

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARINA KRANZ SABBAG

**Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou
mudança?**

Curitiba

2014

KARINA KRANZ SABBAG

Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Adelia Junglos Alves

Curitiba

2014

MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL: EVOLUÇÃO OU MUDANÇA?¹

Karina Kranz Sabbag²

RESUMO

Neste artigo tentaremos propor reflexões sobre a evolução conceitual do Marketing Tradicional até o Marketing Digital colocando em evidência as principais mudanças. Muito presente nos dias de hoje, o Marketing Digital é uma mudança de método, mas não propriamente de construção de conteúdo. Partimos da premissa de que esta continua a ocorrer de cima pra baixo. Ou seja, do emissor para o receptor, sem se configurar como uma via de mão dupla. Embora tenhamos na Internet a visão de que todo mundo tem voz e é produtor de conteúdo, algumas vozes ainda são produzidas pela demanda dos fabricantes. Iniciamos nossa análise pelo que se constitui na essência da comunicação, ou seja, a palavra. Em seus diferentes contextos, é ela que vai dar vez e voz aos diversos atores no processo de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, digital, comunicação, conteúdo.

A DESCOBERTA DA VOZ

Já vai longe o tempo no qual Mc. Luham afirmava que o meio é a mensagem. O meio tem sem dúvida o seu papel, mas sem palavra não há comunicação.

Parafraseando Silva (2012), “as palavras não caem do céu” nem isoladas possuem vida própria; tampouco são capazes de dar vida a nossos sentimentos, imagens e pensamentos. A palavra que dá vida, segundo Mey (2000, p.302) é a proferida, pronunciada em um contexto vivo, produzida numa interação básica entre seres humanos.

Se elas são formuladas em diferentes contextos, assim perguntar pelo sentido de uma palavra, frase ou texto equivale a perguntar “como se usa essa palavra ou frase naquele contexto, significa investigar o mundo em que a palavra é usada” (OLIVEIRA, 2008, p.82).

¹ Artigo formatado de acordo com a RAE- Revista de Administração de Empresas

² Curso de Especialização em Marketing Empresarial - CEPPAD/UFPR

Com base nisso, entende-se que o uso da linguagem é um comportamento social, cultural e intencional (OLIVEIRA, 2008). Portanto, quando se deseja compreender o sentido de uma comunicação, não é suficiente buscar por definições de palavras em dicionários, ou por explicações de enunciados isolados. É preciso considerar uma série de fatores relacionados ao contexto em que a comunicação está acontecendo, já que usuários e condições de produção e consumo da linguagem determinam a forma como as palavras serão entendidas. Essa é, para Mey (2000), uma das premissas dos estudos atuais que ganham a denominação de pragmática.

Segundo Rajagopalan (2011), a pragmática surgiu como um mero adendo à semântica e foi tratada por muito tempo como uma subárea da linguística. No entanto, atualmente é possível vislumbrar a emergência de uma “nova pragmática”, que vem conseguindo se libertar de velhas amarras.

Estudioso da questão, Oliveira (2011) ressalta que a dimensão pragmática, ao concentrar-se na relação dos signos com os seus usuários, “permeia todo o conjunto do espaço sócio, não existindo fenômeno ‘significativo’ que lhe possa escapar”. Assim, a pragmática estaria melhor situada como uma perspectiva do uso geral da linguagem na comunicação.

Na mesma linha de pensamento, Mey (1998, p.42) propõe que a pragmática seja definida como o estudo das condições de uso da linguagem humana, sendo que esses usos são determinados pelo contexto da sociedade. Entre as condições mencionadas, sugere que se inclua o resultado do uso da linguagem humana e que se pergunte como as pessoas usam a linguagem: elas são livres para escolher qualquer palavra que queiram para atingir seus objetivos? E quanto às palavras propriamente ditas, são amigas ou inimigas, asas ou correntes?

