

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ÉRIC LEOPOLDINO

O MARKETING E A HUMANIZAÇÃO DIGITAL

Curitiba
2014

ÉRIC LEOPOLDINO

O MARKETING E A HUMANIZAÇÃO DIGITAL

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, orientada pelo Professor Romeu Rössler Telma, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Curitiba
2014

O MARKETING E A HUMANIZAÇÃO DIGITAL

Por Éric Leopoldino¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar como a internet trouxe mudanças para a vida pessoal e como este comportamento refletiu no comportamento de compra dos consumidores, influenciando diretamente as campanhas de marketing. Com a internet, o consumidor interfere na compra de milhares de pessoas publicando sua opinião em sua rede social on-line ou em outras ferramentas digitais. Estes comentários são levados em consideração, pois não há nenhum vínculo financeiro nas opiniões, apenas o interesse de informar. A internet também trouxe certa informalidade e humanização para as empresas, pois as pessoas publicam suas intimidades nas redes sociais on-line para o seu círculo social e estenderam este mesmo comportamento de intimidade para o seu relacionamento com as marcas.

Palavras-chave: *marketing; internet; on-line; humanização; relacionamento.*

THE MARKETING AND THE DIGITAL HUMANIZATION

ABSTRACT

The article's purpose is to show how the internet has brought changes to people's lives, as well as this has reflected in consumer's buying behavior, influencing directly marketing's campaigns. Through the internet, consumers interfere in millions of people's acquisitions as they publish their opinions at online social networks or at other digital tools. These opinions are taken into consideration because there are no financial reasons attached to them, just the purpose of informing. The internet has also brought certain informality and humanization to companies, due to the fact that people post their personal informations at online social networks to their social circle and spread this behavior to their relations with brands.

Key-Words: marketing; internet; online; humanization; relationship.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta algumas mudanças que a *internet* trouxe para a vida pessoal e o reflexo dela no comportamento de compra dos consumidores,

¹ Bacharel em Comunicação Social pela UniCuritiba. É publicitário e atuou no departamento de criação da JWT Curitiba, no departamento de Marketing e Canais de Autoatendimento (Internet e Caixas Automáticas) do Banco HSBC Brasil.

influenciando diretamente as campanhas de *marketing*, pois com o advento da *internet*, o consumidor consegue em poucos segundos influenciar a compra de milhares de pessoas apenas publicando a sua opinião em sua rede social *on-line*, *blogs*, *sites* entre outras ferramentas virtuais. O *Google* define este novo comportamento como ZMOT (*zero moment of the truth* – momento zero da verdade) que será abordado de forma mais detalhada neste artigo. Além disso, é apresentado a questão da humanização que as empresas precisam adotar em seus produtos e principalmente a comunicação via *internet* para que o produto ou marca faça parte da vida do consumidor, pois o consumo agora passa a ser não apenas a compra de objetos, mas a compra dos significados que eles representam.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. A INTERFERÊNCIA DA *INTERNET* NA SOCIABILIDADE HUMANA

Pode-se perceber que desde a antiguidade o ser humano sempre se relacionou. Seja para dividir experiências, conhecimentos ou apenas para falar de amenidades. Porém, com o advento da *internet* os relacionamentos ficaram cada vez mais simples. Agora, basta criar uma conta em uma rede social *on-line* para que possa-se falar com diferentes pessoas, de diferentes lugares e culturas. Porém, antes não tinha-se tanto acesso aos detalhes sobre a vida dos demais como se tem hoje. Um grande facilitador a estes acessos a qualquer pessoa do mundo deve-se a globalização.

Segundo Canclini (2007, p. 41 e 42), a possibilidade de situar a origem da globalização na segunda metade do século XX advém da diferença entre esta, a internacionalização e a transnacionalização. O autor relata que a internacionalização econômica e cultural começou com as navegações transoceânicas. Pois os navios levaram aos países objetos e notícias desconhecidas. E com isso teve-se o início do mercado mundial, mas todo produto era produzido apenas no seu país de origem, o que fez com que tudo precisasse passar por alfândegas a fim de proteger a produção local.

