podem usar as técnicas de remarketing para contextualizar ainda mais seus anúncios e aumentar as chances de conversão.

Outra coisa importante a considerar é a necessidade de integração destas ferramentas de publicidade com o gestor de contabilização de acessos e conversões. Obviamente as ferramentas do Google se integram perfeitamente; neste caso, Analytics, AdWords e AdSense – os dois primeiros voltados para o anunciante e os dois últimos para aqueles que mantêm sites e querem faturar exibindo anúncios.

Como disse ao iniciar o trecho sobre as ferramentas do Google (e o aviso vale para as ferramentas a seguir) muito mais importante do que ficarmos aqui descrevendo como elas funcionam e – literalmente replicar o conteúdo de sua documentação, acho que é mais apropriado mostrar o caminho das pedras. A documentação proporcionada por estas empresas constituem verdadeiros cursos. Nesse sentido, sobre AdWords, recomendo o material do Expert Training Day Brasil disponível em texto (Google, 2013) e também em vídeo<sup>22</sup>.

## ADSENSE

O AdSense é o programa de publicidade do Google voltado para quem quer exibir anúncios da Rede de Display em seu site e, com isso, ter receita por meio de cliques ou visualizações dos anúncios que figuram em suas propriedades.

O AdSense representa o acesso rápido e gratuito a milhares de anunciantes. Isso é especialmente benéfico para donos de pequenos sites, blogs ou aplicativos que trabalhem com nichos e que necessitem faturamento. Por meio de sua tecnologia de buscas o Google insere anúncios relacionados aos conteúdos das páginas. Além disso, a tecnologia do AdSense, permite um controle total sobre o desempenho dos anúncios e facilita muito a gestão e controle sobre o desempenho dos anúncios o que torna fácil a realização de ações de melhoria dos resultados do site.

Da mesma forma que o AdWords, os donos de sites parceiros no programa AdSense são incentivados a proporcionar uma boa experiência a seus usuários com a recompensa de aumentar seu faturamento. Sites com melhor ranqueamento têm recebimentos proporcionais mais altos.

22. <https://www.youtube.com/watch?v=JmRRawnSJEs>

A ferramenta é adotada por sites de diferentes portes e seu uso é responsável por grande parte do faturamento de muitos empreendimentos que vivem de conteúdo na internet.

## FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK

Da mesma forma que o Google utiliza o maior diferencial de seu produto (a busca) para gerar faturamento a partir do uso desta tecnologia para colocar anúncios relevantes ao contexto do conteúdo ou da busca realizada, assim procede o Facebook. No entanto, a especialidade do Facebook não é a busca; trata-se das conexões entre as pessoas.

Como o Facebook coleta constantemente dados acerca das conexões e interações que as pessoas fazem a todo momento (em sua plataforma ou não), há um conhecimento crescente sobre cada indivíduo da rede. Este conhecimento é usado para vender o acesso por parte das empresas aos olhos dessas pessoas. O Facebook não necessariamente vai te falar quem são as pessoas, mas ele é o caminho para que sua mensagem chegue até elas. O pressuposto é o de que a partir do conhecimento acerca do comportamento e do conteúdo apreciado pelas pessoas, o Facebook consiga determinar quem são os usuários mais propensos a receber sua mensagem.

A exibição de publicidades, diferentemente do que acontece com os programas do Google, ocorre apenas dentro da plataforma.

Um grande diferencial deste conjunto de ferramentas é a filtragem possível. Como é um pressuposto que as pessoas compartilham muitas informações sobre si mesmos com o Facebook e seus contatos, entende-se que nesta plataforma as informações sobre as pessoas são mais precisas do que o que ocorre com as ferramentas do Google. Enquanto para que lá no Google as pessoas precisem estar logadas para que seus históricos de busca sejam concentrados em um perfil, você pode plenamente usar o Google para buscas sem estar logado. Isso não acontece com o Facebook. Esta característica é um diferencial e tanto para a segmentação de campanhas e mensagens publicitárias.

É possível segmentar campanhas por gênero, localização, idade, interesse e diversas outras variáveis. Além disso, o monitoramento pode ser feito em tempo real e qualquer alteração conduzida ao longo da realização da campanha. Além disso, os mesmos princípios do remarketing funcionam na plataforma do Facebook. No entanto, aqui se chama retargeting.

Estes diferenciais são interessantes, pois as informações sobre as quais se baseiam as filtragens do Facebook são originadas do comportamento do usuário no dia a dia usando a plataforma, ao passo que no Google normalmente (mas não obrigatoriamente) estão vinculados às buscas e acessos.

Com relação ao financiamento das campanhas no Facebook, a lógica do preço mais baixo se mantém e, da mesma forma que no AdWords o gestor tem total controle do seu orçamento e pode fazer um acompanhamento do desempenho da sua campanha em tempo real.

Os anúncios podem aparecer diretamente na principal área da interface do site (newsfeed) ou na barra lateral. Todas estas variáveis são plenamente configuráveis na

ferramenta de gestão de anúncios e campanhas.

Da mesma forma que anteriormente citado, é importante que você preste bastante atenção na documentação oficial da empresa sobre seu programa de publicidade<sup>23</sup>. Apenas por lá você encontrará o material com a melhor qualidade e mais atualizado sobre o assunto.

## **FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE DO TWITTER**

As três plataformas tratadas neste capítulo são plenamente abertas com relação a sua política de anúncios. No Twitter, bem como no Facebook e no Google, o usuário pode claramente diferenciar o que é conteúdo “orgânico” daquilo que é conteúdo patrocinado (anúncios).

No Twitter, é possível promover postagens, perfis e anúncios. E a plataforma dá aos usuários (da mesma forma que ocorre no Facebook) a possibilidade de descartar anúncios. Este descarte é uma excelente maneira de informar ao anunciante sobre o real interesse no assunto. Para o anunciante esta informação é muito valiosa e permitirá que sejam construídos melhores filtros nas próximas campanhas.

Para os anunciantes é possível carregar uma lista de e-mails e a partir dela construir um grupo para exibição de anúncios. Esta integração com ferramentas externas é bastante interessante e – claro – demanda atenção no uso.

Como já falado anteriormente vale a pena ficar de olho na documentação oficial da empresa<sup>24</sup> para ter acesso a informações completas e atualizadas sobre o assunto.

---

23. <https://www.facebook.com/business/learn>

24. <https://ads.twitter.com>

# INBOUND MARKETING E MARKETING DE CONTEÚDO

## INBOUND MARKETING

O conceito de inbound marketing se traduz em algo semelhante a marketing de chegada. Indicando uma movimentação em nossa direção. É uma forma de ação de comunicação para marketing característica (mas não exclusiva) do ambiente online através da qual uma empresa se promove por meio de mídias sociais (blog, vídeos, áudio, livros digitais), newsletters, whitepapers<sup>1</sup>, otimização para mecanismos de busca e marketing de conteúdo. É uma abordagem que visa atrair os clientes para o negócio (por meio de algo que os interesse) ao invés de correr atrás deles.

Tem-se como princípio de inbound marketing evitar a compra de mídia. Isso porque este tipo de ação é tido como uma interrupção e inbound, e implica em fazer com que o cliente perceba a empresa de outra forma que não por meio da interrupção (Godin, 2000). No entanto, a compra de mídia, embora não recomendada, não é proibida. O uso de links patrocinados pode fazer parte de uma estratégia de inbound, pois são considerados pouco intrusivos.