A fim de esclarecer o que é pragmática Oliveira (2002a), citado por Silva, utiliza um vocabulário de ações intencionais. Para o estudioso, pragmática é, simultaneamente:

- a) Uma metalíngua que serve aos usuários para descrever as escolhas, restrições e efeitos dos usos linguísticos sobre os participantes da interação, muito além da percepção de língua como objeto;
- b) uma interpretação pessoal das transgressões que compõem o “mundo do uso” da linguagem, de acordo com o conhecimento dos usuários e suas crenças, e com as expectativas que decorrem deste conhecimento;
- c) uma heurística que não se prende à acepção do termo como método analítico para o descobrimento de verdades científicas, mas como processo descritivo para isolar os efeitos dos “limites contextuais” nas especificidades e determinações próprias de cada interação;

- d) uma recontextualização das circunstâncias e condições mais amplas que possibilitam e ordenam as dimensões da produção dos relatos interpessoais, o que torna possível observar o “pano de fundo” das mediações;
- e) uma possibilidade de uso não-convencional para a linguagem das interações. Neste aspecto, a pragmática desloca-se para o universo do usuário, não como instrumento de análise ou perspectiva de observação, mas como “condição de uso da linguagem”.

Em relação à linguagem, Oliveira (2002b, p.12) destaca que não pode ser reduzida a uma única função, como a de apenas representar ou expressar o mundo ou estados de sensação interiores, pois isso representa apenas um dos inúmeros usos linguísticos possíveis.

Na perspectiva pragmática, a linguagem é definida em termos de ação, isto é, como uma atividade em que palavras são ferramentas de um agente na realização de suas intenções (conscientes ou inconscientes). Assim, os usos linguísticos constituem sempre “ações propositais”, cujas regras de emprego são moldadas de acordo com a multiplicidade de experiências históricas, sociais e culturais que caracterizam cada comunidade de falantes. (*op. cit.*, p.12)

Para o autor, portanto, a linguagem é sempre intencional. Seus usuários, seja quando conversam, seja quando produzem textos escritos, têm sempre a intenção de comunicar alguma coisa para alguém e o fazem dentro de contextos com determinados objetivos. Desta forma, buscar o sentido é investigar as regras de uso que o estão definindo, o contexto em que esse uso está sendo feito.

Mey (2000, p. 288) chama atenção para o fato de que a linguagem refere-se a um meio pelo qual a sociedade trata a si mesma através de seus falantes. Ao mesmo tempo em que é uma forma suprema de auto-expressão, é também a restrição máxima na maneira como as pessoas se expressam. Para Oliveira (2002b, p.13), isso significa que existem restrições para o uso das palavras, fazendo com que estas não possam ser usadas de forma totalmente arbitrária. Tais restrições, no entanto, não devem ser encaradas de forma isolada uma das outras, já que são ações concomitantes que envolvem o contexto de uso das mensagens.

Compreender e colocar em destaque tais limitações é fundamental na determinação do conteúdo da comunicação e é isso o que pretendemos destacar no processo de evolução dos usos e costumes do marketing como instrumento de comunicação institucional.

COMUNICAÇÃO E MARKETING: OS LIMITES INVISÍVEIS DE UMA MESMA LINGUAGEM

Na concepção pragmática, que venho destacando, o significado da comunicação é determinado pelo uso e a linguagem como uma forma de ação. Uma das correntes da filosofia da linguagem que deram origem a esta concepção é a Teoria dos Atos de Fala. Ao esboçá-la, Austin (1962) propôs o ato de fala como sendo a unidade básica de significação e estabeleceu que há, simultaneamente, em qualquer enunciado, elementos constatativos e performativos, ou seja: que “dizem” e “fazem” ao mesmo tempo. Isso significa dizer que por trás de todo enunciado há uma intenção, um propósito específico, uma força ilocucionária explícita ou não que determina o tipo de ato que está sendo realizado.

Oliveira (2002b, p.34) esclarece que a força ilocucionária é o que indica como uma sentença deve ser entendida (como uma asserção, uma promessa, um pedido de desculpas, etc.). Está relacionada não exatamente ao que é dito, mas à forma como o falante gostaria de ser entendido.

Com o objetivo de classificar os atos de fala de acordo com sua força ilocucionária, Searle³ (1979) levou adiante a teoria de Austin e determinou categorias para enquadrá-los: diretos ou indiretos; declarativos, representativos, comissivos, diretivos, expressivos. Porém, Cutting (2002, p.19) salienta que apesar de influenciar pesquisadores até hoje, as classificações de Searle dificilmente podem ser aplicadas ao uso efetivo da linguagem, já que este é muito menos estruturado e mais fragmentado do que o ato de fala ideal.