O autor também esclarece que a transnacionalização se formou devido à internacionalização da economia e da cultura. A transnacionalização começou efetivamente a partir da primeira metade do século XX com as empresas deixando de produzir seus bens apenas no país de origem, ou seja, a sede das empresas não se encontra apenas em uma nação.

Beck (1998), *apud* Canclini (2007, p.42) informa que a “globalização foi-se preparando nesses dois processos por meio de uma intensificação das dependências recíprocas”. O autor reforça que a tecnologia foi um facilitador para a globalização:

Mas foram necessários os satélites e o desenvolvimento de sistemas de informação, manufatura e processamento de bens com recursos eletrônicos, o transporte aéreo, os trens de alta velocidade e os serviços distribuídos em nível planetário para que se construísse um mercado mundial onde dinheiro e produção de bens e mensagens se desterritorializassem, as fronteiras geográficas se tornassem porosas e as alfândegas fossem muitas vezes inoperantes. (Canclini, 2007, p.42)

Alcoforado (1997, p. 16), também acredita que os avanços tecnológicos foram responsáveis pela globalização que conhecemos hoje: “pode-se afirmar que o processo de globalização ou de interdependência da economia mundial não se realizaria sem os avanços alcançados com o desenvolvimento da moderna tecnologia”.

A tecnologia ajudou na globalização econômica e também na globalização cultural e social. Com o advento das redes sociais *on-line*, sabe-se onde a pessoa passou as últimas férias, suas preferências, onde ela costuma ir, qual é o seu círculo de amizade, se faz academia, entre outros detalhes. Já disse o sociólogo Bauman (2009, p. 08) que “os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”. Hoje qualquer um pode acabar com a própria intimidade e ao mesmo tempo manipular as informações que serão publicadas em seu perfil da rede social *on-line* para se tornarem mais atrativas. O mesmo sociólogo (Bauman, 2009, p. 12) acredita que este comportamento faz parte do “jogo da sociabilidade” e defende que com este tipo de comportamento o usuário da *internet* se compare a um produto, no qual tem a necessidade de trabalhar para mostrar suas qualidades, ou seja, de se vender da melhor forma possível. Porém, ao verificar a história, não pode-se afirmar que este é um fenômeno apenas do século XXI.

O ser humano sempre buscou se aperfeiçoar e com isso mostrar para os demais as suas virtudes. Seja com um diploma e especializações, ou simplesmente enfatizando suas qualidades pessoais para conquistar algum relacionamento conjugal. Este comportamento, de constante aperfeiçoamento humano ligado com certo exibicionismo, já acontece desde a Grécia antiga. Desde àquela época já existia a *sabatina (dokimasía)*, uma espécie de teste que passava o jovem ateniense de 18 anos para poder se registrar oficialmente em seu *demo* (divisão administrativa da Grécia Antiga). A partir deste momento ele se tornava um “efebo” (adolescente) e recebia treinamento militar até os 20 anos, idade para concluir sua emancipação (Platão, 2008, p. 133). Além disso, os meninos atenienses já tinham uma educação exemplar a partir dos sete anos, um exemplo disso é a arte das Musas (*Mousiké*) que não incluía apenas o ensino da música e dança, mas também gramática, literatura, noções de aritmética e geometria (Platão, 2008, p. 131). Desta forma, Atenas tinha em sua maioria cidadãos exemplares e admirados por muitos. Pôde-se perceber a semelhança com o século XXI, no qual as pessoas se aperfeiçoam para se tornarem mais atrativas, gerando certo exibicionismo. No caso do exemplo acima, a Grécia se exibia para as demais civilizações da época. Porém, com o advento da *internet*, este exibicionismo e constante aperfeiçoamento ficou muito mais fácil de ser feito e acessível à grande parte da população.

