

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA PUBLICIDADE NA CULTURA DIGITAL – FORMAS DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR 3.0 QUE CAUSAM ENGAJAMENTO

LIMA DA SILVA, Raiane Kelly

FARIA, Marcella Schneider (orientadora)

FALTA RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

1 Cultura da Convergência, Consumo e Interatividade

1.1 Cultura da Convergência e a interatividade com os consumidores

Segundo Lúcia Santaella, mudanças profundas na sociedade foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das redes multimídias de comunicação, principalmente no que diz respeito às formas de interação com o meio e o conteúdo, ampliando o poder de atuação e escolha de cada indivíduo, permitindo que este se tornasse produtor, criador e difusor de seus próprios conteúdos e informações.

Diante dos avanços tecnológicos e o crescimento da internet na última década, nota-se uma transformação cultural e uma alteração no comportamento do consumidor. De acordo com Jenkis (2012) a sociedade está vivendo a *cultura da convergência*, que representa transformações no cenário tecnológico, mercadológico, cultural e social.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e

sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKIS, 2012, pg. 29,).

A convergência permite que os conteúdos e as informações circulem em vários meios ao mesmo tempo diferentemente do que ocorria quando eram utilizados apenas meios de comunicação de massa para disseminar os conteúdos, esta mudança cultural leva os consumidores a procurar novas informações em diversos meios levando o público a criar um comportamento migratório nos meios de comunicação, buscando experiências e conexões que agregam valor a esse consumidor e mais informações.

O uso de múltiplas plataformas de mídias para disseminar os conteúdos e os novos meios de comunicação digital utilizados na cultura da convergência não substituíram os meios de comunicação mais antigos, ou meios de massas. O que ocorreu foi que com todas as transformações, as mídias antigas e novas, interagem e compartilham as informações em diferentes meios; exemplo a isto são as campanhas de publicidade, que têm versões na televisão e rádio e complementos nos meios digitais, permitindo maior interação com o consumidor. O pensamento convergente tem remodelado a cultura e impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia (JENKIS, 2006, p. 39).

A tecnologia é responsável por criar novos meios de distribuição de mídia e compartilhamento de informação. De acordo com Jenkis (2012), o conteúdo de um meio pode sofrer alterações com o surgimento de novos meios, ou seja, um meio pode ter sua função ou público alterado com o surgimento de outros meios, propondo novos padrões de interatividade. No entanto, a partir do momento que um meio se estabelece e satisfaz a necessidade humana, ele pertence a um sistema de opções de comunicação. Tornando uma opção de mídia que pode ser utilizada de acordo com o objetivo estratégico da marca.

A convergência muda a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento, ela refere-se a um processo que impacta no modo como consumimos os meios de comunicação, como eles são produzidos e como trocamos as informações. Isso faz com que as empresas repensem a maneira como trabalhar com a mídia e suas estratégias de marketing, pois podem

utilizar grande variedade de tecnologias digitais combinadas com a mídia convencional de forma a suprir a necessidade do cliente e realizar uma campanha estruturada com o foco em alcançar seu objetivo de comunicação. Já que os novos consumidores deixaram de ser passivos e se tornaram ativos, tendo o hábito de buscar informações, comparar e criticar, além de serem mais racionais em seu processo decisório, eles deixaram de ser previsíveis, leais e isolados, e passaram a ser consumidores migratórios, infiéis e conectados socialmente.

As possibilidades de interatividade com conteúdos e informações e a grande possibilidade de viralização dos conteúdos através da grande variedade dos meios de conexão, redes sociais e blogs, permite que o consumidor crie um vínculo mais forte com a marca.

Além da convergência dos meios, outros conceitos constituem a essência da cultura da convergência, segundo o autor Jenkins (2012), são o da cultura participativa e a inteligência coletiva. Ambas representam a mudança na cultura do pensamento e do comportamento do consumidor.