[...] A classificação de enunciados em categorias de atos de fala diretos e indiretos não é uma tarefa fácil, porque muito do que dizemos opera em ambos os níveis, e enunciados geralmente possuem mais de uma macro-função (“representativa”, “comissiva”, “diretiva” e assim por diante).(op.cit., p. 19)

Corroborando com a citação anterior, Rajagopalan (2011) defende que o que Searle efetivamente fez foi recolocar os pensamentos de Austin nos trilhos tradicionalmente consagrados da filosofia analítica, aparando todas as suas arestas um tanto problemáticas. Reforça ainda que a partir do trabalho de Searle e de alguns de seus seguidores, como John Robert Ross⁴, muitos pesquisadores começaram a encarar um ato de fala como mais uma unidade lingüística. Com esta manobra, qualquer idéia de performatividade acabou sendo deixada de lado, já que o “ato” e o “feito” foram reduzidos ao “dito”.

³Discípulo norte-americano de Austin.

⁴ Ross, John R. (1970). On declarative sentences. In Jacobs, R. A.; Rosenbaum, P. S. (orgs.). **Readings in English Transformational Grammar**. Washington: Georgetown University Press.

A esse respeito Mey (2000) destaca que as palavras não podem agir por si mesmas e que aquilo que se costuma chamar de ato de fala é apenas um ato se for realizado por uma pessoa. Para que se possa reverter a questão e tornar os atos de fala válidos em uma perspectiva pragmática, é preciso considerar que tanto a produção como a recepção de discursos depende das intenções de indivíduos envolvidos em um contexto real. Um ato assim enquadrado, preparado para ser realizado e levado adiante com máxima implicação contextual é chamado, então, de “ato pragmático”.

É importante mencionar que com a noção de atos pragmáticos, o autor não tenta se livrar de atos de fala isoladamente. Apenas ressalta o fato de que são “isolados” e de que, considerados assim, não são instrumentos válidos de discurso. Já quanto aos atos pragmáticos, estes não dependem tanto das próprias palavras sendo usadas, mas principalmente das circunstâncias que levam ao uso dessas palavras e as acompanham.

De uma forma geral, pode-se dizer que dadas as corretas circunstâncias, atos pragmáticos são pré-definidos: um ato pragmático é um tipo autoconcretizante de promessa, ameaça, desculpa, etc., sendo que a exata natureza do ato depende das circunstâncias, do arranjo que o contexto realiza para nós. (*op.cit.*, p.309)

Na teoria dos atos pragmáticos, a relevância do contexto em um ato comunicativo é levada um passo à frente. Nesse sentido, Mey (*op. cit.*, p.308) lança a reflexão: se o contexto é tão importante para nosso entendimento, então não podemos dizer que não apenas é importante, mas “o” mais importante quando lidamos com linguagem, e através da linguagem com o mundo?

Com base no exposto, entendemos que para dar conta da complexidade dos atos pragmáticos, apenas uma abordagem lingüística não seria suficiente. A respeito disso, Oliveira (2002b) argumenta que atos pragmáticos devem ser encarados tanto a partir da perspectiva lingüística (já que a linguagem é a principal ferramenta que os indivíduos usam para lidar com a realidade e suas constantes transformações), quanto da social. A questão da significação, portanto, deverá considerar também as intenções, convenções, crenças e o contexto mais amplo em que ocorrem as interações.

Um domínio onde atos pragmáticos são especialmente importantes, para Mey (2000, p.305), é no consumo de textos e de peças literárias. Afinal, a forma como abordamos um texto é inteiramente dependente da bagagem que trazemos, de nossas pressuposições. O mesmo pode ser dito na recepção de uma mensagem publicitária. É preciso ter referência para entender certo tipo de anúncio. Podemos citar como exemplo propagandas regionais ou específicas para um grupo.

Quem não se lembra da campanha do HSBC elaborada pela JWT Curitiba em 2006? Em um dos comerciais, o protagonista travava um diálogo com um vendedor de cachorro-quente no Rio de Janeiro e solicitava o que todos nós conhecemos por aqui como vina. Tal diálogo causava estranheza no carioca, que nunca tinha ouvido falar sobre salsicha desse jeito.



Legenda: O vendedor, carioca, em dúvida sobre o pedido do cliente devido à palavra usada.

Outro exemplo de entendimento, embora nada tenha a ver com a palavra, mas sim com o sentimento de empatia com a mensagem é o comercial do primeiro sutiã, criado por Washington Olivetto para a Valisére em 1987. Tido como uma das pérolas da publicidade, o comercial evoca uma época que toda mulher vive: a chegada à adolescência e o desenvolvimento de seu corpo. Para os homens tal desenvolvimento não se dá de forma tão pronunciada, por isso é difícil se colocar na pele da protagonista e entender seu comportamento. Mesmo após quase três décadas, esta propaganda ainda é considerada uma das 100 melhores de todos os tempos.