A questão do exibicionismo está ligada com a sociabilidade (ser popular e admirado). E como este fenômeno acontece principalmente nas redes sociais *on-line*, Gabriel (2010, p. 194) reforça que “redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social”. Muitas pessoas podem ter relacionamentos virtuais, mas isso não faz com que elas optem sempre pelas relações digitais. O ser humano necessita de contato mais íntimo, seja um abraço ou aperto de mão. Gabriel (2010, pp. 145 e 146) trouxe a informação de que no Japão estão trabalhando em hologramas tangíveis, que podem ser tocados. Desta forma, percebe-se que há uma necessidade de “humanização” nas relações virtuais. Para corroborar com a afirmação acima, a autora também apresenta uma pesquisa realizada pelo *eMarketer* sobre a propagação dos vídeos *on-line*, no qual a maior parte da viralização (41%) é feita pessoalmente ou por contato telefônico (Gabriel, 2010, p. 331).

Também há um novo tipo de comportamento, no qual muitos internautas combinam uma “intervenção” nos lugares mais inusitados. Um exemplo disso foi o “*International Pillow Fight Day*” (Dia Mundial da Guerra de Travesseiros), realizado em 2009. Diferentes jovens marcaram pela *internet* um encontro para uma guerra de travesseiros na Praça do Obelisco, no Ibirapuera, zona sul de São Paulo. Com isso, percebe-se mais uma vez a necessidade de interação fora do ambiente *on-line*.

2.2 INTERNET E A QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS COMERCIALIZADOS

Em julho de 2012, a Anatel proibiu as operadoras de telefonia Claro, Oi e TIM de vender novas linhas devido a baixa qualidade dos serviços prestados. E antes disso, já via-se uma avalanche de reclamações sobre a falta de sinal destas operadoras nas redes sociais *on-line*. Quando os clientes desabafam para toda sua rede social e até para desconhecidos, faz com que uma imagem negativa tome conta da empresa, e não há propaganda criativa que faça com que os clientes esqueçam o que aconteceu ou simplesmente parem de reclamar.

Agora as reclamações são explícitas, dando apenas duas opções para as empresas: resolver o problema o mais rápido possível ou esperar chegar ao ponto de receber uma retaliação como a Claro, Oi e Tim receberam.

Atualmente, evitar que os clientes reclamem via redes sociais *on-line*, *blogs* ou *sites* é uma necessidade tão importante nas empresas quanto realizar novas vendas e realizar grandes campanhas de *marketing*. Gabriel (2010, p. 51) já alerta que “25% dos resultados de busca para as 20 maiores marcas do mundo são *links* para conteúdos gerados pelos usuários (UGC – *User Generated Content*)”. Agora, as opiniões, sejam positivas ou negativas, estarão à disposição de qualquer pessoa com acesso à *internet*. Desta forma, pode-se perceber que a comunicação na *internet* deixa de ser apenas de responsabilidade da área de *marketing*. Agora, todos que têm acesso a marca podem administrar o que se fala dela. Grönroos (2003, p. 381) reforça que as decisões de *marketing* deixam de ser isoladas, o *marketing* agora está em todos os lugares que se tem contato com o cliente:

As decisões de marketing não podem ser isoladas da administração geral e do gerenciamento de outras funções [...]. O marketing definitivamente não é

executado somente por um departamento de marketing composto de especialistas de marketing em tempo integral. O marketing está em todos os lugares da organização, onde quer que ocorram contatos com a marca e onde quer que a percepção de qualidade e valor dos clientes seja formada como uma base para sua disposição de continuar seu relacionamento com o prestador de serviço. (Grönroos, 2003, p. 381)

Devido a esta facilidade de gerar conteúdo sobre marcas, as organizações precisam ter ainda mais cuidado com as reclamações *on-line*. Isso se deve principalmente ao novo comportamento de consumo apresentado por Lecinski (2011, p. 09): o ZMOT (*Zero Moment Of The Truth*), no qual antes de comprar um produto ou serviço o consumidor acessa a *internet* para obter mais informações. BARRETO (2009) define informação como: “um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo social”. É exatamente isso que acontece com o ZMOT. As informações que influenciam as compras não são do *site* da empresa, e sim de depoimentos de outros usuários. Lecinski (2011, p. 33) também alega que as pessoas “tomam decisões com base nas opiniões de pessoas como elas mesmas”. Além disso, vale ressaltar que também há uma maior sensação de veracidade quando se tem a opinião de uma pessoa e não da empresa, pois não há vínculo financeiro, apenas o desejo de informar.