Segundo Jenkins, a cultura participativa permite considerar produtores e consumidores de mídia como participantes ativos do processo comunicativo, que interagem de acordo com um novo conjunto de regras criadas de maneira autônoma pelos próprios membros desses grupos; muitas marcas desenvolvem promoções em que o consumidor é convidado a participar do desenvolvimento e criação de um novo produto. A título de exemplo, a marca Ruffles, em 2011, desenvolveu a promoção “Faça-me um sabor”¹ junto ao seu público jovem, na qual seus consumidores foram convidados a criar um novo sabor de batata, os três sabores mais votados iriam ser

¹ A promoção da Ruffles “Faça-me um sabor”, superou as expectativas das agências e do anunciante. O número de sugestões passou de 1,8 milhão de inscrições antes mesmo do final da campanha. A promoção chegou ao Brasil em 26 de fevereiro de 2011. A promoção durou um ano e o brasileiro que elaborou o melhor sabor para Ruffles ganhou R\$ 50 mil em barras de ouro, além de se tornar uma espécie de sócio da PepsiCo, recebendo 1% sobre todo faturamento líquido gerado pelo novo produto, por pelo menos seis meses.

lançados pela marca. Essa campanha engajou seu público e mostrou a importância da participação dos seus consumidores.

Já a inteligência coletiva aponta para as possibilidades de unir e trocar conhecimentos e habilidades dentro de uma comunidade para resolver problemas comuns ou não. Por exemplo, na relação da marca com os consumidores, muitas vezes os fãs criam um universo de consumo coletivo de determinado produto ou serviço. Em seu livro, Jenkis (2012) exemplifica esta relação utilizando os fãs do reality show Survivor, que se uniram em uma comunidade para conseguir descobrir informações do programa e unir pistas sobre seu desenvolvimento criando, desta maneira, uma relação ativa dos fãs com o programa.

A inteligência coletiva (conceito desenvolvido por Pierre Levy, 1999) representa uma nova forma de organização social do conhecimento, que por sua vez gera um novo tipo de economia, que valoriza as habilidades individuais e que propulsiona a cultura da participação. Hoje em dia todos querem participar dos assuntos debatidos publicamente, vemos isso com o grande número de acessos a vídeos virais ou ao grande número de compartilhamentos no facebook ou em outras redes.

A convergência se torna uma forte ferramenta publicitária, porque dá mais espaço para o consumidor se expor e assim as empresas podem se moldar ao perfil, ou seja, se fortalece em grandes mercados. Quando as empresas percebem que podem utilizar a interação entre os meios e diversas plataformas em uma mesma campanha por meio de uma série de combinações, ocorre um grande ganho nos objetivos estratégicos, quando as empresas podem explorar diversas táticas para se comunicar com os consumidores. A partir daí, é possível trabalhar em conjunto com os meios tradicionais e alternativos, com o objetivo de desenvolver uma campanha que comunique ao consumidor em ambientes diversos, aumentando os índices de contato/relacionamento, que podem gerar maior engajamento dos consumidores.

Com o intuito de manter o consumidor engajado com a marca e com os produtos ofertados, as empresa começam a buscar entender mais intensamente seus consumidores, disto resulta a chamada economia afetiva, em que o vínculo emocional entre os consumidores e marca criam um relacionamento duradouro. No entanto, a

economia afetiva (Jenkins, 2009) só consegue criar um maior relacionamento com os consumidores na situação da cultura da convergência que possibilita a participação mais ativa dos consumidores da marca, a fala e a autorrepresentação, além da intensificação da presença dos meios de comunicação na vida destes.

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de *lovemarks* e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. (JENKIS, 2012, p. 48).

A economia afetiva define-se como uma maior preocupação da marca em transformar seus produtos e serviços em um canal de relacionamento com seus clientes. A marca procura entender seus consumidores e criar conteúdos publicitários que proporcionem experiência ao consumidor, observando a importância de criar engajamento entre os consumidores e a marca, buscando agregar valor a marca, com o intuito de ter consumidores fiéis.

Da convergência das mídias surgem novas linguagens que exigem ainda mais da participação dos consumidores e de seus conhecimentos, por exemplo, a narrativa transmidiática: criação de um universo que permite ao consumidor viver novas experiências de entretenimento junto com uma comunidade de outros consumidores, cria-se um canal de produção, troca de conhecimento e informações, desenvolvendo uma comunidade de fãs da marca acreditam.