Legenda: Adolescente recebe de presente seu primeiro sutiã.

Para o filósofo russo Mikhail Bakhtin um texto não é apenas um pedaço de linguagem amarrado por cordas gramaticais, mas um tecido orgânico coerente, resultado da interação entre a lingüística humana e forças sociais. Textos são, no sentido mais amplo da palavra, dialógicos, o que significa que são criados e compreendidos em diálogo entre produtores de textos e o mundo em seu entorno, mundo este que inclui o consumidor do texto e seu contexto (MEY, 2000, p.351).

Mas como tal noção pode ser útil e ajudar na compreensão do que acontece com as mensagens veiculadas pelo marketing?

Afinal, o que é mesmo o marketing?

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do *marketing* é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados

pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos consumidores, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Para Kotler “o marketing foi introduzido nas empresas não na forma de «conceito de marketing», mas na forma de conceito de «propaganda e promoção»”.

Muitas pessoas pensam em marketing apenas como o processo de vendas ou propaganda. Tal fato se deve porque todos os dias ocorrem bombardeios de comerciais de televisão, anúncios de jornais e revistas, mala-direta, outdoors, e telemarketing-ativo. Alguém está sempre tentando vender alguma coisa. Na realidade a questão de vendas e propaganda é apenas um pequeno pedaço deste complexo universo chamado marketing.

Na perspectiva da Administração Mercadológica, o marketing é encarado como função empresarial e integra o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras. Desta forma a função de marketing engloba tanto a tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial. Na intenção de suprir as necessidades de clientes e das empresas, nasceu o Marketing. Em sua base fundamental encontramos o conceito de troca e esta área da administração diz respeito ao relacionamento comercial entre a empresa e o cliente.

Ao traduzir a palavra Marketing (Market + ing) temos como significado algo como “Mercado em Ação”. Mercadologia em essência é usar todas as ferramentas e recursos possíveis de uma empresa para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Para que aconteça um bom relacionamento entre empresa e cliente é necessária a presença de cinco fatores: dois elementos (emissor e receptor, consumidor e fornecedor, ou como queira chamar) envolvidos, cada um dos membros possuem algo que desperte interesse ao outro, possibilidade de comunicação e entrega, liberdade das duas partes para aceitar ou não uma proposta e que cada um se julgue apto para atender as necessidade e desejos do outro.

MAS SERÁ QUE O MARKETING ESTÁ MESMO APTO A ATENDER AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR?

Segundo Miranda & Arruda a evolução do marketing passa por diversas escolas, cada uma focada em uma característica específica, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Evolução do pensamento de marketing

Evolução Histórica	Características
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Em uma análise geral, o conceito básico de todas elas é a proposição de mudança de ferramentas e o foco no aumento das vendas. Nenhuma instiga o envolvimento do consumidor na

construção da marca. A comunicação é feita de cima para baixo, ou seja, o fabricante emite uma mensagem que é recebida pelo consumidor. Se ela é entendida ou se o cliente reage da forma esperada depende da bagagem e da necessidade de cada um.

Podemos notar que, apesar de todas as mudanças, o marketing desta forma, com enfoque nas vendas, é tido como vazio. É preciso compreender não só as sensações do consumidor, mas o seu poder de voz, de fala. Entender que ele também é um gerador de conteúdo e um produtor de significado. Saber que a construção da mensagem não se dá mais em uma via de mão única, mas de mão dupla, não só de cima pra baixo, mas horizontalmente.

E, AFINAL, O QUE É CONTEÚDO?

Conteúdo é tudo aquilo que está contido. É o volume, é o que preenche um espaço, é o que constitui algo. No caso da comunicação, conteúdo é toda a informação de uma página, de um anúncio ou de uma mensagem.

Assim como as palavras, o conteúdo não pode se organizar sozinho. É preciso um interlocutor com um intento. Afinal, o conteúdo nada mais é do que um emaranhado de imagens e palavras organizado para a transmissão de uma mensagem.

Antes do advento da Internet os consumidores recebiam a mensagem de forma passiva, sem poder influir na sua forma ou interagir com o seu conteúdo. O que a rede mundial de computadores fez foi promover espaço para que todos expressassem suas idéias, alguns com maior destaque, outros de forma irrelevante.