Um dos princípios norteadores do inbound marketing é o de geral conteúdo altamente relevante para o consumidor que, por sua vez, na busca por tal conteúdo, acaba por encontrar a empresa.

As estratégias de inbound marketing costumam ter as seguintes etapas:

1. Atração de tráfego
2. Conversão de visitantes em leads<sup>2</sup>
3. Conversão de leads em vendas
4. Transformar clientes eventuais em clientes fidelizados
5. Analisar para melhoria contínua

O foco em ações ou planos de ação de inbound marketing é o de proporcionar a melhoria da imagem e da percepção da empresa nos pontos de contato por meio de uma série de ações – principalmente de conteúdo. O desafio é fazer isso sem se voltar aos paradigmas da publicidade tradicional.

As pessoas não querem ser interrompidas por profissionais de marketing, comunicação ou vendas. Elas querem ser ajudadas (Halligan & Shah, 2009).

Inbound é o oposto de Outbound. Enquanto as ações tradicionais (Outbound) estão

---

1. Um White paper é um documento oficial publicado por um governo ou uma organização internacional, a fim de servir de informe ou guia sobre algum problema e como enfrentá-lo. Os “White Papers” são utilizados para educar os leitores e ajudar as pessoas a tomar decisões. São usados na política e nos negócios. Também podem ser um informe governamental que descreve uma política, geralmente, a longo prazo (Wikipedia, 2015). Normalmente, o propósito de um white paper é defender que uma determinada posição é a melhor maneira de agir ou que uma certa solução é a melhor para resolver um problema em questão. Quando usado para fins comerciais, pode influenciar os processos de tomada de decisão de clientes atuais e potenciais clientes (Sakamuro, Stolley, & Hyde, 2015).

2. Um lead é um contato novo que a empresa recebe. Um lead pode ser qualificado ou descartado. Um lead é qualificado de acordo com algum critério que a empresa tiver, que pode ser percepção através da conversa ou ter conseguido agendar uma reunião para apresentar os produtos da empresa. Um lead descartado vai para o lixo. (Ivo, 2011)

focadas em gritar sua mensagem para fora e tentar puxar os clientes para dentro das lojas, o inbound marketing age na direção oposta. Por meio de ações que atraem os clientes sem que seja necessário alardear a oferta da empresa para isso. Os clientes são atraídos por causa da utilidade e autoridade percebida quando conhecem (ou ouvem falar) a empresa.

Uma das principais coisas a fazer quando se pensa em inbound marketing é transformar a sua presença online. Todos os pontos de contato com os consumidores na internet devem falar a mesma língua e ser orientados ao mesmo princípio: melhorar as vidas das pessoas (Halligan & Shah, 2009). Além disso, eles devem convergir para o site da empresa que, por sua vez, deve funcionar como uma central de serviços e ajuda aos interessados em determinado assunto.

Uma das máximas que orientam a ideia de inbound marketing é “não se trata daquilo que você (empresa) fala, mas sim daquilo que as pessoas falam de você” (Halligan & Shah, 2009). A ideia por trás disso é que as empresas devem parar de falar de si mesmas e passar a conversar sobre como os problemas de um determinado segmento da sociedade podem ser resolvidos. Não se trata, portanto, de fazer propaganda de si mesmo.

Ações de inbound são voltadas para que as pessoas reconheçam as empresas como centrais de soluções. Isso pode ser feito por meio de aplicações (como exemplificado mais adiante), conteúdo relevante (como será mostrado a seguir) ou por meio de algum tipo de serviço ou plataforma que o consumidor reconheça como algo que pode ajudar na resolução de um problema (algum tipo de brinde ou produto gratuito que o consumidor, ao usar, resolve um de seus problemas).

Inbound marketing refere-se, portanto, a um conjunto de estratégias operacionais que vão proporcionar vendas a partir de uma iniciativa de se conectar às pessoas antes de se falar das ofertas, de abandonar as ações de apenas distribuição de informação e adotar o diálogo e a resolução de problemas. Bem semelhante com o que já foi falado anteriormente acerca de tratar os mercados como conversações (Levine et al., 2009) e usar a sua presença na web como uma plataforma para a resolução de problemas (O’Reilly, 2005). O foco deve deixar de ser a empresa e ser algo que o consumidor enxergue como válido.

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

Marketing de conteúdo significa criar e distribuir conteúdo gratuito e de qualidade com a finalidade de atrair e converter prospects e transformá-los em compradores; atrair compradores e transformá-los em clientes frequentes. Em outras palavras, trabalhar marketing de conteúdo implica em educar o mercado de forma que ele se familiarize com sua marca e conheça sua oferta ao ponto de iniciar transações comerciais.

Como visto, marketing de conteúdo é um dos pilares que sustenta o inbound marketing. Por meio de ações de conteúdo as empresas se tornam conhecidas e, se o conteúdo se mostrar relevante e útil para o consumidor as empresas são tratadas como autoridades no assunto. Ser tratada como autoridade é importante no contexto digital, pois as pessoas preferem comprar produtos de quem elas entendem saber do assunto relacionado ao produto em questão. Nesse sentido, recomenda-se construir esta reputação

por meio de conteúdo.

O tipo de conteúdo a construir (e compartilhar) vai variar de acordo com o negócio ou o segmento ao qual sua empresa ou sua marca pertença. Nesse sentido, uma primeira ação importante em qualquer estratégia de marketing de conteúdo é pesquisar a audiência para entender quais as demandas de conteúdo esta audiência tem e como a sua empresa pode ajudar a proporcionar a solução para esta demanda.

Abaixo, um diagrama ilustrativo do processo de marketing de conteúdo.

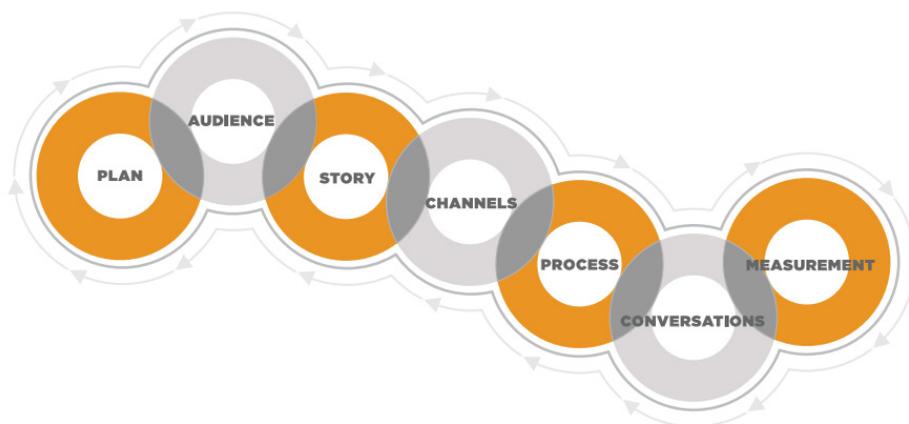


Figura – O processo do marketing de conteúdo

Fonte: (Content Marketing Institute, 2015)

Como pode ser percebido o processo se assemelha ao processo de planejamento de uma ação digital. É um processo em constante evolução que segue um caminho estratégico, com base em metas, ativos e propostas de valor único de sua organização (Content Marketing Institute, 2015).