Diante deste cenário de transformações que a convergência das mídias, a interatividade do processo comunicativo e a inteligência coletiva trouxeram para a sociedade, o mercado publicitário teve que reconsiderar a relação dos consumidores com as marcas, na qual os consumidores aceitavam as ofertas das marcas sem interagir com suas informações, aproveitando a inspiração nos modelos de comunidades de fãs para desenvolver ligações mais fortes com seus consumidores por meio de novas estratégias.

1.2 Consumidor 3.0: novas tendências e hábitos

Segundo Gabriel (2010), as tecnologias digitais alteraram a realidade do século XXI e têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos de atuação do indivíduo, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. A ampliação do acesso à internet no Brasil, que ultrapassou 100 milhões de usuários, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Media (2013), e a forte presença dos smartphones, mais de 70 milhões de usuários segundo consultoria Morgan Stanley (2010), criou um novo mundo de consumo e de expressão.

Diante das novas possibilidades de consumo, a partir dos meios tecnológicos digitais que permitem que os consumidores sejam mais exigentes devido ao grande acesso à informação, surgiu um novo perfil de consumidor, o consumidor 3.0, também conhecido como neoconsumidor (Souza, 2010). O conceito de neoconsumidor vem sendo discutido por especialistas nas últimas décadas, devido às mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores causados pelas tecnologias digitais. Segundo a HSMManagement (2010) este consumidor é definido como:

Um consumidor, multicanal e digital. Ele se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, a internet, com seu poder de acesso digital e com enorme poder de influência sobre todos os produtos e serviços, ao permitir comparações, análises e aprofundamento de informações sobre características, preços e condições, serviços garantias, formas de uso e tudo o mais que possa influenciar a decisão de compra. E seu hábito de buscar informações, comparar e criticar, e há mais racionalidade em seu processo decisório, mesmo em condições de compras mais emocionais no processo de decisão. (HSMManagement, 2010, P. 94)

De acordo com o estudo realizado pela consultoria GS&MD Gouvêa de Souza e Ebeltoft, em 2010, os consumidores brasileiros estão mais exigentes e informados, já que 73% dos consumidores pesquisam em *sites* especializados em comparação de produtos antes de realizar qualquer compra, ressaltando a competitividade entre as marcas em relação à serviços e preços. Nesse mesmo estudo é possível notar como o novo consumidor está propenso a compras e serviços online, pela comodidade e praticidade oferecida, já que pelo menos 55% já compraram produtos *online*.

Diante disto, observa-se que o consumidor, através da diversidade de meios e da possibilidade de múltiplos canais de comunicação, começa a utilizar as ferramentas digitais para obter informações e aprofundar-se sobre a oferta de produtos e marcas, buscando melhores condições que supram suas necessidades, o que os leva a conhecer melhor as práticas da empresa que sustenta tal marca e/ou produto.

O mercado agora tem um consumidor mais maduro, crítico e racional, graças a seu poder de análise e de escolha, adquirido com a internet, que permite ao usuário fazer comparações e aprofundar informações sobre características, preços e condições, explica o especialista Marcos Gouvêa de Souza na edição de janeiro 2010 da HsMManagement. Criando um consumidor mais exigente e seletivo antes de tomar uma decisão de compra.

O consumidor 3.0 adquiriu um papel central no marketing, graças às tecnologias digitais, pois ganha poder diante das empresas, já que na internet existe um ambiente colaborativo global de informações e conteúdos, sobre as experiências do consumidor com a marca, utilização de produtos e serviços e opiniões sobre as empresas. Tal comportamento pode gerar um grande impacto para a marca, prejudicando a imagem da empresa no mercado ou aumentando sua visibilidade através da viralização², que começam a elaborar estratégias de comunicação e marketing que busquem suprir a necessidade dos seus consumidores, oferecendo um diferencial através de melhores preços e serviços. Segundo Paco Underhill (2010) as organizações começaram a ouvir mais seus consumidores e agir de acordo com suas necessidades, diferenciando-se do marketing e publicidade tradicional, que anteriormente focavam seu planejamento e estratégias a partir do desejo dos anunciantes sem se preocupar com os feedbacks dos seus consumidores. A proposta do marketing 3.0 é tratar o consumidor como um parceiro que compartilha das mesmas ideias e objetivos em relação a vida pessoal e a empresa (Kotler, 2010).