Na figura 01, esta representada esquematicamente o novo modelo mental, denominado ZMOT.



Figura 01: O novo modelo mental.

Fonte: Lecinski, 2011, p. 17.

Algumas opiniões não ficam apenas nos argumentos escritos, muitos publicam fotos do serviço ou do produto ruim. Agora, com os *smartphones*, qualquer pessoa pode tirar fotos, gravar vídeos e publicar na hora em sua rede social *on-line* ou no canal de vídeos *Youtube*. Uma pessoa no aeroporto, por exemplo, pode tirar fotos de pessoas dormindo no saguão devido ao cancelamento de um voo de uma companhia aérea qualquer. Em poucos minutos esta mensagem ganha um alcance mundial e todas essas informações atualmente estão influenciando a decisão de compra dos consumidores. Mas vale ressaltar que a questão de busca de informação para tomadas de decisão não é uma novidade do século XXI. Gabriel (2010, p. 213) comenta que na Grécia e Roma Antiga os oráculos já auxiliavam nas escolhas humanas, exatamente como os buscadores de *internet* fazem hoje. A única diferença é que atualmente a ferramenta é outra, mas a essência continua a mesma.

Porém, mesmo com esta enorme quantidade de informações publicadas pelos usuários na *internet*, nem todas influenciam a compra dos consumidores. Reuters (2012) traz dados de uma pesquisa feita pela Intel em oito países, incluindo o Brasil, com 7.087 adultos e 1.787 adolescentes sobre a quantidade de informações que o internauta publica: “60% dos adultos e adolescentes que usam tecnologia móvel acham que os internautas publicam bem mais do que deveriam, como fotos impróprias, opiniões que ninguém pediu e detalhes da vida que não interessam a ninguém”.

Cerca de 90% dos participantes gostariam que as pessoas pensassem mais sobre o que estão postando e como será a recepção. Apesar de muitos reclamarem do excesso, poucos assumem uma parcela de culpa nisso. “Achamos que os outros compartilham muitas informações, mas ao fazer uma autoavaliação, claro (...) que não estamos entre os que publicam Demais”, acrescentou a porta-voz. (REUTERS, 2012)

Mesmo com a queixa dos entrevistados na pesquisa da Intel sobre o excesso de informações na *internet*, o FECOMERCIO (Federação do comércio de bens, serviços e turismo do Estado de São Paulo) traz um estudo que revela que 63% dos paulistanos realizam compras pela *internet*. E as informações em redes sociais influenciam as compras de metade dos internautas.

O estudo mostra, também, que pouco mais de um quarto, ou 25,17% dos internautas que acessam redes sociais afirmam realizar compras por meio delas. Dentre as pessoas que não realizam compras pelas redes sociais,

18,79% se mostraram propensos a aderir a esta forma de comércio. Além disso, a pesquisa revela, ainda, que as informações veiculadas nessas redes influenciam as decisões de compra (seja *on-line* ou não) de 48,64% dos internautas. Um mercado que não pode deixar de ser considerado por qualquer empresa.

A rede social mais utilizada deixou de ser o *Orkut*, que viu sua penetração recuar de 74,91% para 49,89% entre 2011 e 2012. O número, contudo, já vinha caindo nos anos anteriores. No caminho inverso, o *Facebook* tem conquistado cada vez mais frequentadores. Somente este ano, o site de relacionamentos criado por Mark Zuckerberg registrou um aumento de 35,98 p.p. no total de visitantes, e agora atinge 90,02% dos paulistanos que acessam as redes sociais. O *Twitter* também teve um aumento expressivo, de 11,89 p.p., e agora é utilizado por 30,95% dos internautas. Já o comunicador *MSN* viu seu público recuar de 66,1% para 49,89%. (FECOMERCIO, 2012)