A partir de uma demanda encontrada, inicia-se o planejamento de ações que vão resolver esta demanda. A primeira parte do processo de execução coincide com uma crucial etapa do próprio planejamento que é a investigação da audiência. Tendo sido investigada a audiência e identificado o público envolvido e suas demandas específicas relacionadas ao problema identificado na empresa, finaliza-se o plano de ações. A primeira coisa a se executar tendo sido fechado o plano é a definição da linha a ser seguida (“story”). Esta linha (ou estória) será desenvolvida em diferentes canais / pontos de contato com o consumidor. Estes pontos de contato, bem como as estórias são únicos para cada estratégia, como é de se imaginar.

O desenvolvimento das estórias pelos canais escolhidos demanda processos únicos de cada plataforma. Por exemplo, pode ser oferecido um curso gratuito como parte de uma estratégia de conteúdo. A oferta de um curso demanda a condução de uma série de processos (montagem do curso, divulgação, matrículas, produção e execução do curso, conclusão). Todos os processos envolvidos em cada canal, como dito, podem envolver interação e conversação com os públicos. Tudo isso deve ser monitorado e acompanhado

pois no planejamento foram definidas as metas que ao final, precisam ser verificadas. Deve-se, no entanto, ter em mente que não necessariamente uma estratégia de marketing de conteúdo tem fim. Um blog de uma empresa, por exemplo, é uma ação de conteúdo que não tem um fim planejado. Nesse sentido, o trabalho de monitoramento e avaliação retroalimenta o planejamento de novas publicações no blog para que se adéquem de maneira ainda mais clara às estratégias gerais da empresa e a eventuais novas metas que sejam identificadas.

O processo de execução uma estratégia de conteúdo pode ser descrito da seguinte forma (Content Marketing Institute, 2015):

O primeiro passo é identificar os objetivos de negócios (começando do zero) da empresa. Para começar, é necessário encontrar o propósito que irá conduzir a estratégia de conteúdo. Um truque fácil para fazer isso é olhar para o funil de negócios e identificar o ponto onde sua empresa está se encontrando dificuldades para alcançar seus objetivos.

O seu funil de negócios – aplicado às suas estratégias de marketing – provavelmente se parecerá com a imagem abaixo.



Figura – Funil de marketing de conteúdo

Fonte: Elaborada pelo autor

A seguir, é necessário elaborar a missão ou o formalizar o papel do conteúdo dentro das estratégias de marketing da empresa. Depois de ter identificado os desafios que você precisa resolver (o propósito de seu conteúdo), usar essa informação para informar o propósito do conteúdo no marketing. Trata-se de um esboço da razão da sua empresa para a criação de conteúdo e as prioridades e perspectivas que vai defender na busca dessa missão. Esta etapa não deve ser menosprezada pois todo o conteúdo que será criado, o será feito tendo como parâmetro esta declaração.

Com sua declaração de missão em mãos, você agora deve começar a chegar a algumas ideias gerais para abordar os objetivos-chave de negócios de sua organização está à procura de conseguir com a estratégia de marketing de conteúdo. Em seguida,

recomenda-se que sejam construídas as personas para representar o seu público-alvo.

Esta etapa é importante, pois com as personas prontas, você vai poder rever suas ideias iniciais e alinhá-las com as suas personas. Nesse sentido, você adequa suas ações de conteúdo para que sirvam ao propósito da empresa ao mesmo tempo em que resolvem os problemas das personas.

A fase três chega ao cerne da questão. O objetivo é dar respostas para estas perguntas fundamentais:

1. Como é que vamos encontrar a história que transpareça que nós fomos feitos para contar através do nosso conteúdo?
2. Como ter certeza de que nós nos concentramos nosso conteúdo em atender as necessidades do nosso público-alvo, bem como o nosso?
3. Como é que podemos traduzir nossa história em conteúdo robusto o suficiente para apoiar a nossa missão?

Trata-se, como pode se perceber, das definições estratégicas do conteúdo em si. Estas definições, dentre outras coisas, ajudarão a estabelecer o formato e o teor do conteúdo a ser produzido.

A fase seguinte (não a chamaremos de última, pois, como já se sabe, este é um processo cíclico) se refere ao processo de gestão de criação de conteúdo. Deve-se focar aqui nos recursos que a equipe que vai produzir o conteúdo vai precisar para produzir conteúdo de alta qualidade e com frequência consistente. Além disso, deve-se pensar nos materiais e processos que devem ser implementados para a criação e gerenciamento de conteúdo. Ou seja: é a operacionalização prática da produção, com definição de papéis da equipe, definição editorial e linha a ser produzida pelo conteúdo, calendário de produção e eventuais modelos de conteúdo a seguir. Enfim, é o momento de colocar as mãos na massa.

Como qualquer disciplina de marketing, marketing de conteúdo exige alguma reflexão e planejamento avançado a fim de obter os melhores resultados. No entanto, o framework descrito acima pode ser bastante útil para a condução de uma empreitada de conteúdo.

Não se deve esquecer que se pensa em conteúdo para que seja criada (ou melhor, exteriorizada) autoridade e relevância para que o possível futuro cliente enxergue a empresa como aquela com a qual quer realizar transações.

# A IMPORTÂNCIA E A VIABILIDADE DOS RELACIONAMENTOS ONLINE

## MARKETING DE PERMISSÃO

No ambiente online o consumidor se mostra como ele realmente é: uma pessoa social que quer interagir com a empresa de quem compra um produto que é a solução para um problema que está enfrentando (Godin, 2000; Levine et al., 2009).

Não adianta as empresas tentarem reproduzir neste ambiente o modelo de comunicação unidirecional (massa) que ocorre no mundo offline. Neste contexto enfadonho, a busca por atenção do consumidor atingiu níveis insustentáveis. Estas ações em busca da atenção do cliente o perseguem nas revistas, jornais, TV e até na cidade, com os outdoors.

O tempo todo o consumidor é bombardeado por ações que o interrompem como uma criança mimada em busca de atenção. O discurso vazio deste tipo de comunicação já não mais convence o consumidor que agora tem outras fontes de informação e com elas está desenvolvendo uma relação diferente.

No contexto da comunicação digital o consumidor está no controle e escolhe o que quer fazer e o que quer ver e quando quer fazer e ver. Ele espera receber um retorno de suas ações junto a empresas no ambiente online. Como dito, ele quer diálogo.

Não trabalhar a comunicação sob este aspecto; o da verdadeira troca ou “conversa” é desperdiçar um recurso – a atenção do consumidor – e deixar o consumidor com raiva. Nesse contexto, então, as empresas precisam buscar se relacionar com seus consumidores de maneira mais eficiente. Por isso emerge o “marketing de permissão” em detrimento da “interrupção” (massa) (Godin, 2000).

Embora o conceito seja bastante interessante e sedutor, é importante que se ressalte que o conceito não é necessariamente novo. Não é demérito que o marketing de permissão seja uma apropriação mais moderna e que considera o aspecto da rede e da tecnologia para um assunto já consagrado: “marketing de relacionamento” (Morgan & Hunt, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995)

O marketing de permissão é relevante, antecipado e pessoal. Ao invés de investirem seus recursos de comunicação em transmitir uma mensagem genérica a um público amplo e mais caro de atingir, as empresas buscam enviar suas mensagens diretamente a seus consumidores de forma individualizada (pessoal) sobre um assunto que os consumidores querem ouvir (relevante) e que elas sabem que conversarão (antecipado) (Godin, 2000).