² Processo de propagação espontâneo de mensagens, que leva a exposição de uma marca, e que pode ser entendido pelas motivações dos usuários que a transmitem e pela estrutura de mensagem, meio e comunicação que a compõe. (Claudio_Torres)

Surgiu uma nova tendência de comportamento entre os consumidores, eles passaram a se preocupar mais com responsabilidade ambiental e social, adquiriram uma “consciência global” e buscaram ofertas que atendam melhor as suas exigências, fazendo com que as marcas deixem de tratar o consumidor como apenas um receptor.

Um relatório sobre o varejo realizado pelo WPP Group (2010) define o novo consumidor como: um indivíduo seguro de si, informado, sem tempo a perder e determinado a comprar somente o que necessita e pelo qual pode pagar e sugere que as empresas o seduzam online, operem em estruturas pequenas no mundo físico, minimizem a embalagem e etiquetem os produtos com informações claras sobre o que há dentro dela. Esse cenário cria um grande desafio para a publicidade que necessita criar comunicações mais específicas e voltadas a nichos menores, com o intuito de chamar a atenção do consumidor com informações que realmente são relevantes a eles.

As empresas precisam cativar seus consumidores e oferecer os melhores produtos e serviços, ou seja, que atendam as necessidades e desejos dos seus consumidores de maneira mais relevante, sempre visando uma experiência positiva do consumidor com a marca, ou seja, criando maior engajamento com seus clientes, impedindo que uma experiência negativa prejudique a imagem da empresa. Um estudo realizado pelo Council of Canada (2010), apontou alguns requisitos essenciais para cativar os consumidores, como mostrar comprometimento com seus desejos, buscar a excelência na execução dos serviços e produtos anunciados, oferecer experiência simples e satisfação completa. O resultado deste estudo reforça a importância de se trabalhar a relação da marca com seus consumidores.

1.3 Relacionamento com o consumidor e engajamento com a marca

A partir das características citadas pode-se dizer que surgiu o termo “*empowerment do consumidor*”, que Kotler (2010) explica como uma plataforma para a conversa entre os consumidores. “A conversa muitos-para-muitos é o que torna uma

rede de consumidores poderosa. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela.” (KOTLER, 2010, P. 72).

A partir desse apoderamento segundo Kotler, o marketing 3.0, parte do intuito de criar uma boa missão institucional, apresentando uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. A marca passa a ter a necessidade de transmitir sua essência – o que ela representa - e os valores que estão enraizados em absolutamente tudo que uma organização se propõe a comunicar.

Pode-se considerar que hoje existe uma nova ordem no mundo de marketing, no qual o modelo clássico de comunicação – que era um processo de mão única, no qual o emissor apenas emitia uma mensagem para o receptor que a recebia passivamente - cedeu espaço para um receptor com as mesmas prerrogativas do emissor clássico, pois agora produz informação, gera conteúdo e planeja mensagens, canais, frequência e *buzz*, segundo Hiller (2012). Para Gabriel (2010), ocorreu uma inversão no vetor de marketing, no qual as estratégias e ações tiveram seus papéis trocados, já que anteriormente no marketing tradicional a comunicação partia do sentido empresa para consumidor e atualmente ocorre ao contrário, o consumidor participa mais ativamente da comunicação expondo seus desejos e sua necessidade.

Por estas razões a empresa tem que levar em consideração quem são seus consumidores e quais suas preferências e desejos para desenvolver qual a forma, o tom, a linguagem, a frequência e o estilo com que a marca quer “falar” com seu público-alvo. Ciente disto, observa-se que a explosão tecnológica permitiu a criação de novas maneiras de conhecer, aprender e rastrear os clientes, bem como de oferecer produtos e serviços customizados, baseado nos anseios de seus consumidores. Sendo assim é de extrema importância que uma empresa que deseje ter um bom posicionamento no mercado e ter uma comunicação eficaz com seus clientes saiba utilizar as ferramentas tecnológicas a seu favor, evitando uma publicidade negativa para sua marca, segundo Las Casas (2009).

