

AS ERAS DO MARKETING E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS – MARKETING 3.0 E 4.0

Raquel Alves Godoi (IC) e Rogério Aparecido Martins (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Analisamos a atual transição entre o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0, com base nas definições teóricas dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Seiawan, sob o ponto de vista mercadológico, que envolve a história, o comportamento e a cultura de compra, influenciando diretamente as empresas e o mercado. É de suma importância que o atual profissional de marketing apoie as suas estratégias no mercado e público-alvo, mas, considerando, principalmente o espaço-tempo em que elas serão inseridas. As diferenças comportamentais, mudanças no cenário econômico, político e cultural afetam diretamente nas decisões do consumidor; além dos fatores regionais que são influentes na tomada de decisão, e que devem ser considerados na implementação de cada estratégia e campanha publicitária. Esta pesquisa explora os principais conceitos que mapeiam a Era 3.0 e a Era 4.0 com exemplos e referências recentes sobre a atuação das empresas e grandes players no mercado, apresentando as tendências e soluções de marketing voltados para o novo consumidor. Além disso, alguns temas são discutidos sobre o que podemos esperar para os próximos anos em relação à maneira de entender os pontos de contato do consumidor, as oportunidades de mercado e como impactar os usuários de forma autêntica dentro do contexto digital.

Palavras-chave: Eras do marketing. Evoluções mercadológicas. Transformações sociais.

ABSTRACT

We analyze the current transition from Marketing 3.0 to Marketing 4.0 based on the theoretical definitions of the authors Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Seiawan from a marketing standpoint, which involves the history, the behavior and the culture of consumption, what directly influences the companies and the market. It is critical that the modern marketing professional bases their strategies on the market and their target market especially regarding the geographic location and time which they are inserted. The behavioral differences, changes in the economy, politics and culture affect consumer decisions, including all regional factors which are influential in decision-making, and should be considered in the implementation of each strategy and advertising campaign. This research explores key concepts that describe the 3.0 and the 4.0 eras with recent examples and references on the performance of companies and large players in the market, showing trends and marketing solutions in accordance with the new consumer. Some topics are about what we can expect for the next few years from the way we understand the points of contact of the consumer, market opportunities and how to impact user with authenticity from the digital perspective.

Keywords: Marketing eras. Market evolutions. Social transformations.

1. INTRODUÇÃO

Dentro do mercado publicitário e mercadológico, o desafio das marcas está na produção de inovação, diferenciação e criatividade de acordo com as tendências, tecnologia e mudança de comportamento do consumidor nas evoluções do marketing.

Neste cenário, o problema de pesquisa identificado foi “Como as empresas têm aplicado o marketing 3.0 e 4.0 atualmente em suas estratégias, visando as principais tendências que o mercado aponta?”.

Esse projeto tem como objetivo analisar as principais mudanças e características que marcaram a Era 3.0 e 4.0, com o intuito de desenvolver insights e estratégias para que as empresas se posicionem neste novo mercado. Para isso, foi utilizado como metodologia as definições e conceitos de Philip Kotler Et al, e pesquisa web sobre cases que exemplificam as descrições teóricas.

As empresas que estão na mente do consumidor são as que visualizam oportunidades e desenvolvem um marketing de relacionamento, colaborativo (empowerment do consumidor), diferenciação autêntica, enfim, que exercem o marketing com inteligência de mercado e que oferecem oportunidades ao consumidor, para que juntos possam construir e fortalecer a marca no mercado. Assim, se uma empresa não está preparada para esse desafio, ela corre um grande risco de se tornar obsoleta.

Com isso, o desafio das marcas está na produção de inovação, diferenciação e criatividade de acordo com as tendências, tecnologia e mudança de comportamento do consumidor nas evoluções do marketing. Assim, se uma empresa não está preparada para esse desafio, ela corre um grande risco de se tornar obsoleta

Portanto, o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. Página 21.).

Apenas como ponto-histórico, o contexto do Marketing 1.0 está completamente atrelado à Revolução Industrial (século XVIII), que foi o principal estímulo e facilitador na produção de bens de consumo funcionais e em massa, como também proporcionou o crescimento de concorrência em todos os mercados. Essa Era é reconhecida pelo foco no desenvolvimento de produtos; em que o consumidor precisava se adaptar ao produto.

Em um segundo momento, no Marketing 2.0, o conceito de diferenciação é explorado no contexto mercadológico, e o consumidor já começa a ser visto como foco de negócio. O

consumidor encontra-se rodeado de informações, produtos, marcas e serviços; assim, as empresas com o apoio da tecnologia da informação, se destacam pelo relacionamento com o cliente e a diferenciação de seus produtos/serviços, que são os pontos-chaves exercidos nesta Era.

O foco deste trabalho está atrelado ao contexto do marketing 3.0 para o 4.0, sendo que o primeiro representa uma Era voltada aos valores. Nessa Era, o reconhecimento do consumidor como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito faz com que as empresas se preocupem em proporcionar experiências e transformações para ele, onde o objetivo comum está em fazer do mundo um lugar melhor.

Já o Marketing 4.0 - que será aprofundado nesta pesquisa - diz respeito ao mundo estar cada vez mais conectado (transição do marketing tradicional para o digital). O consumidor, por sua vez, impactado por inúmeros estímulos, torna o desafio de persuasão cada vez mais difícil de ser realizado com sucesso pelas empresas.