Trata-se de uma iniciativa de manter diálogo com quem quer conversar, e não mandar uma mensagem para uma multidão e esperar que alguém tome uma atitude. Em termos práticos, implica em um investimento mais alto; mas o retorno é proporcionalmente melhor. Pense nisso: uma empresa pode investir cem mil reais para veicular um anúncio em uma revista de grande circulação que tem tiragem de um milhão de exemplares. No entanto, seu público-alvo não passa de 20% deste montante. Assim sendo, ela pode investir 25 mil reais em ações direcionadas a este público específico. No entanto, embora pareça mais caro em números absolutos, as chances de respostas tendem a ser maiores na segunda iniciativa.

Com este intuito, adotar uma estratégia de permissão para a construção de relacionamentos e tendo em vista a quantidade de dados que podem ser usados para a manutenção dos relacionamentos, o possível resultado é bastante encorajador e serve como motivador para a adoção.

As ações de permissão, nesse sentido, seguem cinco níveis ou passos:

**5 – Circunstancial** trata-se do nível de permissão mais volátil; dada em troca de um brinde (download de um e-book) ou participação num concurso, por exemplo. Em troca, são coletados dados básicos dos usuários para a criação de uma lista de interesses. Este é o primeiro passo para a construção de um relacionamento. Espera-se que o interesse pelo brinde (e-book) seja o suficiente para iniciar uma filtragem de interesses.

**4 – Confiança na marca** este é um nível de permissão um pouco mais avançado. Já se conhece um pouco mais acerca do comportamento do consumidor pois tem-se enviado mensagens regulares a este consumidor e ele está respondendo bem aos estímulos de marketing. A partir da permissão circunstancial foram feitas algumas transações de compra e o consumidor, pela repetição, mostra-se satisfeito.

**3 – Relacionamento pessoal** neste nível a empresa e consumidor se conhecem e há grande confiança. A frequência de compras permite a empresa realizar recomendações aos consumidores e estas recomendações da empresa já são aceitas e esperadas por eles. É um nível de permissão bastante confortável onde o custo de troca para o consumidor começa a ficar desencorajador. Ou seja: ao abandonar a relação ele começa a enxergar mais desvantagens do que vantagens.

**2 – Recompensa por pontos** este não é bem um passo na construção de uma ação definitiva de permissão, mas sim uma espécie de catalizador para acelerar os encontros e a empresa descobrir mais rapidamente o que precisa do consumidor. Programas de fidelidade são bons exemplos de programas de recompensa por pontos. No entanto, para que sejam realmente eficientes, é preciso ser bem trabalhado de forma clara e representando vantagem de forma efetiva para o consumidor.

**1 – Intravenoso** neste nível o consumidor sabe que o que a empresa recomendar para ele será adequado às suas necessidades. Ele espera a recomendação e paga antecipadamente pelo que a empresa vai vender. Ele já é um defensor da empresa e da marca. Ele avalia a marca e os produtos muito positivamente em função de uma ótima experiência com a empresa. É um grande desafio. Exige tempo e investimento.

Embora seja bastante trabalhoso, empresas centradas no consumidor como a Amazon tendem a tirar muito proveito de estratégias como esta. Uma vez que as recomendações de produto, o atendimento, o preço e a experiência são positivas, o consumidor começa a dar preferência para comprar seus itens de necessidade na Amazon. Em função disso a Amazon constrói uma verdadeira fortaleza em torno das informações que vão sendo coletadas durante as experiências do consumidor com a marca.

A consequência imediata é que o trato destas informações torna a experiência do consumidor ainda melhor; as recomendações ainda mais apropriadas e a relação tende a ficar ainda mais forte. O que se obtém em resultado de uma estratégia como esta é um consumidor tão satisfeito com a marca que a recomenda e nem pensa em escolher marca que não seja aquela.

## **A IMPORTÂNCIA DE UMA LISTA DE E-MAILS**

O que foi mostrado anteriormente neste capítulo já serve de impulso para que se efetive o esforço de criar uma boa lista de e-mails. Levando em conta o fato de que os e-mails são praticamente ubíquos – como discutimos no capítulo sobre canais de ativação, a tendência é termos sempre mais usuários de e-mail do que de qualquer outra plataforma social.

São pessoas que mesmo que não abram suas caixas postais diariamente, te deram a permissão para entrar em contato com ela. Este contato obtido com base no interesse deve ser usado para conduzir um processo de venda para alguém que você já sabe ter o interesse sobre o assunto ou até mesmo está disposto a comprar seu produto e só precisa daquele empurrão.

Conduzir o processo de vendas dessa forma com os seus interlocutores propensos a escutarem o que você tem a dizer fica muito mais fácil. E é por isso que se recomenda veementemente que você trate de montar uma lista de e-mails e usá-la adequadamente em sua empresa. Delegar isso às plataformas não é o mais recomendado. Por exemplo, nem o Twitter e muito menos o Facebook lhe fornecerão todos os dados de usuários do sistema que curtiram sua página ou suas publicações. Isso porque eles querem ser sempre o intermediador das conversas. E as empresas precisam refletir se isso é o que querem.

## PLANEJAMENTO DIGITAL

O planejamento digital consiste em executar uma série de procedimentos a fim de auxiliar a empresa a estabelecer sua posição e presença nos diferentes pontos de contato digital existentes.

A ideia é que a atuação da empresa aconteça de maneira uniforme em todas as plataformas que usa e em todos os pontos de contato com o consumidor. Se a intenção da empresa é proporcionar uma experiência memorável a seus consumidores, esta experiência deve acontecer para o consumidor da maneira mais natural possível, levando em conta a multiplicidade de plataformas usadas (Jenkins, 2006) e a necessidade de se estabelecer uma relação de diálogo (Godin, 2000; Levine et al., 2009; Lewis & Bridger, 2001; Sheth & Sisodia, 2002).

### PLANEJAMENTO DIGITAL: PORQUE PLANEJAR?

Planejam-se as ações em ambientes digitais interativos com o mesmo intuito ou a partir do mesmo conjunto de motivações que motiva a condução de um processo de planejamento estratégico em ambientes considerados como tradicionais: ligar a marca ao consumidor (Morais, 2009). Além disso, é importante considerar que sem um planejamento as ações da empresa ficam à deriva e neste contexto é fácil que se percam e que, com isso, o consumidor não perceba a empresa da maneira com a qual ela quer ser percebida por este público.

Além disso, o processo de planejamento permite que se enxergue o consumidor e o mercado como um todo, ao mesmo tempo que busca soluções diferentes e criativas para lhes proporcionar impacto. Para tanto, é necessário que se conheça o consumidor a fundo e se descubra a natureza da relação com o produto.

### COMO PLANEJAR

Serão trabalhadas nesta seção do texto algumas abordagens sobre o processo de planejamento. Para tirar o melhor proveito desta leitura, é importante que se leve em consideração que planejar não implica em seguir uma receita da mesma forma que se prepara um bolo. É preciso fazer diversas adaptações a processos, às vezes unir procedimentos recomendados por autores diferentes e para que se consiga obter os melhores resultados para cada realidade de empresa.

Planejar implica em olhar para a marca e para o ambiente ao redor, entender seu principal objetivo – sua motivação para existência – compreender sua meta de crescimento e a sua situação no momento além de se situar no ambiente competitivo em que atua e buscar analisar a concorrência com a finalidade de angariar o que necessário for para que se consiga atingir os objetivos traçados (Morais, 2009).

Uma das maneiras, portanto, de se conceber o processo de planejamento digital é dividindo-o em quatro etapas (Lima-Cardoso, Salvador, & Simoniades, 2015):

## 1 – Planejamento estratégico

Definição do conjunto de estratégias para o início das ações digitais.