Um exemplo desse impacto da comunicação digital no marketing é o caso da Brastemp no qual, o comprador Oswald Borrelli, ficou 90 dias sem conseguir com que a empresa consertasse sua geladeira, e revoltado com a situação, gravou um vídeo e

publicou nas redes sociais. O vídeo ganhou inúmeras visualizações e compartilhamentos em poucos dias na internet, forçando o fabricante a se desculpar publicamente pelo defeito, pelo mau atendimento e a trocar o refrigerador prontamente.

Este exemplo mostra como os consumidores estão participativos e se tornaram ativos, principalmente quando a empresa não os ouve devidamente, além de ressaltar a força da internet para a disseminação e viralização de informações. Diante disto, torna-se pertinente a necessidade da marca se conectar com seus clientes, criando canais efetivos de comunicação capazes de estabelecer relacionamento e monitoramento no ambiente digital. Traçando se necessário, novas estratégias inovadoras, como extensão de marca, ou *cobranding* e até mesmo revitalização de marcas, segundo Hiller (2012).

O big bang das mídias sociais esta impactando de forma contundente como se pensar e debater hoje em dia. Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético, exigentes e menos leais ás marcas. (HILLER, 2012, P. 119)

Os meios de comunicação e a cultura participativa da era digital estão impactando diretamente na maneira em que a publicidade cria suas estratégias de comunicação com seus consumidores, já que uma empresa não pode apenas fazer uma comunicação estática, muito pelo contrário, as empresas tendem a crias comunicação que permitem um alto grau de interatividade com seus públicos criando um maior engajamento e tornando seus consumidores replicadores da marca, através da viralização e do compartilhamento.

A era digital fez com que as estratégias de marketing buscassem satisfazer o consumidor através do engajamento com a marca, já que a internet através das redes sociais conferiu ao consumidor o poder de partilhar opiniões em velocidade extraordinária, possibilitando disseminar de forma espontânea a fama de um bom produto ou uma boa campanha publicitária.

Uma marca necessita ofertar aos consumidores alvo produtos e serviços que vão além de suas expectativas, sempre se preocupando em mantê-lo engajado com sua marca e oferecer um estilo de vida, tornando-os fieis a marca e satisfeitos com a empresa, pois segundo Kotler, (pg.15, 2007) “clientes encantados permanecem fieis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”.

2 Ferramentas do Marketing Digital: Interagindo e conhecendo melhor o consumidor alvo

Segundo Martha Gabriel, “[...] vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, com isso, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis”. (GABRIEL, 2010, P. 117)

As estratégias de marketing passaram por grandes mudanças e o principal motivo destas alterações é o grande avanço tecnológico e a internet. Seguindo estas mudanças desenvolve-se o marketing digital, que relaciona-se com ações de marketing realizadas no ambiente digital de forma a adaptar sua comunicação aos canais digitais, buscando sempre a eficiência de sua campanha utilizando de maneira mais adequada a grande diversidade de ferramentas que os canais digitais oferecem e o monitoramento mais efetivo de seus consumidores.

Para Martha Gabriel as empresas atualmente têm uma grande variedade de meios para se comunicar com seu consumidor. No ambiente digital existem as seguintes plataformas/tecnologias: páginas digitais (sites, minissites, hotsites, portais, blogs e perfis), e-mail, realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual), tecnologias mobile (RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV), plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram|Alpha etc.), games e entretenimento digital ,tecnologias inteligentes de voz, vídeo / tv digital / vídeo imersivo.

Cada tecnologia pode ser adotada pelas empresas para suprir necessidades específicas de comunicação e marketing, para informações institucionais e

promocionais de uma empresa é válido optar por páginas digitais, pois esta ferramenta é rica de conteúdos e permite que a informação mantenha-se disponível a qualquer indivíduo de qualquer lugar. Já os e-mails são informações pontuais que são enviadas para os usuários com o intuito de disseminar conteúdos e promoções. A realidade mista, tecnologias móveis, redes sociais e games e entretenimento digital proporcionam uma proposta de estreitamento de relacionamento junto com o consumidor, já que a empresa consegue propor uma experiência do consumidor com a marca.