O comportamento do consumidor, por conta do efeito do digital, mudou; ele é imediatista, e não olha mais para a publicidade (a internet deu a ele a opção de ver ou não), a internet não é invasiva como a televisão e rádio por exemplo. Na rede, o consumidor olha apenas para aquilo que o interessa, e ainda que apareçam três ou quatro propagandas enquanto ele navega, inconscientemente ele as ignora.

Mediante a todo o cenário mercadológico descrito, esse projeto pretende analisar e desenvolver insights e estratégias para que as empresas se posicionem neste novo mercado.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 A Era do Marketing 3.0: Os conceitos por trás da Era

Antes de nos aprofundarmos na Era 3.0 é importante entendermos os dois propulsores que marcaram o surgimento do marketing moderno (2.0): o início da década de 90 e a necessidade de geração de demanda. Os consumidores passaram a ter acesso à rede e assim se tornaram pessoas conectadas e conseqüentemente, bem informadas. Com isso as empresas começaram a desenvolver estratégias de gestão de marca e diferenciação, com o intuito de agregar valor à marca, investindo, sobremaneira, em um marketing experimental e emocional. No que antes o foco era a produção em massa (1.0), o foco passou a ser o consumidor como alguém com necessidades específicas e que precisa enxergar o valor de uma marca para se envolver com ela.

Isso nos faz lembrar dos conceitos de USP, ESP e XSP (Worthington. apud GABRIEL, 2010: 78) que bem caracterizam as transformações no ambiente de marketing. No Unique Selling Proposition (USP) as empresas construía suas marcas de acordo com as

características e funcionalidades de seus produtos, onde o objetivo era atingir a população em massa - a televisão como mídia principal de divulgação. Quando os atributos não são mais suficientes e o consumidor se torna um usuário tecnológico, que faz comparações de produtos, surge o Emotional Selling Proposition (ESP) em que para atrair o consumidor as marcas começam a trazer um posicionamento emocional, um benefício mais amplo; é o caso da Coca-Cola por exemplo que passou a vender “felicidade”, e a Copenhagen, “presentes”.

Já a proposta do Experiential Selling Proposition (XSP) é que as empresas, além de atrelar os seus produtos à emoção, sejam capazes de proporcionar experiência aos consumidores, desde o relacionamento dia-a-dia (atendimento, pós-venda, CRM) até campanhas e eventos que aproximem o contato com a marca. Um exemplo disso foi a Casa Pantene, um espaço com programação gratuita na Av. Paulista que ofereceu em agosto/17 cursos de beleza, espaço gastronômico e aulas esportivas com o intuito de incentivar a beleza da mulher brasileira. O Viva Nivea (com o slogan “Música para sentir na pele”) é um outro exemplo de projeto criado para proporcionar experiências - com shows gratuitos em várias capitais do país.

O Marketing 3.0 surge exatamente nesse cenário, mas impulsionado por basicamente 3 mudanças: colaboração, marketing cultural e autorrealização.

2.1.1. Colaboração

A globalização com o desenvolvimento da tecnologia trouxe inovações e a integração entre os países, fazendo com que os padrões de uma sociedade não mais sejam moldados por uma tendência local ou nacional, mas ditados por conceitos e corporações de presença global. Isso também proporcionou o estreitamento entre a relação empresa-cliente, já que ambos se apresentam no meio digital; porém a ascensão das mídias sociais também permitiu que o consumidor se tornasse expressivo e colaborativo. Nas mídias, os usuários podem compartilhar notícias, opiniões e ideias, além de serem adeptos também a cocriação de produtos e serviços - através de mídias colaborativas (de fonte aberta).

A decisão de compra vai além das funcionalidades e características do produto, mas está completamente relacionado no quanto a marca atinge a mente, espírito e coração do consumidor. O fato de que os consumidores confiam mais no “boca a boca” é uma demonstração do quanto eles se importam em consumir marcas que já trouxeram uma **experiência** qualitativa para alguém.

“Marketing 3.0 é a Era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.44). Neste contexto, a imagem da marca não é construída apenas pela empresa, e o profissional de marketing precisa usar essa “arma” a seu favor,

deixando que os consumidores façam o marketing por você. Para isso as empresas precisam transparecer sua identidade - o seu DNA - e seu posicionamento em todo o mercado, sem abrir mão de exibir uma diferenciação autêntica e integridade. A marca precisa estar atenta e seguir fielmente os itens mencionados, pois uma experiência ruim pode prejudicar a sua credibilidade mundialmente em poucos minutos, e conseqüentemente repelir potenciais compradores.

Segundo Kotler (2010, p.37) “Para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a ‘comunização’ e o desenvolvimento da personalidade da marca”. Empresas como o Carrefour se apropriaram dessa tendência ao desenvolver o projeto Cuca em que as gestoras do lar tem a liberdade de interagir com a empresa, dar sugestões e propor melhorias; elas tem uma área e total suporte para serem ouvidas, sendo tratadas como consultoras em busca do melhor preço, qualidade, atendimento, responsabilidade social e ambiental e etc.

Esse case só afirma o quanto o Carrefour valoriza a inteligência dos consumidores e estimula a comunização, entendendo que eles são os que possuem maior expertise em fazer compras e colocando-os na frente da comunicação.

2.1.2 Marketing cultural e social

Conseqüentemente o marketing cultural também é um dos pilares desta Era, pois os cidadãos globais começam a ter preferência por marcas culturais, que se preocupam com as questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade; criticando, por sua vez, marcas que geram algum impacto negativo na vida das pessoas.