O que não se discute é que, depois da Internet, a informação é uma das peças-chave na tomada de decisão. A expressão de ideias e os atos de fala têm seu espaço garantido. Mas não basta garantir a plataforma mais inovadora e a melhor infraestrutura. É preciso, ainda, atrair a interação e conteúdo, ou seja, os interlocutores da mensagem. Prova disso é o Google Plus, uma rede social dos maiores gigantes da Internet que perde feio em número de usuários para o Facebook.

E COMO ISSO MUDOU A FORMA DE FAZER MARKETING?

Se encararmos que as experiências pessoais e as opiniões em relação a produtos e serviços sempre existiram, podemos entender como a Internet mudou a vida dos consumidores. A diferença é que antes o que conhecíamos como boca a boca era restrito ao pouco número de conhecidos de cada pessoa. As mídias tradicionais (TV, rádio, jornais impressos) não eram plataformas receptivas a opinião pública,

mas a Internet é. Nela, da mesma forma que o consumidor tem acesso à informação, também a produz. E mesmo quando este não é gerado pelo usuário, pode ser enriquecido através de comentários, avaliação ou personalização. É o caso dos fóruns, listas de discussão, blogs, fotologs, comunidades, grupos, sites participativos e da seção de comentários em sites de notícia e redes como YouTube.

Na rede mundial de computadores os consumidores também descobriram um espaço para postar suas opiniões negativas. “Vou xingar muito no twitter”, um meme de 2010, é levado a risca pela maior parte dos consumidores. Está insatisfeito? A internet é o local para expor sua opinião, basta tomar como exemplo sites como o Reclame Aqui, que são fontes inesgotáveis de reclamações de clientes insatisfeitos.

Sabendo que os consumidores utilizam de todas as ferramentas disponíveis para expressar sua voz, não podemos nos dar ao luxo de estar fora do ambiente digital.

MAS AFINAL O QUE É MARKETING DIGITAL (OU CYBERMARKETING)?

Segundo o nosso quadro de comparação das escolas de Marketing, proposto por Miranda & Arruda, o Cybermarketing nada mais é do que uma nova forma de interagir com o mercado. Através dele temos a oportunidade de realizar uma maior personalização em massa, alcançar mais rapidez no processamento de transações e na interação com os clientes.

Em sua definição, o Marketing Digital é um modelo de negócio onde a Internet e os meios digitais são explorados como plataformas de realização de ações promocionais, que têm como finalidade a divulgação de produtos, serviços, negócios ou da própria imagem da marca. Envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar sua mensagem, não estando restrito apenas ao uso de computadores.

Com a evolução da tecnologia, hoje possuímos smartphones, tablets, consoles de videogame, além de televisões e até geladeiras com capacidade de acessar a Internet. Essa variedade de dispositivos torna possível diversificar o acesso à mensagem e a elaboração de estratégias que possibilitem que mais ações sejam realizadas. Neste ponto, podemos citar as ações de cross-media, que começam nas formas tradicionais e são levadas para a internet, como os pdvs, os qr-codes e todo tipo de mix de ações.

É notável que a Internet é um espaço democrático e oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos. Mais do que a navegação em si, a rede mundial de computadores também oferece outras ferramentas, dentre as quais se destacam os banners de displays em portais, os links patrocinados, a otimização de páginas e a compra de posts pagos em blogs de renome. Mas os

banners e a otimização de sites ainda são uma forma de comunicação vertical, sem interação da voz dos consumidores na construção da mensagem.

No entanto, na Internet você não está fadado a uma fórmula quadrada, é possível sempre inovar. O que não quer dizer abandonar a medição de alcance dos resultados. Na rede mundial de computadores esta medição é feita de forma ainda mais fácil, através do número de cliques, compartilhamentos e visualizações. A internet também não tem todo o processo de elaboração de material, o que garante que as informações são sempre mais recentes.