Esta variedade de tecnologias digitais permite uma série de combinações que podem ser exploradas pelas estratégias de marketing, de forma a suprir a necessidade das empresas e realizar uma campanha estruturada nos meios digitais. Com isso, é importante que as empresas compreendam este cenário digital que está em constante mudança e comecem a utilizar as ferramentas tecnológicas disponíveis, a fim de ter um diferencial competitivo e criar maior engajamento com seus consumidores a partir principalmente da interatividade que estas ferramentas oferecem.

O uso destas ferramentas pela publicidade consegue criar estratégias mais segmentadas e com maior efetividade, pois umas das grandes vantagens das ferramentas digitais é a grande possibilidade de monitoramento e geração de métricas, processo no qual permite a análise de informações e parâmetros que possibilitam a mensuração de todo e qualquer movimento do indivíduo no ambiente digital, facilitando e trazendo melhoria ao planejamento e otimização de uma campanha. As ferramentas digitais aumentaram as oportunidades das empresas de trabalharem com o mercado de nicho, que teoricamente teria maior fidelidade à marca.

Pela maior segmentação e monitoramento que as plataformas digitais permitem nos meios de comunicação digital, a publicidade tem como desafio criar uma campanha que consiga se comunicar com esse novo consumidor, mais exigente e ativo – como já apresentado anteriormente – por meio de uma comunicação mais interativa e dinâmica, que se preocupe com seus interesses e aumentem o engajamento deles com a marca, principalmente por permitirem maior participação

umentando o relacionamento do cliente com a marca.

Para exemplificar melhor as vantagens que as plataformas digitais permitem, será abordada um tipo de estratégia de comunicação, o *mobile marketing*. Em primeiro momento entende-se como *mobile marketing*, (GABRIEL, 2010), estratégias que utilizam dispositivos móveis para propagar uma ação de comunicação. A mobilidade que o marketing *mobile* permite, é uma forte oportunidade para os a publicidade já que ela consegue usufruir da interatividade em dois sentidos, primeiro por agregarem possíveis respostas (quase que imediatas devido a situação de conexão constante) do consumidor pelo próprio celular e segundo por permitir realidade aumentada, por ampliar possibilidades locais.

Ainda segundo Gabriel (2012) os aplicativos móveis permitem uma gama de experiências exclusivas e inovadoras, aproveitando as características do próprio dispositivo, como câmera, acelerômetro e GPS. O uso desta plataforma permite que a comunicação consiga aumentar o engajamento com os consumidores por estarem presentes na vida do consumidor quase 100% do tempo, além de proporcionar experiências positivas e reais com seu público. Outro ponto importante desta plataforma é que permite grande controle da empresa que desenvolve ferramenta, já que graças a tecnologia, permite-se fazer um maior rastreamento e monitoramento sobre esse consumidor, onde este utiliza suas ferramentas e quais seus principais gostos e escolhas, além de permitir que a marca trace o perfil do seu consumidor de maneira mais efetiva, permitindo a manutenção do relacionamento dele com a marca.

Diante disto, nota-se que a publicidade tem uma forte ferramenta de comunicação e uma gama de opções digitais, que permitem criar estratégias de comunicação mais efetivas para o novo consumidor e que mantenham um alto nível de interatividade permitindo que o consumidor compartilhe sua experiência com outros consumidores e se torne um propagador da marca, ressaltando a importância de ter um cliente engajado, no entanto, não basta apenas à marca estar presente nas redes digitais ou criar aplicativos, é importante que o produto e a comunicação seja útil ao consumidor.

3 Case Nike +: O uso de ferramentas digitais para aumentar o engajamento do cliente

Para representar a utilização da ferramenta digital pela publicidade com o intuito de criar engajamento do consumidor com a marca, o case da marca Nike implantado em 2007, permite a análise da utilização de um aplicativo *mobile*, em que o novo consumidor conseguiu a partir da interatividade desenvolver um relacionamento mais contínuo com a marca e participar de uma comunidade colaborativa em que unidos conseguem compartilhar interesses e desejos comuns. Olhando para o lado dos benefícios da marca Nike, consegue-se analisar como esta experiência contribuiu com a imagem da empresa, além de proporcionar um banco de dados valioso para a empresa, que graças ao monitoramento conseguiu traçar com maior efetividade o perfil de seus consumidores.