No marketing 3.0 as empresas precisam apresentar uma proposta de valor que traga alguma transformação na perspectiva do consumidor. As ideias e ideais precisam ser revolucionários, e Kotler (2010) indica que isso requer a habilidade de previsão estratégica. Além disso, os valores das empresas precisam ser bem definidos e claros para todos os seus stakeholders, até porque quando os valores são bem firmados há uma melhora na lealdade dos próprios funcionários, pois eles ficam mais dispostos a honrar com os compromissos sociais da empresa.

Uma empresa que não leva a sério suas crenças e valores, pode rapidamente perder a credibilidade em toda a cadeia; e, basicamente podemos resumir isso na construção de uma má reputação.

Além disso, o marketing 3.0 estimula práticas de sustentabilidade; o consumidor não se importa em pagar mais caro por um produto de alto valor agregado, pois ele mesmo acaba “compensando” esse gasto consumindo outros produtos mais baratos de outros segmentos com menor valor agregado. Essa polarização do mercado está relacionado em alcançar o

espírito humano dos consumidores; que se sentem bem em usufruir de marcas que se preocupam em fazer o bem. A tendência é enxergada em todas as classes sociais, e entendendo isso foi que as grandes corporações buscam investir em programas de auxílio aos pobres, é o caso da Coca-Cola, Unilever e outras que distribuem seus produtos em regiões rurais e isoladas. Recentemente, em setembro de 2016, o Bradesco lançou o serviço de seguro residencial à população carente do Rio de Janeiro, um privilégio que antes era apenas para os centros da cidade foi incorporado para as comunidades de baixa renda.

Hoje, as novas empresas (entrantes e/ou novos mercados) ao elaborar estratégias de desenvolvimento de produto, precisam já incorporar práticas que não agridam o meio ambiente; contudo, a escassez de recursos naturais torna essa missão difícil, mas é uma importante vantagem competitiva, que oferece proposta de valor até mesmo para os acionistas e investidores.

Um outro fator abordado no conceito do marketing 3.0 é o marketing de causas que está relacionado com o marketing social; é quando as empresas buscam promover o bem-estar da população através de ações e soluções que tragam alguma transformação para as pessoas. Apoiar ou fazer parceria com alguma instituição (uma ONG, por exemplo) pura e simplesmente como um tipo de filantropia em relações públicas já não é mais considerado um diferencial no mercado; as empresas, nesta Era, precisam tratar os desafios sociais como um tema dentro do seu plano de negócio e ter criatividade para criar e desenvolver projetos que defendam a causa. Temas como bem-estar (obesidade, desnutrição, segurança, natureza), prevenção de doenças (e epidemias), educação e justiça social (violência doméstica, discriminação, etc.) são alguns exemplos de categorias que muitas empresas hoje têm incorporado em suas estratégias de marketing.

Os conceitos que compõem o marketing cultural e social precisam estar no DNA da empresa; as pessoas precisam enxergar isso na missão, visão e valores da empresa, e trazer, de fato, uma transformação sociocultural.

2.1.3 Autorrealização

Neste contexto, a criatividade surge como resposta a problemas sociais; os seres humanos colocam os desejos materiais abaixo da autoestima e autorrealização, eles buscam o “significado”, não mais o suprimento de alguma necessidade. Assim, a escolha por determinada marca ou produto está muito mais relacionada à construção de sua própria personalidade criativa, ele quer se sentir “realizado”, não apenas “satisfeito”. Isso nos faz repensar sobre a Teoria da Pirâmide de Maslow, que coloca a autorrealização no topo da pirâmide; um bom profissional de marketing é capaz de colocar a autorrealização e as necessidades fisiológicas dentro do mesmo pilar.

Em 2005, Patrícia Regina Nagano escreveu em um artigo que “os consumidores estão comprando mais por necessidades hedônicas do que utilitaristas. KARSAKLIAN (2000:32) define necessidades utilitaristas como aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo funcional, enquanto as necessidades hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos.” Com isso, podemos perceber que essa tendência de compra do consumidor já é de conhecimento público há muito tempo.

Mas, é preciso entender que o consumidor assume papéis sociais transformadores, ele é formador de opinião, ele segue ou cria uma tendência, ele é influenciador, crítico e está atento a tudo o que as marcas “ditam”; eles julgam as campanhas e empresas que acreditam ser manipuladoras e defendem o que consideram íntegro.

Atrelado a isso encontramos o conceito de empowerment do consumidor, já que a conversa “muitos-para-muitos” é extremamente relevante nessa Era. A motivação em ajudar os outros de forma comunitária já deixou de ser uma tendência e é crescente o número de empresas que criam plataformas com esse objetivo; é o caso do TripAdvisor por exemplo, que oferece aos viajantes categorias completas de avaliações de acomodações, lugares e tudo o que é necessário para programação de uma viagem, além de servir como um comparador de preços, no site os usuários participam do que chamam de uma comunidade global de viajantes.

Esse conceito de empowerment não deve ser visto apenas do lado de fora da empresa, mas principalmente para o primeiro público de qualquer corporação: os seus colaboradores. Os funcionários precisam se sentir “parte” de um todo, eles são mais fiéis e trabalham melhor se participam de uma rede em que têm autonomia e podem fazer a diferença; isso pode ser desenvolvido através de projetos específicos, colaborativos e que ofereçam uma oportunidade de moldar o futuro da empresa dentro do seu objetivo social.

Tudo isso nos mostra o quanto essa Era afetou os negócios: os profissionais não possuem mais controle total sobre sua imagem, pois os consumidores são cada vez mais influentes através da expressividade; as marcas, por sua vez precisam entregar ao cliente muito mais do que um produto, mas experiências que toquem no seu lado espiritual; além de que devem se mostrar cada vez mais sustentáveis e preocupadas em fazer o bem a toda uma sociedade.