Levando-se em conta as quatro perspectivas do Balanced Scorecard<sup>1</sup> – BSC (Kaplan & Norton, 1995) (perspectivas financeira, do cliente, interna e aprendizado e conhecimento), são definidas estratégias macro de produtividade e crescimento de receita (ou seja: diminuição de custos e aumento de vendas). Estas estratégias macro guiarão a elaboração de todo o plano de ação da empresa.

## 2 – Seleção de canais

Depois da definição de como a empresa atuará em cada uma das perspectivas do BSC, chega o momento de se escolher os canais adequados à proposta da empresa, levando em conta seus valores, objetivos (identificados na etapa anterior) e público-alvo. Em poucas palavras esta etapa implica em fazer uma seleção estratégia das diferentes frentes de atuação a serem adotadas.

## 3 – Montagem

Uma vez que já se tem identificado um conjunto de objetivos canais e prioridades, parte-se para a montagem do plano em si, definindo formato, frequência de uso dos canais e a interação entre os diferentes canais eventualmente escolhidos.

## 4 – Desdobramento: metas e métricas

Antes de partir para a aplicação do plano construído, devem-se estabelecer os parâmetros para sua avaliação e também as metas de verificação de cumprimento do plano. É a estipulação das metas derivadas dos objetivos que levarão o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal e medição de resultados. Com os resultados em mãos, é possível verificar se foram atingidos os objetivos iniciais em todas as frentes de atuação escolhidas.

## MONITORAMENTO DE PERFORMANCE

Monitorar é acompanhar de perto, ver o que está acontecendo. No caso de um produto interativo, podemos fazer isso de diferentes maneiras. Pense num app. por exemplo. Podemos monitorar o uso do sistema através de Google Analytics direto no aplicativo ou se ele fizer requisições ao servidor sempre que for acionado (aí então monitoramos o servidor). O importante é que a partir das metas bem estabelecidas você tenha como verificar ao longo do andamento do projeto, como anda a execução e o retorno.

1. Uma explicação importante sobre cada perspectiva. No que se refere à perspectiva financeira, entende-se nessa abordagem que a geração de valor em longo prazo para os acionistas deve ser o ponto central da perspectiva financeira. Já a perspectiva do cliente entende que a proposição de valor para o cliente através dos atributos do produto e da construção de relacionamentos. Já a perspectiva interna se refere aos processos de gestão operacional da empresa, bem como os procedimentos de gestão de clientes, inovação e processos de regulação social. Por fim, a perspectiva do aprendizado e crescimento leva em conta que cultura, liderança, alinhamento e trabalho em equipe proporcionam um ganho em capital social, de informação e humano.

Outra maneira é acompanhar o que é discutido sobre o App. na loja de aplicativos. Ler os reviews, entender os eventuais problemas reportados ali. Este acompanhamento é muito importante para identificar problemas sem precisar fazer grandes investigações para descobri-los. Falando em problemas reportados, operacionalizar um canal para ouvir questões relacionadas ao app. é uma excelente maneira de entender quais são os problemas enfrentados pelos usuários. Olhar fóruns de discussão também é interessante e acompanhar os reviews de sites especializados pode ser também um tanto quanto esclarecedor.

Criar um alerta do Google para que sempre que surgir algum conteúdo sobre o assunto você seja acionado é também algo a considerar. Da mesma forma que vale a pena salvar uma busca no Twitter para ver o que se fala sobre seu produto nesta plataforma social. Incentivar os usuários a se manifestarem nestas plataformas também pode ser interessante. Esteja aberto a receber críticas e saiba lidar com elas.

Na verdade é bem simples. O monitoramento consiste em acompanhar como o sistema em questão está sendo usado e o que estão dizendo sobre o seu uso. A gente pode descobrir muita coisa importante que eventualmente deixamos passar no desenvolvimento ou ainda identificar diferentes maneiras que as pessoas usam nossos serviços e sistemas interativos. Coisas para as quais nem imaginamos usar aquilo que fizemos. Entender estes usos e as particularidades dos usuários, seus problemas e como eles os resolvem é crucial para propormos melhorias no futuro.

Em caso de alguma campanha que deu errado, monitorando podemos iniciar o gerenciamento de crise com rapidez.

Em se tratando de um site, há outras maneiras bem bacanas que complementam as que falei anteriormente. Você pode (e deve) acompanhar as estatísticas de acesso ao site e entender o que está acontecendo nas visitas dos usuários.

Fazendo este acompanhamento de perto você vai compreender muito bem o que está acontecendo com o sistema e poderá fazer com muita facilidade (acompanhando em tempo real) experimentos com a interface. Fazer testes a/b fica bastante tranquilo se você tem estas ferramentas de acompanhamento a seu dispor.

Outra maneira ainda é conduzir sessões de grupo focal. O investimento é maior, pois demanda recrutar e remunerar usuários além de providenciar um local, assistentes e etc, mas vale a pena, pois você terá a oportunidade de conversar com usuários para obter percepções e compreender melhor como eles usam e como eles se apropriam do sistema que você fez, além de poder interagir com eles e buscar compreender suas demandas em termos de conteúdo e posicionamento. Não se esqueça, no entanto, o que foi discutido no início deste material: ouvir o consumidor e identificar suas necessidades e problemas é diferente de perguntar o que o consumidor quer, ok?

Ou seja: a informação vai chegar de tudo quanto é fonte. Você precisa apenas se organizar e manter-se aberto para receber estes inputs. É muito importante ter esta abertura e também a maturidade de entender que mesmo que você tenha lançado o produto, ele nunca está pronto. O ciclo de desenvolvimento é iterativo e não tem fim. Você não pode achar que um projeto (especialmente se ele for seu, não um serviço feito para um cliente que você nunca mais vai atender) não acaba. O desenvolvimento de um produto interativo

é um trabalho que não acaba e as ações de marketing em torno dele, tão pouco.

## ANALYTICS

Web analytics trata da análise de dados qualitativos e quantitativos de um website para a condução de melhorias contínuas da experiência on-line que os seus clientes e clientes potenciais têm; lembrando que a melhoria da experiência proporciona aumento em resultados gerados pelo sistema.

Como dito anteriormente, o trabalho de análise de dados referentes ao acesso a nossos sistemas e aplicações é crucial para sabermos o que efetivamente está sendo consumido em termos de conteúdo e funcionalidades por nossos usuários. Descobrir e compreender estes usos é importante para definirmos para onde devemos concentrar e apontar nossos esforços com a finalidade de melhorarmos e adequarmos aquilo que fazemos às necessidades de nossa audiência.

Por meio dos dados fornecidos por ferramentas como o Google Analytics, descobrimos o que está acontecendo com nossos sistemas e quais os conteúdos / funcionalidades privilegiados pelos usuários devem merecer atenção especial. Esta ferramenta (Google Analytics) não é a única disponível para realizarmos este tipo de trabalho de monitoramento. No entanto, mostra-se a mais amplamente utilizada. Especialmente devido a sua integração com outras ferramentas importantes do Google (AdWords, AdSense) e também, claro, pela quantidade e qualidade de suas funcionalidades. Há extensa documentação sobre Google Analytics que merece sua atenção. Praticamente tudo o que se pode saber sobre ela está disponível em português e gratuitamente; em material fornecido pelo próprio Google<sup>2</sup>.