Em 2007, a empresa Nike desenvolveu o aplicativo Nike +, que permitia aos usuários definirem metas, compararem corridas, compartilharem seus resultados e se conectarem com uma comunidade de corredores que utilizavam esta mesma plataforma. A ideia da empresa foi instalar nos tênis um dispositivo que coletasse dados sobre caminhos e transmitia diretamente para um IPOD, conectado com o site nikeplus.com. Ao receber as informações sobre o consumidor, o *site* permitia que o usuário visualizasse seu histórico e evolução, o *site* também era constituído por um fórum que permitia que os consumidores trocassem dicas e experiências, criando uma comunidade participativa de interação entre si.

O aplicativo se tornou um sucesso entre os consumidores e em 2008 a marca integrou no aplicativo as redes sociais com a possibilidade de compartilhar as informações em outras mídias como Twitter, Orkut, Facebook, Flickr, ressaltando a força da convergência das mídias.

O consumidor da Nike conseguiu a partir do aplicativo maior interatividade e ganhou através do aplicativo e da comunidade Nike Plus uma nova experiência de compartilhamento e relacionamento com outros usuários da marca. Tal experiência impacta nos hábitos do dia-a-dia das pessoas e também possibilitam mudanças na vida particular, já que o consumidor interage com pessoas desconhecidas. Desse

relacionamento mais próximo com a marca, seus consumidores se tornaram mais engajados e muitos compartilham suas experiências e objetivos utilizando-se das redes sociais, se tornando propagador da marca e criando uma viralização do aplicativo.

De acordo com o *site* da Nike, o aplicativo Nike+, é a maior comunidade virtual de corredores do mundo com mais de 1 milhão de seguidores, ressaltando a força da comunidade e da integração de seus consumidores. Coletivamente, a comunidade já correu mais de 30 milhões de quilômetros.

Em relação à utilização da tecnologia para benefício da empresa com o monitoramento e a geração de um banco de dados mais efetivo é importante observar que para os consumidores utilizarem todos os recursos do aplicativo é necessário possuir o kit de tecnologia que permita a transmissão dos dados da sua corrida para o computador e site, ou seja, a marca consegue ter uma troca de informações com seus consumidores viabilizando o relacionamento com o público-alvo. Com base em dados de GPS e volume de dados em um determinado dia, a Nike consegue traçar o perfil de seu consumidor e quais as principais rotas que ele faz, conseguindo desta forma monitorar o perfil, desde seu comportamento a preferências, e criar estratégias que se comuniquem com seus consumidores de maneira mais efetiva. Em relação ao retorno financeiro para a marca, esse aplicativo contribui com um aumento de 8,1% dos lucros da empresa no ano de seu lançamento.

As ferramentas de monitoramento permitem traçar o perfil do usuário e identificar suas características. Existem usuários mais participativos que disseminam as informações e propagam seus benefícios, se tornando um formador de opinião e também existem os usuários que apenas utilizam o produto e não participam ativamente na propagação das informações, mas fala dos benefícios do produto para amigos e família.

Com isso é possível notar as vantagens de uma empresa se adaptar às novas ferramentas do marketing digital com o entendimento do que significa essa “cultura digital da convergência”. Atualmente, o mercado vive e cria estratégias de comunicação que buscam não apenas comunicar com o consumidor, mas gerar conteúdos interativos que criem experiências positivas com a marca aumentando o

engajamento do consumidor e a visibilidade da marca, principalmente com o uso das plataformas digitais que permitem essa maior interatividade e o compartilhamento de informações em tempo real. Além de permitir que as empresas tenham um maior monitoramento das informações de seus consumidores.

Conclusão

Conforme apresentado neste artigo os avanços tecnológicos trouxeram grandes alterações para a sociedade, consumidores, mercados e comunicação, proporcionando a oportunidade das empresas repensarem algumas estratégias de publicidade para manter seus consumidores engajados com suas marcas.

Os consumidores deixaram de ser passivos e começaram a ter uma presença mais ativa junto as marcas que consome, utilizando-se das ferramentas digitais para participar e interagir com as marcas e outros consumidores, com a intenção de dividir suas experiências e opiniões sobre determinada empresa ou produto. O consumidor reconhece sua participação nas decisões da empresa e quer fazer valer seu poder de escolha.