2.2 A Disrupção do Marketing 4.0: As mudanças que caracterizaram o início de uma nova Era

Em todos os aspectos, a mudança para uma comunicação horizontal - já prevista na Era 3.0 - tomou um grande impulso, agora não apenas na comunicação, mas também nos

contextos sociais, políticos e econômicos. No marketing 4.0 as forças exclusivas e individuais abrem espaço para a inclusão.

Novos negócios giram em torno da chamada “economia compartilhada” ou “economia colaborativa” que consiste no compartilhamento de recursos (consumidor e fornecedor) com o objetivo de fornecer uma solução de baixo custo, alto envolvimento e sustentabilidade. Esse novo modelo econômico em sua maioria dispensa intermediários (funcionários, transporte, etc.), isso porque a empresa “fornecedora” é apenas a responsável pela plataforma, e nela transitam as duas partes interessadas: os prestadores do serviço e os usuários. Não faltam exemplos de como esse negócio viralizou nos últimos anos, são casos como Uber, Airbnb, IFood e tantos outros que oferecem praticidade e reduzem a responsabilidade civil das empresas.

Outra mudança de cenário na economia foi a ascensão dos mercados emergentes; nos últimos anos o crescimento econômico mundial não está concentrado nas potências, mas nos países emergentes; isso é justificado pelo fato dos jovens serem cada vez mais produtivos em seus próprios países. Em janeiro deste ano a revista Exame divulgou que o Banco Mundial estima o crescimento de 3,1% na economia global para 2018 e que grande parte deste crescimento será conduzido por economias emergentes, enquanto as economias desenvolvidas devem desacelerar 2,2%. Sem dúvida isso influencia na competitividade das empresas, que já não é mais determinada pelo tamanho dela; hoje é possível notar que grandes corporações disputam a mesma fatia de mercado com start-ups, por exemplo.

A inclusão do ponto de vista social também foi responsável pelo surgimento da nova Era, viver em harmonia apesar das diferenças é o novo lema da sociedade atual. A vida em comunidade e o compartilhamento de ideias e ideais virou tendência e a sensação de aceitação das minorias, diversidade e empoderamento são práticas que promovem valores e moldam os consumidores. O mercado está se direcionando para nichos como explica o fenômeno da Cauda Longa de Chris Anderson, em que os serviços/produtos/conteúdos segmentados são tão rentáveis quanto os de massa; no marketing 4.0, com a ascensão da tecnologia a segmentação se torna primordial, como veremos mais adiante.

Não é novidade que a acessibilidade e o uso constante da internet influenciam diretamente na decisão de compra e na vida dos consumidores, segundo a décima edição do estudo Cisco Visual Networking Index (VNI), no Brasil “a penetração da internet vai alcançar 64% da população [...] em 2019” (Maio, 2015). Além disso, o estudo revela que o uso de smartphones pode chegar a 24 bilhões de conexão em todo o mundo em 2019 - em 2014 eram 14,2 bilhões. Os termos “mobilidade”, “instantâneo” e “poupar tempo” estão enraizados

nos usuários, e as marcas que entendem e contribuem para isso ganham espaço na mente do consumidor.

Todas essas mudanças podem ser resumidas em uma palavra: inovação. Ela, que é impulsionada pela tecnologia pode ser considerada o “motor do negócio” pois através dela é possível levar a acessibilidade de produtos e serviços para o mundo inteiro (inclusão), favorecendo dessa forma a engrenagem da economia.

2.2.1 Os principais públicos e suas influências

Com as pessoas completamente conectadas e influentes, a confiança nas propagandas diminuiu drasticamente. Consumidores informados e que depositam credibilidade nas experiências de outros usuários é uma espécie de blindagem contra as propagandas enganosas e marcas ruins. Eles vivem em comunidade, e graças à tecnologia podem consumir e se conectar com usuários de gostos similares, além de avaliarem os serviços e produtos na própria rede - TripAdvisor e Yelp são exemplos de plataformas colaborativas com essa finalidade.

Para o marketing 4.0 os chamados “JMN” são os segmentos mais influentes na era digital: Jovens, Mulheres e Netizens.

2.2.1.1 A Juventude

A geração jovem é um público muito importante e que merece grande atenção, não somente pelo fato de que eles são os profissionais do futuro, mas porque tem se mostrado um mercado muito lucrativo. Além de respirarem uma vida digital, são entusiastas e muito abertos às novidades, e por isso são considerados “early adopters” de produtos e serviços. É um público muito oportuno para lançamento de produtos e novos negócios.

Os jovens experimentam, se arriscam, mas também ditam tendências; e por possuírem estilo próprio, certas tendências são fragmentadas e cabe ao profissional de marketing se aprofundar nesse segmento e entender qual “comunidade” é mais relevante para sua marca. Mas, ao mesmo tempo eles se mostram cada vez mais preocupados com o mundo ao seu redor, são antenados às transformações e são bons propulsores de mudanças sociais e ambientais.

Em 2015 a Variety fez uma pesquisa com adolescentes (entre 13 e 18 anos) sobre as personalidades mais admiradas entre eles, e não para nossa surpresa 8 de 10 celebridades eram youtubers. Isso revela o quanto os influenciadores digitais fazem parte do dia-a-dia desse público, entender e buscar oportunidades nesse meio é significativo. A Page Talent e a Inova Business School divulgou um levantamento em Outubro de 2017 apontando que

Steve Jobs, Jorge Paulo Lemann e Silvio Santos são consideradas as figuras públicas que inspiram os jovens atuais.