Outras ferramentas de contabilização de acessos e acompanhamento de uso estão disponíveis. Dentre elas AWStats<sup>3</sup>, KISSMetrics<sup>4</sup>, OWA<sup>5</sup>, FOX Metrics<sup>6</sup>, Mixpanel<sup>7</sup>, Clicky<sup>8</sup>, Crazy Egg<sup>9</sup>, Parsely<sup>10</sup>, Piwik<sup>11</sup> e Woopra<sup>12</sup>. Cada um com sua particularidade, diferencial e, claro, preço.

As principais funcionalidades relacionadas a estes tipos de ferramentas são a contabilização de acessos, identificação de sua origem e do comportamento dos usuários que acessam os sistemas (por quais páginas passaram, por quanto tempo ficaram em cada página, etc). Com estas informações temos muito do que precisamos para compreender melhor o comportamento de nossos usuários e consumidores.

### Web Analytics e ferramentas de integração

Não há, como é possível perceber, uma ferramenta melhor do que a outra. Como

---

2. <http://goo.gl/Af4KuK>

3. <http://www.awstats.org/>

4. <https://www.kissmetrics.com/>

5. <http://www.openwebanalytics.com/>

6. <http://foxmetrics.com/>

7. <https://mixpanel.com/>

8. <http://clicky.com/>

9. <http://www.crazyegg.com/>

10. <https://parsely.com/>

11. <http://piwik.org/>

12. <https://www.woopra.com/>

dito, cada ferramenta tem sua vantagem específica e particularidade. A mais adequada a você será sempre aquela que melhor se encaixará com suas necessidades. E sobre as necessidades, normalmente costuma-se ter como maior necessidade a integração com outras ferramentas que a empresa já usa.

Esta integração pode acontecer de diferentes maneiras. Por exemplo: a ferramenta de vendas que seu cliente usa pode se integrar com a ferramenta de coleta de dados sobre os acessos e isso vai permitir a você compreender de onde veio aquele cliente que concluiu uma conversão (ou, em outras palavras: que finalizou o processo de compra).

Ou ainda, se você tiver integradas as ferramentas de gerenciamento de usuários de seu site e a ferramenta de acompanhamento de acessos, fica mais fácil e simples descobrir o que cada usuário faz em seu site e quais ações pode fazer em relação a isso.

A integração pode proporcionar muitos benefícios para qualquer tipo de negócio e não se restringe a duas ferramentas relacionadas apenas ao registro e acompanhamento dos acessos a um site. Há ferramentas de automação que podem proporcionar muitas vantagens para as ações das empresas.

Um exemplo bem interessante é o da integração de ferramentas de registro de acessos como o Google Analytics e ferramentas de gestão de envio de newsletters como o Mail Chimp<sup>13</sup>. Se você gerencia o envio de newsletters a usuários cadastrados usando o Mail Chimp e integra esta ferramenta com o Google Analytics você pode, por exemplo, acompanhar quais usuários clicaram em suas mensagens, quais conteúdos visualizaram e automatizar envio de mensagens complementares para ajudar na tomada de decisão para finalizar uma transação.

Outras ferramentas como RD Station<sup>14</sup> e Predicta<sup>15</sup> – que são produzidas no Brasil – proporcionam diversas opções de integração ainda mais profundas e com procedimentos de automação mais complexos.

Por mais que você opte por uma ferramenta gratuita (como o Google Analytics) ou uma ferramenta paga (como o Crazy Egg) ou ainda optar pelas integrações do RD Station, o que importa é que você precisa acompanhar o que acontece com suas aplicações web em tempo real para poder tomar as atitudes necessárias.

## **Tirando proveito dos dados fornecidos**

Como dito anteriormente, o acompanhamento de acessos a seu site, a identificação da origem do acesso e o monitoramento do comportamento dos usuários enquanto estão navegando em seu site são funções importantes das ferramentas de medição.

Através das informações fornecidas por estas ferramentas, você poderá tomar muitas decisões sobre funcionalidades e conteúdos. Vamos tentar explorar um pouco disso partindo da maneira mais simples.

Saber que uma determinada área de seu site está recebendo poucos acessos é uma indicação de que algo de errado está acontecendo. Talvez os usuários não estão se interessando por aquele conteúdo ou então o conteúdo não está sendo trabalhado com o

13. <http://mailchimp.com/>

14. <https://www.rdstation.com.br/>

15. <http://www.predicta.net/>

devido destaque. Se a seção em questão é crucial para o seu faturamento, saber estes números pode ser muito importante para que se tome atitudes a fim de reverter o cenário.

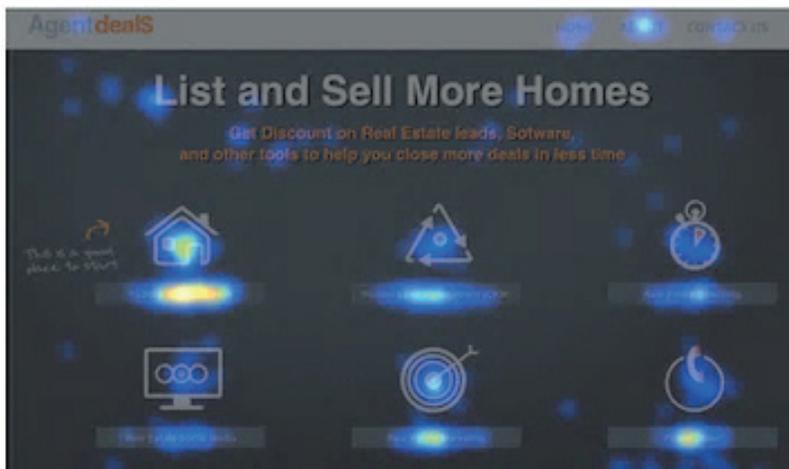
Outra coisa que se pode descobrir é se as pessoas entram em uma página importante (uma página onde ocorre uma conversão / transação) e logo saem da página. Isso configura o que o Google Analytics chama de Bounce (quique). Este movimento do usuário de entrar em uma página e logo após sair dela (em menos de 30 segundos) indica que provavelmente o link que as levou para aquela página prometia algo que não foi entregue ou então que os usuários não estão entendendo a proposta da página em questão ou então as ofertas exibidas.

Entender a diferença entre os eventuais acessos (visitas) a esta página e as conversões realizadas ali é importante para entender, inclusive, se a oferta está adequada. Se há um número alto de acessos, mas muito pequeno de conversões, algo pode estar acontecendo de errado. Por exemplo, sua CTA (call to action) pode estar falha.

Num nível de complexidade um pouco maior, temos, por exemplo, o relatório de acessos e acompanhamento de visitas às páginas de um site mostrando que os usuários colocam produtos na cesta de compras e abandonam o site logo depois. Saber em que página isso ocorre pode ser algo crucial para tomar atitudes que visem reter estes usuários.

Estes exemplos mostram que os dados fornecidos por ferramentas de medição de acessos são importantíssimos para ajudar na tomada de decisão. Eles não nos dão a solução em si, mas indicam um caminho a seguir. Os dois últimos exemplos apresentados mostram isso. Não dá para saber exatamente qual a causa do abandono das páginas, mas os números mostram que há o abandono. Isso é o suficiente para partirmos para novas investigações. Há ferramentas que proporcionam o que precisamos nesta segunda etapa.