Percebe-se também que o teor dos conteúdos postados pelos internautas não são apenas reclamações, mas elogios. Porém, nem sempre de uma forma explícita. As marcas ou produtos podem aparecer nas fotos das redes sociais *on-line* dos clientes, mostrando desta forma sua preferência. Bauman (2009, p. 08) afirma que “os usuários ficam felizes por “revelar detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecem informações precisas” e “compartilham fotografias”. Se a pessoa que se expõe desta forma gostar muito de um produto e este fizer parte da vida dela, a exposição dele em suas fotografias estará presente. Além disso, há em algumas redes sociais *on-line*, como o *Facebook* e *Twitter*, no qual o cliente pode acompanhar a empresa. Desta forma, os valores da marca são os mesmos do consumidor e com isso ocorre a humanização do produto ou serviço. Este comportamento também causa a inversão do vetor de *marketing* abordado por Gabriel (2010, p. 77): “Enquanto no *marketing* tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca”. Muitos internautas têm a satisfação de seguir marcas que representam qualidade, exclusividade e muitas vezes luxo. Ao acompanhar as marcas como *Gucci*, *Prada*, *Fendi*, *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Burberry*, *Louboutin*, entre outras são sinais de *status*, pois elas possuem alto valor agregado. Mesmo que o internauta não seja um consumidor, ele faz com que as pessoas que olhem o seu perfil na *internet* já associem ela ao bom gosto, exclusividade e poder aquisitivo. E isso vai de encontro ao fenômeno do “jogo da sociabilidade” apresentado por Bauman (2009, p. 13), no qual afirma que:

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (Bauman, 2009, p. 13)

As marcas e produtos têm um papel importante neste “jogo da sociabilidade”, pois há uma transferência de valores humanos para objetos e marcas. E quanto maior a humanização do objeto ou serviço, maior será a “dependência” do público alvo, pois ele sempre irá se expressar utilizando a marca que traduz de uma forma icônica o estilo de vida que leva ou que gostaria de levar.

2.3. AS GRANDES CAMPANHAS DE *MARKETING* COM O ADVENTO DA *INTERNET*

Na era digital fica ainda mais difícil definir o que é uma grande campanha de *marketing*. Um exemplo de grande campanha é a da marca *Benetton*, que sempre trabalhou com campanhas polêmicas que foram destaques em diferentes noticiários em todo o mundo. Por ora estampando em seus anúncios e camisetas uma pessoa na cama consumida pela AIDS (sigla do inglês: *acquired immunodeficiency syndrome*. Em português SIDA: síndrome da imunodeficiência adquirida) em meados da década de 80, ou em 2011 quando divulgou fotos com montagens de Barack Obama beijando a boca de Hugo Chávez. Uma grande campanha de *marketing* também pode ser aquela que a marca trabalha em seus diversos meios de comunicação de forma exemplar. Neste aspecto há a *Coca-Cola* que consegue trabalhar de forma positiva nos pontos de venda, distribuição, qualidade do refrigerante, anúncios em televisão, revistas, roupas com a estampa da *Coca-Cola*, redes sociais *on-line* e até aplicativos para celulares. E por fim, pode-se citar que uma grande campanha de *marketing* é aquela que torna os clientes apaixonados pela marca que eles mesmos fazem questão de divulgar. As grifes de luxo, como a *Chanel*, por exemplo, fazem anúncios em revistas de moda, eventos de divulgação para um público restrito, aplicativos para celular, filmes dirigidos por grandes diretores e ainda ganham visibilidade por pessoas influentes usarem suas marcas que são sinônimos de exclusividade. Com isso, há uma divulgação constante sem a necessidade de fazer grandes peças publicitárias. Além disso, os usuários destas marcas fazem questão de deixar claro o que estão usando.

Pode-se considerar os três exemplos como grandes campanhas de *marketing*, mas cada uma com as suas características. Percebe-se que todas as marcas acima têm um ponto em comum: os valores das marcas estão muito bem definidos. Eles vão desde a “revolução” e contestação da *Benetton*, ao sabor clássico da *Coca-Cola*, presente em todos os momentos e em qualquer lugar e até a exclusividade, elegância e *savoir faire* que *Chanel* traz para os seus usuários. Ao analisar mais a fundo, percebe-se que estas marcas trazem valores humanos para os seus consumidores.