Por se tratar de uma geração amplamente conectada, esperávamos até que outros nomes mais ligados ao dia a dia desses jovens aparecessem na pesquisa. Isso mostra que essa turma procura para suas carreiras a inspiração de pessoas ligadas à inovação, empreendedorismo e sucesso. Pretendem aprender algo com eles e que os motivem a trilhar uma carreira mais vitoriosa. (COSTA, Manoela. Gerente executiva da Page Talent; 2017)

Em relação às propagandas para esse público, um estudo feito pela Kantar em 2017 (AdReaction) mostra que a Geração Z (16 a 19 anos) consome mídia online mais de 6h/dia e por esse motivo eles desejam ter controle total sobre a exposição à publicidade, e se consideram receptivos apenas a 10 segundos de um anúncio. Com isso, as marcas precisam encontrar formas cada vez mais criativas e autênticas se quiserem atrair a atenção deste target.

2.2.1.2 Mulheres

De fato, as mulheres detêm o poder de escolha, em 2016 uma pesquisa do Ibope informou que elas representam 71% da cadeia de consumo do mundo, enquanto os homens representam 63%. Isso porque diferentemente dos homens, as mulheres são mais pacientes na hora de comprar, costumam pesquisar bastante, questionar, comparar ofertas e só por fim optar por um produto. Por outro lado, as mulheres possuem prazer no ato de comprar, e se gostam de um produto são grandes propulsoras e podem fazer o trabalho “marketing boca a boca” sem receios. A internet tem colaborado muito para isso, nela as mulheres encontram um mundo de informações e fazem muito uso da conectividade para determinar qual marca ou produto trará maior custo-benefício.

Um dado interessante apontado pela Nielsen é que na compra de produtos das categorias cremes para a pele, maquiagem, perfumes, whisky, vodka, vinho, tequila, rum, refrigerante alcoólico, cervejas, salgadinho e refrigerante em lata, as mulheres são mais fiéis às marcas líderes, mas não hesitam em experimentar outras opções conforme o tempo passa (2016).

Elas são multitarefas, possuem diversas responsabilidades e se dividem nas tarefas domésticas, conquistas profissionais, vida social e hobbies; além de serem consideradas ótimas administradoras financeiras. Porém, no Brasil, ainda enfrentam barreira no mercado profissional, 47% das empresas não têm mulheres na liderança e apenas 5,6% do público possuem cargos da diretoria (2016, Nielsen).

Na sociedade, a figura feminina ganhou um grande espaço, hoje elas são autônomas, mais confiantes e buscam igualdade e liberdade em todos os âmbitos. Explorando isso vemos muitas propagandas, produtos e serviços voltados exclusivamente para elas e esse perfil de empoderamento; com o sucesso do Uber, o app Lady Driver trouxe o serviço de forma inspiradora para as mulheres, oferecendo segurança e oportunidades de prestação de um serviço em um segmento predominantemente masculino.

São decisoras, ativas, independentes, e sabem manter o equilíbrio nas diversas atividades que exercem. Sua grande participação na economia digital tem despertado um grande interesse das marcas (dos mais diversos segmentos) e dar a devida atenção para esse target é muito importante, além de estar em constante mudança. É necessário estar antenado e conhecer bem os perfis que existem dentro dessa segmentação, bem como acompanhar o seu papel na sociedade que tem sido cada vez mais representativo.

2.2.1.3 Netizens

“Netizen” é a palavra usada para “internauta”, “cidadão da internet”, eles buscam fazer da internet um lugar melhor para todos, defendem que não há fronteiras geográficas para a abertura e o compartilhamento na rede. Mas, não é qualquer usuário da internet que pode ser considerado um “netizen”, somente aqueles que são coletores, críticos e criadores (segmentação de Forrester’s Social Technographics) podem se encaixar nessa característica, pois são eles que contribuem para o desenvolvimento da internet de forma horizontal.

Por estarem atrás de um dispositivo, nem sempre revelam suas verdadeiras identidades e infelizmente o surgimento de “cyberbullies” e “trolls” é inevitável. Na rede, eles criam comunidades que identificam gostos em comum e fazem disso esferas altamente confiáveis, no marketing 4.0 “os netizens, ao contrário dos usuários da internet em geral, apresentam maior tendência a se tornarem advogados de marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017. Marketing 4.0). Com isso, eles são capazes de defender suas marcas favoritas contra ataques expressivos, e colaboram com a divulgação - de forma autêntica -, trazendo mais visibilidade no âmbito social da internet.

Eles contribuem com o conteúdo na rede e possuem um grande número de seguidores o que os fazem ser completamente influenciadores no mundo digital, pois ditam tendências, opinam sobre marcas e produtos, recomendam, criticam e atraem novos usuários.

Portanto, é de extrema importância que as corporações fiquem atentas à esse grupo, porque ao mesmo tempo que podem tornar-se defensores da marca, qualquer deslize ou posicionamento que possa ser rejeitado por esse público trará, sem dúvidas, grandes consequências para a imagem da empresa no mercado digital.

2.3 Soluções de Marketing para esta e próximas Eras

Para reter o consumidor atualmente, é importante que as empresas estejam atentas a todos os pontos de mudanças abordados, e como soluções de marketing apresentamos alguns tópicos importantes conceituados na Era 4.0 e que se expandem para diversos mercados.