Dentre as listadas, o Crazy Egg fornece um “mapa de calor” simulando o que equipamentos de eyetracking (o termo está entre aspas pois o que é feito na verdade é uma simulação de eyetracking a partir do mapeamento dos movimentos do ponteiro do mouse e dos cliques dos usuários). Parte-se do pressuposto de que os usuários estão olhando para onde está o ponteiro do mouse e isso nos dá uma boa dica de qual (ou quais) elementos estão retendo a atenção dos usuários.



Heatmap do Crazy Egg

Fonte: [http://www.crazyegg.com/training\\_center/tutorial/Heatmaps](http://www.crazyegg.com/training_center/tutorial/Heatmaps)

Instalar esta ferramenta proporciona descobrir o que está distraindo os usuários ou os afastando do processo que queremos que eles façam (reforçando aquilo que foi falado sobre eventuais problemas na sua chamada para ação - CTA).

## UNINDO ANALYTICS, ADWORDS E SEO E USANDO FERRAMENTAS DE GESTÃO

É muito importante que a equipe responsável pela comunicação e marketing da empresa tenha em mãos os recursos necessários para conduzir todos os procedimentos de incentivo a acessos e conversões nos ambientes interativos em que a empresa atua.

A gestão destes recursos é fundamental para que se possa fazer um acompanhamento real da eficiência dessas ações. Além disso, é importante que as metas sejam estabelecidas de forma coerente com as capacidades de ação da empresa. Ainda sobre as metas, é necessário que sejam metas quantificáveis.

É preciso que sejam estabelecidas metas para SEO que sejam independentes das metas de conversão com AdWords. E é claro que ambas precisam ser devidamente configuradas no Analytics. A necessidade de se pensar em metas distintas deve ser pensada para que uma ação não desvie a atenção do usuário para outra, o que atrapalharia ambas.

O ideal é que se complementem. Por exemplo: Uma empresa pode investir em AdWords visando Aumentar seu cadastro de usuários. Paralelamente, as ações de SEO devem ser pensadas para, ao mesmo tempo em que dão autoridade pelo conteúdo relevante, incentivar o usuário a se cadastrar para receber novidades relevantes dos produtos em sua caixa de e-mail. Dessa forma, uma ação complementa a outra.

O contrário pode ser muito prejudicial. Imagine a mesma ação de SEO que visa aumentar a percepção de autoridade e eventualmente angariar novos cadastros rodando em paralelo com uma ação ou campanha de AdWords que visa apenas a venda. Claro que

a venda pressupõe cadastro, mas não necessariamente para newsletter. Além disso, são objetivos distintos que podem desviar o consumidor do curso inicial planejado.

Por isso a questão das metas é muito importante, bem como a já mencionada integração das ferramentas de medição de acesso e gestão de campanha de links patrocinados.

## PLUS: SEJA ÚTIL E RELEVANTE

Ser útil é algo que as empresas podem fazer e que os usuários / consumidores / público recompensa com reconhecimento e preferência (Baer, 2013).

A Amazon é um excelente exemplo de utilidade. Por meio das páginas de produtos o usuário pode ler as resenhas dos milhares de outros consumidores e decidir sua compra. Obviamente ele é encorajado a complementar o conteúdo colocando a sua própria resenha e melhorando a experiência de outros usuários.

**Customer Reviews**  
★★★★☆ (391)  
4.1 out of 5 stars

5 star	227
4 star	58
3 star	48
2 star	21
1 star	37

See all 391 customer reviews

**Most Helpful Customer Reviews**  
766 of 777 people found the following review helpful

★★★★★ **Roku Strikes Back**  
By **A. Dent** #1 HALL OF FAME TOP 50 REVIEWER VINE VOICE on March 27, 2014  
**Verified Purchase**  
These are my thoughts after a few days with the Stick. I will update my review as I learn and experience more if needed but I don't believe I've missed a lot because, as a current Roku 3 and Roku LT and Google Chromecast user, this is an easy to write review.

**BROAD ASSESSMENT**

There are several Roku models out there and then there's Chromecast so one good question that needs to be answered is "why a Roku Stick and not a Roku 3?" or "why a Roku and not a Chromecast?" or "why not a Chromecast rather than a Roku?" As an owner and user of Roku LT, Roku 3 and now a Roku Stick and also a Chromecast, I will try to briefly provide some answers below but, first, let me state what the Stick is about and what it can and can't do.

[Roku Stick vs. Roku 3]

The Stick does very much everything a Roku 3 does, except that there are no games on it and it doesn't come with headphones. I confess that I never cared about playing games on the Roku because just about anything from a cheap phone to a gaming console beats the Roku gaming experience and I don't care about the headphone attachment either so not having these and paying less for your Roku is a good compromise but anyone who wants Roku games and a mono earbud should order a Roku 3.

The Stick lets you access the same enormous amount of channels as the other Roku devices, mostly VOD (video on demand) but also live streams. Almost all the popular "pay" channels (Netflix, Amazon, Hulu Plus, HBO Go, MLB.TV, PBS, Showtime...) are there and hundreds of streams you never heard of but may end up watching every once in a while. The on-screen channel store breaks it all down into categories and you can easily browse Roku's store on a computer or tablet and order your channels to your device. [Read more](#)

53 Comments Was this review helpful to you?

220 of 236 people found the following review helpful

★★★★★ **I want to give this five stars, but I can't.**  
By **Jeff Welch** on March 29, 2014

I want to give this five stars, but I can't. I pre-ordered this from Roku the day it was announced. It is pretty much exactly what I wanted, most of the features of the Roku 3 (which I LOVE), but in a small package that can be hidden behind the TV and powered by the USB port. You may know that Roku took an earlier stab at this with a device that required an MHL port (kind of a super HDMI port), this meant it only worked with some TV's and the device never took off.

Figura – Página de produto na Amazon com destaque para as opiniões de usuários.

Fonte: Captura de tela

Por meio das resenhas, os usuários acabam formando uma comunidade de auxílio a decisão de compra. Além, de útil para o usuário, a empresa (tanto a Amazon quanto a fabricante do produto à venda) se beneficia das resenhas. Ela pode obter muitos inputs reais de usuários sobre o uso do produto e promover melhorias.

Outro exemplo de destaque é o da rede de hotéis Hilton, que criou um perfil no Twitter para unicamente ajudar as pessoas, como um *conciierge* virtual que atende hóspedes e não hóspedes. Este perfil acabou ajudando um homem que, ao se mudar para uma nova cidade, conhecia poucas pessoas e perguntou no Twitter onde poderia encontrar um veterinário de confiança para seu cachorro que estava doente. Quem deu a informação da clínica veterinária foi o perfil do hotel Hilton (Baer, 2013).

Por fim, um exemplo de como a utilidade gera autoridade e proporciona relevância

para a marca é o da Columbia Sportswear, que criou um aplicativo para auxiliar as pessoas em situação de consumo de seu produto.

**What Knot To Do** [View More by This Developer](#)

**By Columbia Sportswear Co.**

Open iTunes to buy and download apps.



[View In iTunes](#)

**Free**

Category: [Utilities](#)

Updated: Feb 11, 2011

Version: 1.1

Size: 19.6 MB

Language: English

Seller: Columbia Sportswear Company

© 2009 Columbia Sportswear Co.