A *Benetton* e a *Chanel* não são apenas vestuários, são peças que têm um significado para o estilo de vida do usuário tem ou gostaria de ter. A *Coca-Cola* não é apenas um xarope inventado em 1886, é uma bebida refrescante que ajudou a introduzir o *american way of life* (estilo de vida americano) em todo o mundo. Estas marcas conseguem ter uma presença dentro e fora do mundo digital muito positiva, pois elas são “sociais”. O que reforça o argumento feito por Gabriel (2010, p. 87):

Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo, distribuir o controle”.

A marca com o seu significado humano deixa de ser uma empresa e passa a ser uma peça fundamental na vida de seus clientes. Desta forma, uma boa e grande campanha de *marketing* é aquela que antes de realizar a divulgação nos meios publicitários, têm os seus valores bem definidos e claros, deixando de lado o relacionamento empresa-pessoa e deixando-se humanizar para transformar a relação entre pessoa-pessoa.

Ao definir os valores que a marca possui, deve-se ser fiel a eles, pois vive-se numa sociedade cheia de informações e a mensagem da marca a ser passada deve ser simples, clara e objetiva. Atualmente é necessário despertar a curiosidade e interesse do consumidor em poucas palavras. É preciso destacar não apenas pelo excesso de informações que se tem na sociedade, mas principalmente pelo paradoxo da escolha apresentado por Schwartz (2005), *apud* Gabriel (2010, p. 79) que significa que quando as opções de escolha aumentam, sentimo-nos mais angustiados em vez de mais livres para escolher. Pode-se ter diferentes produtos da mesma marca, mas ela precisa ter sempre os mesmos valores para facilitar a

escolha do consumidor. Pode-se usar como exemplo a marca de luxo *Chanel*. Ela oferece vestidos, bolsas, carteiras, perfumes, sapatos, jóias, entre outros. Mas percebe-se que o valor *Chanel* existe em toda a sua linha independentemente de qual produto esteja-se falando. Com isso, percebe-se que antes de vender é necessário criar relacionamento com o cliente, uma construção de identificação. Esta estratégia só é possível por meio do marketing de relacionamento, no qual Gordon (1998, p.31) oferece a seguinte definição:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Outro ponto importante a ser mencionado é a velocidade da informação atual. Tem-se um excesso de ofertas e todas acontecem de forma muito rápida. Milan Kundera (1995), *apud* Bauman (2009, p. 109) cita a frase, “o nível da velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento”. Desta forma, além da necessidade das marcas definirem valores e comunicá-los de um jeito claro e objetivo é necessário manter uma divulgação constante. Esta divulgação não precisa ser feita necessariamente em grandes campanhas publicitárias, ela pode ser feita simplesmente com lançamentos ou reforço de produtos e serviços que tenham altíssima qualidade. Quando o produto ou serviço é prestado de forma exemplar, o cliente terá uma ótima experiência que automaticamente fará uma divulgação na *internet*, o que irá gerar conteúdo para o ZMOT que conseqüentemente servirá de pesquisa para novos consumidores.

Lecinski (2011, p. 39) traz dados da pesquisa conduzida pelo *Google/Shopper* nos EUA em abril de 2011 no qual obteve-se mais de 60% dos compradores de produtos alimentícios e cuidados pessoais foram influenciados pelo ZMOT. E para compras de grande porte, como bens automotivos, tem o percentual de 97% (em anexo). Com isso, reforça-se o fato de ao oferecer um produto ou serviço de qualidade, naturalmente a marca/empresa estará ao mesmo tempo investindo em propaganda isso pode ser até mais forte que uma campanha de *marketing* baseada

apenas nos modelos tradicionais como televisão, rádios, jornais, revistas e *banners* para *internet*.