2.3.1 Estender pontos de contato

Como o consumidor moderno passa por diversos canais até de fato concluir uma compra, as empresas precisam estender os seus pontos de contato de forma a percorrer todo o caminho do consumidor. Essa tarefa não é fácil, e exige que o departamento de marketing se esforce ao máximo em conhecer os diversos perfis de clientes e mapear as jornadas exclusivas de cada tipo de perfil para, assim, oferecer as soluções ideais e apresentar a marca em momentos oportunos.

Para que isso seja possível, a empresa no mínimo precisa estar presente nos principais canais por onde o seu público passa. É importante estar atento também com a mídia paga, que pode ser altamente eficaz, mas vimos, que devido ao novo comportamento do consumidor, investir em mídia própria (“owned”) pode ser ainda mais influente para gerar mídia ganha (“earned”).

Saber os momentos certos de utilizar as mídias tradicionais e digitais é outro ponto importante a ser considerado na elaboração de um plano para a jornada do consumidor. Os meios tradicionais são eficazes com o foco de introduzir um conceito (grande alcance na campanha), enquanto os meios digitais por serem altamente mensuráveis possibilitam a promoção de resultados específicos e gerar engajamento/resposta para a marca.

Isso deve refletir e mudar a prioridade na re-alocação do investimento em marketing já praticado pelas corporações; é necessário determinar quais são os pontos de contato mais influentes e direcionar ações e recursos específicos, que sejam claros e que sejam minimamente relevantes ao momento que o usuário está.

Além disso, é preciso pensar no processo de compra completo e acompanhar a resposta do público em cada ponto de contato, medindo constantemente as taxas de conversão e rejeição para que manutenções e otimizações em todo o processo sejam feitas de forma constante.

2.3.2 Marketing de comunidade e conteúdo

Outro fator interessante de se analisar para uma tomada de decisão é o quanto os consumidores têm consciência de sua marca, e se possuem, o quanto estariam dispostos a recomendá-la (assimilação à apologia). Com as influências externas fazendo um papel

precursor importante, as empresas precisam tentar administrá-las, não as percepções do ponto de vista do consumidor (pois os seus resultados são completamente incontrolláveis), mas através dos estímulos em conversas sobre a marca entre os públicos. Em contrapartida, é preciso estar preparado para esse tipo de estímulo pois gera muitos riscos uma vez que o descontentamento e críticas fortes podem atingir negativamente a reputação da marca. O marketing de comunidade surge nesse cenário, com setores que influenciam de fora, promovendo espaços criativos para o desenvolvimento de conversas que aumentem o engajamento entre marca-comunidade.

Nada disso é eficaz se o conteúdo promovido não for relevante para o usuário, e o marketing de conteúdo é um forte aliado nessas situações; além da ideia de contribuir positivamente com informações adequadas para o cliente, o fato de instigar a curiosidade de um público na busca por determinado assunto que vá de encontro com a sua marca é uma estratégia interessante e muito utilizada por grandes corporações. A distribuição e ampliação desse conteúdo nas redes pode aumentar consideravelmente a percepção e defesa da marca pelo consumidor.

2.3.3 Experiência do usuário

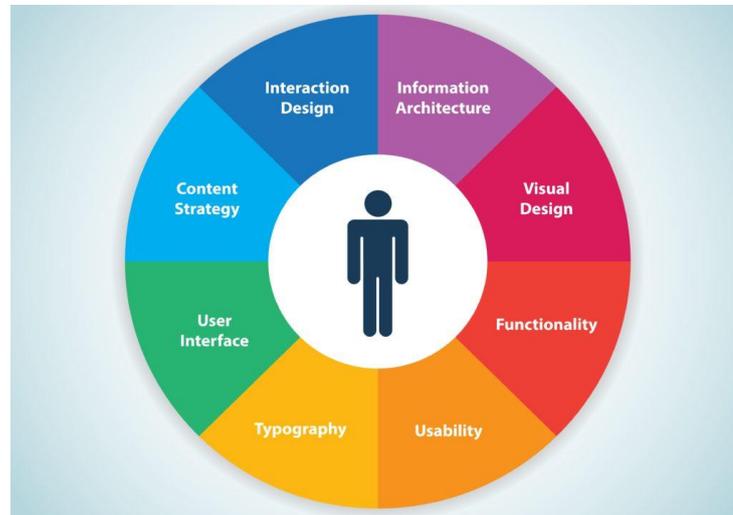
Melhorar a experiência do usuário, desde o momento da busca (em sua maior parte, online) até a sua visita à uma loja é essencial. O produto estar disponível e oferecer um atendimento de qualidade são itens básicos e obrigatórios, mas oferecer uma experiência de compra acima das expectativas do consumidor é o que determinará a sua atração e afinidade pela marca.

A experiência do usuário não está somente relacionada à forma como o seu cliente vê e interage com o seu produto, e o conceito de User Experience (UX, na sigla em inglês) se aplica diretamente aqui: está ligado à todas as experiências que o usuário tem com a sua marca. A otimização de funcionalidades, que podem parecer tão simples, faz total diferença para que o usuário abrace ou rejeite a sua marca.

Inicialmente as empresas não só precisam ter presença digital, mas essa presença precisa ser de qualidade em todos os sentidos. Quando o usuário busca por algum assunto relacionado à empresa/produto é necessário que sejam exibidos anúncios relevantes e que o levem à um próximo step (visita ao site, por exemplo). E, ao contrário do que muitos pensam a visita ao site não necessariamente pode ser algo bom; se a página demorar para carregar, não estiver adaptada para o dispositivo que o usuário está utilizando, ou simplesmente não apresentar o conteúdo que o cliente espera receber, com certeza a marca perde um cliente potencial e tem um aumento significativo na taxa de rejeição em até mesmo outros canais.