**Rated 4+**

**Compatibility:** Requires iOS 4.2 or later. Compatible with iPhone, iPad, and iPod touch.

**Customer Ratings**

Current Version:  
★★★★☆ 90 Ratings

All Versions:  
★★★★☆ 505 Ratings

**More iPhone Apps by Columbia Sportswear Co.**



[Take Ten to the Greater Outdoors](#)

[View In iTunes](#)

**Description**

We Believe in Leaving No Knot Untied

Columbia Sportswear Company is proud to present the first in a series of free iPhone Apps designed to help you get the most

[Columbia Sportswear Co. Web Site](#) ▶ [What Knot To Do Support](#) ▶ [Application License Agreement](#) ▶ ...More

**What's New in Version 1.1**

Correction to two knot illustrations

Updated UI graphics for Retina Display

Updated app for multi-tasking

...More

**iPhone Screenshots**

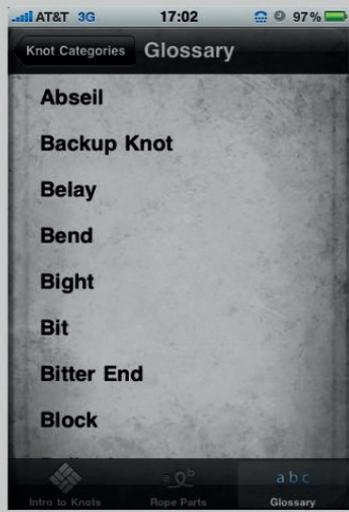


**Knot Categories**

View Category Info | View Knot Info

Stoppers	Figure of Eight Hitch
Bends	Gaff Topsail Halyard Bend
Hitches	Heddon Knot
Loops	Highwayman's Knot
Bindings	Klemheist Knot

By Category | All Knots | Favorites | Info



**Knot Categories Glossary**

- Abseil
- Backup Knot
- Belay
- Bend
- Bight
- Bit
- Bitter End
- Block

Intro to Knots | Rope Parts | Glossary

Tela do iTunes com o aplicativo da Columbia Sportswear

Fonte: Captura de tela

O que há de memorável neste exemplo é que o aplicativo em questão, em nenhum momento promove a venda de qualquer produto da empresa. Ele apenas serve para que as pessoas quando vão acampar (ocasião de uso dos produtos da empresa) aprendam a dar nós da maneira apropriada.

Ações como esta proporcionam o respeito e a admiração dos consumidores, que valorizam ações que saiam da mesmice publicitária. Em termos práticos, estas empresas, ao se colocarem como úteis para seu mercado acabam por se tornarem indispensáveis e presentes constantemente na sua memória.

## REFERÊNCIAS

- Alderson, W., & Martin, M. W. (1965). Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 117–127.
- AMA - American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio De Janeiro: Campus.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136.
- Blinder, A. S. (2000). *The internet and the new economy*. Brookings Institution.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1999). *Contemporary Marketing: 1999*. Harcourt Brace College Publishers.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates are Running the Asylum*. Sams. Retrieved from <http://books.google.com.br/books?id=udsfAQAAIAAJ>
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley. Retrieved from <http://books.google.com.br/books?id=9F7gaZKd2rYC>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=w9Q5BAAQBAJ>
- Ebit. (2015). *Webshoppers 31*. São Paulo. Retrieved from [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf)
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO*. O'Reilly Media. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?id=Pnv\\_6UJ\\_KKMC](https://books.google.com.br/books?id=Pnv_6UJ_KKMC)
- Ferguson, K. (2012). *Everything is a Remix*. Retrieved from <http://everythingisaremix.info/watch-the-series/>
- Freedman, R. (2001). *The eConsultant: guiding clients to net success*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*. New Riders. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=6bPTRJ7xkFkC>
- Godin, S. (2000). *Marketing de permissão : transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio De Janeiro: Campus.
- Gordon, R. J. (2000). Does the “New Economy” Measure Up to the Great Inventions of the Past?(Digest Summary). *Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 49–74.
- Hernandez, J. M. da C. (2003). Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido.

- Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing and Management*, 44, 1251–1266. <http://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.07.015>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=RIRVNikT06YC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (V. Wong, J. Saunders, & G. Armstrong, Eds.) *World Wide Web internet And Web Information Systems* (Vol. 42). Prentice Hall. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/0139570020>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, 2nd European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Brasil. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?id=gnbA\\_ALNnjAC](https://books.google.com.br/books?id=gnbA_ALNnjAC)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: a strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533–547. <http://doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D., & Jake, M. (2009). *The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition*. Basic Books; Anniversary Edition edition (June 30, 2009).
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24–47.
- Levy, P. (2007). *Inteligência coletiva (A)*. Edições Loyola. Retrieved from [http://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT\\_WC4C](http://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT_WC4C)
- Lewis, D., & Bridger, D. (2001). *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. Nicholas Brealey Publishing. Retrieved from <http://books.google.com.br/books?id=9Jz4hQ7H9IQC>
- Longo, W. (2014). *Marketing e Comunicação na era pós-digital*. São Paulo: HSM Editora.
- MARQUES, A., & COELHO, A. (2001). A reinvenção do marketing no contexto da economia digital. XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.
- Maslow, A. H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C., & Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2). Harper & Row New York.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*. O'Reilly Media. Retrieved from <http://books.google.com.br/books?id=2d2Ry2hZc2MC>
- Negroponete, N. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das letras.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oliveira, C. C. G. (2013). *Vamos fazer design de interação?* Belo Horizonte. Retrieved from [designdeinteracao.com.br](http://designdeinteracao.com.br)

Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Elsevier. Retrieved from <http://books.google.com.br/books?id=wWuBbTCcsCoC>

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, (22), 23–32.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.

Stevenson, H. H. (1976). Defining corporate strengths and weaknesses. *Sloan Management Review*, 17(3), 51–68.

*The Deep Dive - ABC's NightLine on IDEO*. (1999). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2Dtrkrz0yoU>

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

Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Basic Books.

Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for mass personalization. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 59(1), 175–178.

Turban, E., Lee, J. K., King, D., & Chung, H. M. (2001). *Electronic Commerce and Update Package*. Prentice Hall PTR. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=QlKBAAAACAAJ>

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358–361.

Venetianer, T. (1999). *Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. Rio De Janeiro: Campus.

Vieira, E. (2003). *Os bastidores da internet no Brasil*. Editora Manole Ltda.

Wesch, M. (2007). The machine is Us/ing us.

West, J., & Mace, M. (2008). Value Creation in the Mobile internet: The Impact of Apple's iPhone'.

Whinston, A. B., Stahl, D. O., & Choi, S. Y. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Pub. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=wfW7AAAIAAJ>

Zhou, F., Ji, Y., & Jiao, R. (2013). Affective and cognitive design for mass personalization: status and prospect. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5), 1047–1069. <http://doi.org/10.1007/s10845-012-0673-2>

## **SOBRE O AUTOR**

**CAIO CESAR GIANNINI OLIVEIRA** - professor e pesquisador em Comunicação, Marketing e desenvolvimento de Mídias Digitais Interativas com mais de 20 anos de experiência. Foi um dos responsáveis pela criação do primeiro curso de pós-graduação em Design de Interação do Brasil. Publicitário, especialista em Comércio Eletrônico, tem mestrado e doutorado em Administração pesquisando sobre marketing e redes sociais. Atua desenvolvendo pesquisas e lecionando disciplinas com temática relacionada a planejamento mercadológico estratégico; marketing; comércio eletrônico; arquitetura de informação; hipermídia; tecnologias digitais de comunicação; produção de mídia interativa; experiência do usuário, usabilidade de interfaces web e jogos digitais.

# Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas



[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021

# Conceitos básicos de marketing em mídias digitais interativas



[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2021