Para exemplificar tais afirmações, podemos citar a Coca-Cola Zero e sua ação no Brasil. Exemplo de interação, a marca incentivou os consumidores a colocarem seus nomes em latas. No início da campanha foi produzida uma série de 150 nomes mais comuns entre os brasileiros, baseados em estudos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Depois, utilizaram o poder viral da Internet para produzir mais 50 nomes. Segundo Gustavo Torres, gerente sênior da Coca Cola Zero no Brasil em sua entrevista para a Amcham, no primeiro mês de campanha a página global do produto no Facebook atingiu um milhão de likes. O número era de 30 mil no período anterior. E não foi só isso. Ao todo, a campanha aumentou em dez vezes o número de buscas pelo produto no Google, o que gerou um aumento de visitas ao site em 2.500%. Atingiu, também, cerca de um milhão de visualizações no Youtube e oito milhões de participações no aplicativo desenvolvido especialmente para a ação, além de fazer crescer as consultas no SAC da empresa em 50 vezes. Tudo isso com custos semelhantes as outras ações de marketing da companhia.

Ainda segundo Torres, a Coca-Cola Zero teve um avanço de três pontos percentuais, atingindo 47% de market share de bebidas diet e light, desde que as embalagens viraram um assunto social. E quando a campanha já tinha atingido seus números máximos, uma ação totalmente voluntária de um grupo cômico intitulado Porta dos Fundos gerou uma sobrevida. No vídeo dos comediantes, a piada era com nomes incomuns. A Coca-Cola Zero não avaliou o vídeo, que teve 5,7 milhões de views no Youtube, como pejorativo para a marca e postou em sua fanpage “Quanto mais Uélerson melhor”, “Quanto mais Kellen melhor” e “Quanto mais Porta dos Fundos melhor”, fazendo referência aos nomes citados no vídeo e ao próprio nome do programa dos comediantes.

Tudo isso mostra a capacidade de mutação e inovação da Internet. Bill Gates, um dos renomes do mundo tecnológico, já dizia "Em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios". Nós podemos utilizá-la tanto como ferramenta de Marketing Direto, através da coleta de dados e da personalização, como para o Marketing de Massa. Basta saber escolher.

MAS QUEM, REALMENTE, É O NOSSO CONSUMIDOR NA INTERNET?

Já somos cerca de 80 milhões de pessoas acessando a Internet no Brasil (Nazca/2011). Dados da comScore/2011 apontam que cerca de 50% dos usuários realizam buscas em mecanismos e em redes sociais antes de comprar qualquer produto. Além de encontrar seu produto, eles dão de cara também com opiniões de outras pessoas que estão falando sobre sua marca e procuram por essas opiniões para fazerem suas escolhas. Comentários negativos, com resposta clara e imediata, nem sempre são de todo o mal. Nossos consumidores entendem que opiniões variam e que as condições de um produto para uma pessoa podem não ser as mesmas para outra. O que não pode é fechar os olhos para as críticas e ignorar a voz do consumidor. Bill Gates também afirma que “Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado.”

Algumas empresas, de olho nesse mercado de expressão de ideias, já estão procurando outras empresas especializadas em pesquisar o que seus clientes andam comentando sobre sua marca, produto ou serviço. Outras estão investindo fortemente no patrocínio de posts pagos em blogs formadores de opinião. É o caso de empresas de tecnologia, que muitas vezes fornecem smartphones e produtos inovadores para que grandes blogs façam a avaliação e disponibilizem as informações aos usuários. Temos como exemplo, o review do Galaxy Note 10.1 no blog Garota Sem Fio.

Submarino.com.br
« Os acertos do Galaxy S4 — que a Samsung não sabe vender »
Smartphones e eReaders: uma boa e uma má notícia »
Review: Galaxy Note 10.1 (com vídeo e fotos)

Bia Kunze é dentista homecare, consultora em tecnologia móvel e comentarista da rádio CBN. Ler mais.

GSF Consultoria em Tecnologia Móvel

Receba os Posts

Posts completos Posts resumidos Comentários

Receba por e-mail: OK

Seções

Selecionar categoria

Se eu pudesse resumir minhas 2 semanas com o Galaxy Note 10.1 em apenas 2 palavras, elas seriam: pura diversão! O dispositivo é fantástico, e graças à canetinha S Pen, eu o categorizaria à parte dos demais tablets Android. A experiência é completamente diferente, e, por isso mesmo, é importante que o usuário saiba o que está comprando, qual sua finalidade.

Saiba se você é candidato a usuário desse tablet pelo review a seguir!