O design do site/loja virtual é importante, mas não é tudo; o conceito de UX vai muito mais além; é preciso pensar em todos os pilares dessa composição, como as interfaces, funcionalidade, estratégia de conteúdo, tipografia e outros (ver esquema abaixo).

Figura 1 - Áreas da User Experience



Além disso as experiências precisam ser contínuas nos múltiplos canais, e o “pós-compra” precisa ser visto de forma específica que promova o engajamento necessário para que os clientes se sintam confortáveis e dispostos à uma recompra. Daí a importância do atendimento omnichannel; uma pesquisa da Zendesk apontou que há grandes obstáculos que impedem uma experiência positiva entre empresa-cliente, e um dos motivos é a alta preocupação das empresas em realizar vendas pelos canais de atendimento, ao invés de procurar oferecer soluções integradas que de fato promovam uma experiência relevante e duradoura.

Omnichannel é uma solução integradora que tem como principal característica unificar os discursos dos diversos canais de uma empresa, seja no meio on ou off. Com um atendimento personalizado o cliente precisa se sentir acolhido e com todo o suporte necessário em todas as suas etapas e sempre que tiver em contato direto ou indireto com a marca.

Essa estratégia permite conhecer de perto os diversos perfis de clientes que uma empresa possui, quais são os hábitos de consumo de mídia e os comportamentos específicos. Uma pesquisa da Salesforce divulgou que os canais de atendimento sociais e os de dispositivos móveis são os que mais crescem atualmente; portanto, é preciso se distanciar um pouco das plataformas tradicionais e traçar caminhos que integrem e fortaleçam cada vez mais os canais de atuação da marca do ponto de vista do cliente.

2.3.4 Comunicação humanizada e imagem social

Marcas humanizadas são cada vez melhor vistas pela sociedade, tudo isso reflete à tendência discutida do Marketing 3.0 e que está muito longe de decair; empresas com uma forte imagem social, ambiental e principalmente próxima do consumidor transmitem uma imagem confiável para a maioria dos públicos.

A Samsung em janeiro deste ano demonstrou um bom exemplo disso com o anúncio de quatro programas: Samsung Care (serviço de assistência técnica inteligente que oferece treinamento à terceira idade), Samsung Club (expansão do seu programa de benefícios), Samsung Social (uma parceria nova com a Fundação Gol de Letra que contribui com práticas educativas e assistência para crianças e jovens carentes, além das parcerias mais antigas, o oferecimento de cursos gratuitos de conhecimento sobre a IoT “Internet das Coisas” e o uso da hashtag #PraCegoVer) e o Samsung Conecta (promoção de espetáculos com artistas do Brasil e do mundo).

Marketing de causa é um pilar recentemente explorado, mas não menos importante; atos de cidadania corporativa em contraste com o propósito da marca mostram a colaboração positiva para desenvolvimento da sociedade. Basicamente o propósito do marketing de causa é quando uma empresa reverte parte ou toda uma renda que seria parte do seu lucro para uma causa específica, geralmente para entidades e organizações sociais. Diferentemente do marketing social, o de causa também tem como base um aspecto social, mas é utilizado para reverter ações que partem do investimento/lucro próprio da empresa; enquanto no marketing social o investimento pode vir por outros meios, geralmente organizações do terceiro setor.

Isso deve refletir no relacionamento com o cliente e os tópicos que abordamos anteriormente, não adianta a marca mostrar campanhas humanizadas, demonstrar sua preocupação com causas sociais se o relacionamento com o próprio cliente e todos os seus stakeholders não provar isso. As conexões, além de humanizadas precisam ser instantâneas à medida que um consumidor interage com a marca, e exercer um marketing de relacionamento contínuo alinhado a isso é primordial para criar autoridade no mercado.

2.3.5 Personalização e diferenciação autêntica

Oferecer produtos e serviços personalizados que vão de encontro à necessidade exata do usuário é algo comum, mas no mundo digital isso se acentua ainda mais com tecnologias como big data e a mídia programática. Reconhecer o comportamento e preferências de um cliente potencial e saber utilizar as ferramentas e comunicações corretas a seu favor é o que trará a *conversão* de uma venda.

A personalização precisa estar em cada etapa que o usuário percorrer no processo de compra, e através de ferramentas como o Google Analytics por exemplo, é possível monitorar

todas as interações que os usuários tem com seu site, qual conteúdo (páginas) mais os interessa, a partir de qual página ou busca de qual palavra-chave o fez chegar até ali e até mesmo qual foi o último conteúdo que visitou antes que de fato ele realizasse uma compra/se tornasse um lead. Enfim, são diversas ferramentas e tecnologias que permitem que você personalize e segmente conteúdos relevantes para os usuários e estreite o relacionamento com sua marca.

Empresas como a Amazon sabem fazer isso muito bem, quando você navega na loja virtual por exemplo e demonstra interesse por um produto específico, não vai demorar muito para surgir outras opções de compra que combinam com o que você deseja levar; com base nos seus gostos e preferências eles recriam o seu perfil online e oferecem produtos adicionais que de fato fazem sentido.