Nota-se que as marcas se tornaram mais preocupadas com seus próprios padrões de comportamento (institucional) e buscam através do entendimento dos hábitos de seus consumidores se moldar e estabelecer sua própria missão institucional. A partir disso, as empresas propõem conteúdos publicitários que criem uma experiência positiva deste consumidor com sua marca, visando fortalecer engajamento e agregar valor a marca, com o intuito de fidelizar esse consumidor.

Identificou-se que os meios digitais são fortes ferramentas que a publicidade pode utilizar para desenvolver campanhas de relacionamento com seus clientes por ela proporcionar uma maior interatividade dos seus usuários e também proporcionar com maior facilidade a convergência dos conteúdos nos diferentes meios de comunicação digital existentes, facilitando a circulação da informação através do compartilhamento do conteúdo.

O monitoramento dos dados de seus usuários também é um grande benefício dos meios digitais, já que este possibilita segmentar o público de uma marca de maneira mais efetiva e fiel, permitindo mensurar as informações mais rapidamente e

facilitar o processo de planejamento de uma comunicação, já que é possível identificar com maior facilidade quais aspectos o público se sente mais interessado e quais os conteúdos causam mais engajamentos neles.

Compreende-se que os consumidores engajados com uma marca, tendem a propagar uma imagem positiva da marca, dividindo suas experiências com outros consumidores através da grande variedade de meios de comunicação, e graças a convergência de mídias, criando uma viralização do conteúdo devido a alta possibilidade de interação que as ferramentas digitais permitem.

No momento altamente competitivo que o mercado vivencia as empresas devem se manter constantemente atualizadas com as novas tecnologias e propostas de comunicação e marketing, mantendo sempre seu conteúdo atrativo e útil ao perfil dos seus consumidores, já que ter um diferencial permite manter seus consumidores e conquistar novos, através de uma proposta de engajamento com a marca e proposta de experiência para seus usuários.

Para alcançar o objetivo de comunicação, as plataformas tecnológicas proporcionam uma grande variedade de ferramentas que conseguem suprir as necessidades de comunicação da empresa e do consumidor de diferentes perfil, constituindo uma comunicação completa e eficaz.

Conclui-se que a tecnologia se tornou um grande aliado para os meios de comunicação, já que os consumidores 3.0 são usuários fiéis da tecnologia e as utilizam praticamente todos os momentos do seu dia, permitindo que a publicidade esteja presente em sua rotina. No entanto não basta fornecer qualquer tipo de conteúdo para esse consumidor, os conteúdos tem que ser relevantes aos seus gostos e necessidades, sendo irrelevante que agreguem valor à vida dos seus consumidores, sem se tornar invasivo, mais sim uma ferramenta de comunicação que crie vínculos com a marca.

Referências Bibliográficas

BREITMAN, Karin. **Web Semântica: a Internet do futuro**. São Paulo: LTC, 2005.

CASTELAR, Mário. **O Marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. São Paulo: Campus, 2008.

CASTRO, Cosette. **Mídias digitais**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. **Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.
COBRA, Marcos. **O novo marketing**. São Paulo: Campus, 2009.

Exame

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0947/noticias/mais-1-milhao-seguidores-482551>

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOULART, Rodrigo; MONTARDO, Sandra P. Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. **Líbero**, São Paulo, Ano XI - nº 21, Jun 2008.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: M.Books, 2009.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

Meio e Mensagem

Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/19/201104191-8-mi-sugerem-novo-sabor-de-Ruffles.html#ixzz3Ah067KXs>

Nike Media

Disponível em: <http://nikemedia.com.br/2010/08/24/nike-facilidade-e-tecnologia-a-servico-dos-corredores/>

Nike Plus

Disponível em: https://securenikeplus.nike.com/plus/products/gps_app/?locale=pt_BR&cp=gbnp_em_062912_ESPRunBrz&et_cid=61108&et_rid=2101388881701&et_sid=EGJ0629ESP_GP_ESP_aRunBrz

RUBLECKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

VIEIRA, Daniel de Pontbriand. **A publicidade na era do engajamento**. Universidade Tuiuti do Paraná. Ano 2012. Disponível em:

<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2012/06/A-PUBLICIDADE-NA-ERA-DO-ENGAJAMENTO.pdf>