Legenda: review do produto feito pela blogueira de tecnologia, Bia Kunze. Fonte:

<http://www.garotasemfio.com.br/blog/2013/03/19/review-galaxy-note-10-1-com-video-e-fotos/>

E o que acontece quando o *review* é negativo? Quando a marca, o produto ou serviço é bombardeado com opiniões e críticas para que a comunidade inteira possa ler? Como dissemos antes, não importa que sua empresa tenha optado por não estar presente no mundo digital. Opiniões à respeito dela, sejam positivas ou negativas, já estão.

CONCLUSÃO

Tentamos observar através deste artigo que os consumidores estão expostos a uma quantidade de informações muito maior do que a que existia no início do Marketing. Hoje em dia o consumo de dados é cada vez mais rápido e estes precisam ser relevantes e instantâneos.

Construir um conteúdo relevante é extremamente difícil, pois a internet está cheia de artigos e informações excelentes. O melhor, então, seria apostar em quem já tem voz na Web? E esse povo que já tem voz, quando contratado através de posts pagos por um fornecedor, estaria exprimindo sua própria voz ou a opinião do fabricante? É possível dissociar o discurso da marca do discurso da pessoa e ser totalmente imparcial quando se está levando vantagem em cima da informação? Isto tudo, na verdade, não é só uma troca de roupa do Marketing: mudam-se os meios, mas a comunicação permanece igual – com emissor e receptor – e poucas chances de interação?

O fato é que os consumidores se acostumam rapidamente com as novas fórmulas, por isso é necessário buscar sempre novas formas de apresentar sua mensagem. A Internet não permite mais que a comunicação seja feita de cima para baixo, pois proporciona um espaço mais democrático para o consumidor, onde ele interage e busca informação. Agora, precisamos aprender a lidar com isso. Com o término da publicidade como via de mão única, onde o fabricante emite a mensagem e o consumidor a recebe. O mundo é feito de interação.

Os atos de fala mudam. A linguagem muda. A publicidade muda. Mas o Marketing permanece o mesmo. Talvez a única vantagem da mudança de meio é que o seu produto está exposto 24h por dia, 7 dias por semana. O que pode, ou não, ser bom para a sua marca. Depende de como você gerencia a interação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J.L. **How to Do Things with Words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BOLLOBÁS, E. Performing texts/performing readings: A pragmatic understanding of the revisionist interpretation of American literature. **Journal of Pragmatics**. Fev, 2007.
- CUTTING, J. **Pragmatics and Discourse: A resource book for students**. Florence, KY, EUA: Routledge, 2002.
- ECO, Humberto. **Lector in fábula**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI- como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____, **Quatro paradigmas de Marketing**, disponível em www.intermanagers.com.br. Acesso em 02/02/2013
- _____, **Buscando o valor do Cliente e a satisfação**, disponível em www.intermanagers.com.br. Acesso em 02/02/2013
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 7 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MEY, J. L. **Pragmatics: an introduction**. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1998.
- MEY, J. **When Voices Clash: a study in literary pragmatics**. New York: Mouton de Gruyter, 2000.
- MIRANDA, C. M. C; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Artigo. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004.
- OLIVEIRA, J. A. Afinal, que diabos é a Pragmática? In: Anais do **VCELSUL - Centro de Estudos Lingüísticos Sul**. Curitiba, 2002a.
- OLIVEIRA, J. A. **Comunicação e Educação: uma visão pragmática**. Curitiba: Protexoto, 2002b.

OLIVEIRA, J. A. Os sentidos da linguagem. **Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**. Ano 5, n.9. 2008.

OLIVEIRA, J. A. **Pragmática e Comunicação**. UFPR, MEDUC 2011

RAJAGOPALAN, Kanavillil. A “dadidade” dos ditos dados na/da pragmática. *In* GONÇALVES, Adair; GOIS, Marcos Lócio (orgs.) *Linguística e as várias vertentes: como fazer pesquisa na área da linguagem?*(título provável). São Paulo/Rio de Janeiro: Mercado de Letras, em prelo.

SEARLE, J. R. **Expression and meaning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

SELL, R. D. (org.). **Children’s Literature as Communication: the ChiLPA project**. Amsterdam, Holanda: John Benjamins, 2002.

SILVA, H. P. **Pragmática da Comunicação: uma análise do politicamente correto na literatura infantil**. Dissertação de Mestrado. PPGCOM/UFPR. Curitiba, 2012.

<http://www.garotasemfio.com.br/blog/2013/03/19/review-galaxy-note-10-1-com-video-e-fotos/> acesso em 13/01/2014

<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil> acesso em 13/01/2014