Não é preciso um esforço desmedido para customizar sua forma de fazer Marketing. Você só precisa monitorar e interpretar as atividades do seu Lead, para que possa tratá-lo com a atenção que gostaria de receber. A partir do momento em que ele sente que você não está somente mandando conteúdo à toa, que o conhece bem e sabe o que ele quer, você provavelmente conquistou um cliente. (FABRE, Ana Sofia. 2015)

Nessa Era, as marcas precisam ser dinâmicas, estarem dispostas à toda e qualquer mudança que esteja alinhada com as novas tendências de consumo e gerações. E isso também vai de encontro diretamente com o conceito de experiência do usuário que tratamos anteriormente aqui, porém, mais do que utilizar a tecnologia a esse favor, uma forma de trabalhar a diferenciação é utilizar estratégias capazes de aguçar os cinco sentidos dos usuários em conjunto, desenvolvendo, portanto, uma experiência única e personalizada.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas com que as empresas comunicam seus produtos e serviços além de acompanhar o desenvolvimento e crescimento mercadológico, devem estar de acordo com a percepção de valores do consumidor.

A mobilidade e intervenção tecnológica sem dúvidas, são alguns dos principais fatores na mudança de vida do consumidor. Cerca de 91% dos brasileiros se conectam por smartphones, e a busca de dados online em todo tempo de forma tátil não só transformou o hábito de compra das pessoas, como também se tornou um recurso indispensável. O considerado “computador de bolso” é usado tanto para ferramentas de trabalho, pesquisas e conversas instantâneas quanto para o próprio lazer.

Dispersão é outra palavra-chave dentro desse contexto; a capacidade de atenção das pessoas tem diminuído cada vez mais, juntamente com o aumento do nível de estresse. O

consumidor é bombardeado de inúmeras mensagens e propagandas desde o momento que acorda até quando vai deitar, e a vida agitada faz com que esteja cada vez menos aberto às propagandas que muitas vezes atrapalham o seu foco.

Dessa forma, o processo de decisão não é mais linear, o consumidor passa por diversos canais. O seu tempo também é curto para a realização de múltiplas tarefas, o que dificulta uma análise mais aprofundada, buscas e avaliações próprias sobre determinada marca; assim, a recorrência por fontes “terceiras”, conversas boca-a-boca e recomendações de outros usuários são consideradas cada vez mais influências confiáveis que qualquer promessa de marca.

Outro ponto importante que interfere diretamente no consumo da Era digital é que a fidelização morreu. Roberto Wollan - diretor executivo da Accenture - divulgou que “As mecânicas tradicionais de ‘preço baixo’ e ‘serviço confiável’ não são mais tão eficazes para promover a fidelidade”. É muito provável que se o consumidor já teve algum envolvimento positivo com uma empresa, ele se sentirá mais confortável em fazer isso mais vezes, mas isso não é o suficiente para que ele volte. O conceito de fidelização não pode ser mais visto como antes, simplesmente porque não há uma fidelização consciente; as marcas em que o público é fiel se dão porque há algum envolvimento emocional, geralmente associadas à experiências e engajamento do público.

Todos os pontos abordados e tendências exploradas ao longo desta pesquisa nos faz perceber o quanto as mudanças tem sido cada vez mais disruptivas, quebrando paradigmas e até mesmo conceitos que antes eram indiscutíveis. O futuro não é mais digital, o presente é; os algoritmos estão dominando o mundo e a inteligência artificial está conquistando um espaço cada vez mais amplo, sendo aberta para os mais variados mercados. Vimos que o consumidor está sempre conectado a partir do uso do smartphone, em pouco tempo a conectividade sairá do alcance apenas do “tato” e partirá para todos os demais sentidos, transformando-o em um ser pleno e 100% conectado.

As empresas mais do que nunca precisam estar abertas às tecnologias que podem caminhar a seu favor, enxergando oportunidades de inovação e diferenciação nos mais diversos pontos de contato.

4. REFERÊNCIAS

CULTURE, Beta. **Tendências de consumo da mulher brasileira**. 2017. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

FABRE, Ana Sofia. **Personalização: 5 dicas para você se diferenciar e vender mais: Marketing de Permissão é feito para atrair a atenção do consumidor sem forçar a mensagem. Isso significa uma má e uma boa notícia para você**. 2015. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/personalizacao-5-dicas-diferenciar-vender-mais/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Elsevier Editora. 2010. 240 páginas.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Moving from Traditional to Digital. Editora Wiley. 2016. 218 páginas.

MORATO, Ricardo. **Influenciadores digitais, celebridades, políticos e ativistas tem baixa influência na carreira dos jovens**. 2017. Disponível em: <<http://www.segs.com.br/seguros/86587-influenciadores-digitais-celebridades-politicos-e-ativistas-tem-baixa-influencia-na-carreira-dos-jovens.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018

OLIVEIRA, Déborah. **Tráfego mundial de dados vai atingir 2 zettabytes em 2019**. 2015. Disponível em: <<https://www.itforum365.com.br/tecnologia/trafego-mundial-de-dados-vai-atingir-2-zettabytes-em-2019/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

OLINS, Wolff. **USP, ESP e XPS**. Disponível em <<http://www.wolffolins.com/views/333041458/usp-esp-xsp>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

VAZ, Tatiana. **5 tendências de fidelização de clientes na era digital: Pesquisa da consultoria a Accenture mostra que grandes empresas desperdiçam bilhões por ano com programas de fidelização que não funcionam mais**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/5-tendencias-de-fidelizacao-de-clientes-na-era-digital/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

VIEIRA, Laíse. **A importância do atendimento omnichannel**. 2017. Disponível em: <<http://blog.algartech.com/tecnologia/a-importancia-do-atendimento-omnichannel/>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

Contatos: raquelgodoi.publicidade@gmail.com e rogerio.martins@mackenzie.br