Com isso, percebe-se que uma grande campanha de *marketing* é aquela que entrega o que promete, faz com que a marca faça parte da vida do consumidor e ainda ganhe elogios feitos de forma espontânea de seus clientes em *sites*, *blogs*, redes sociais *on-line*, entre outros.

3. CONCLUSÃO

Atualmente, o consumidor descobriu uma forma simples de fazer reclamações, reaver os seus direitos ou simplesmente divulgar sua opinião.

A *internet* trouxe certa informalidade para o relacionamento entre cliente-empresa e vice e versa. O consumidor leva em consideração as opiniões de outras pessoas e não apenas a da empresa, pois não há nenhum vínculo financeiro, apenas a necessidade de informar. Desta forma, a empresa precisa se comportar como amigo *on-line* do consumidor. Porém, mesmo que a empresa não esteja no universo de relacionamentos *on-line*, ela será citada na *internet* se algum de seus consumidores decidirem fazer alguma reclamação ou elogio.

Com a *internet*, houve a humanização nos relacionamentos das empresas com seus consumidores, pois é na *internet* que o usuário expõe a maioria de seus pensamentos e sua imagem em suas fotos. E esta relação de intimidade precisa ser explorada pelas empresas.

Por fim, conclui-se que para uma campanha de *marketing* ter sucesso dentro e fora da *internet* ela precisa cumprir 10 pontos chaves: 1 – Definir os valores da marca; 2 – Traduzir os valores da marca para o consumidor como forma de humanizá-la; 3 – Colocar os valores na campanha de *marketing*; 4 – Tornar-se mais próximo do cliente, principalmente na *internet*, com menos formalidades, ou seja, tratá-lo como um amigo; 5 – Fazer com que o produto/marca entregue o que prometeu; 6 – Fazer divulgações constantes sobre novos produtos, serviços ou simplesmente campanha com reforço de marca de forma criativa; 7 – Valorizar os comentários positivos dos consumidores, podendo até convidá-los para participar de vídeos ou *banners on-line* sobre o produto; 8 – Responder ativamente e de forma rápida qualquer reclamação feita sobre o produto; 9 – Monitorar o aparecimento da

marcar nos *sites* de busca e redes sociais *on-line*; 10 – Ótimo atendimento no ponto de venda físico e/ou virtual.

Ao seguir estes 10 passos, a empresa conseguirá atingir os objetivos da campanha de *marketing* e ainda poderá fazer parte da vida de seus consumidores que deixaram de consumir um simples produtos para consumir um estilo de vida.

4. BIBLIOGRAFIA

ALCOFORADO, Fernando. **Globalização**. São Paulo: Nobel, 1997.

BARRETO, Aldo de A. **Sensação e percepção na relação informação e conhecimento**. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.10 n.4 ago 2009. Disponível em: < http://www.dgz.org.br/ago09/lnd_com.htm>. Acesso em: 03 dez. 2012

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CANCLINI, Néstor G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

Fecomercio SP. FecomercioSP divulga pesquisa sobre comportamento do usuário da internet. FecomercioSP, São Paulo, 23 ago. 2012. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/?option=com_institucional&view=interna&Itemid=12&id=5612>. Acesso em: 05 nov. 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

LECINSKI, Jim. **ZMOT - Conquistando o momento zero da verdade**. Google Inc. 2011.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

REUTER. Internautas publicam mais informações do que deveriam, diz pesquisa. Jornal Folha de São Paulo, **São Paulo, 05 set. 2012**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1148736-internautas-publicam-mais-informacoes-do-que-deveriam-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

ANEXO A: Tabela de categorias cruzadas, o tamanho das amostras para cada categoria esta detalhado no ANEXO B.

Categoria comprada	Número de fontes usadas pelo comprador típico	Uso médio de todas as fontes	% de compradores influenciados no ZMOT
Automotivo	18.2	34%	97%
Tecnologia (Produtos eletrônicos)	14.8	30%	92%
Eleitores	14.7	35%	95%
Viagem	10.2	22%	99%
Produtos de saúde sem receita médica	9.8	18%	78%
Bens embalados voltados ao consumidor final: produtos alimentícios	7.3	15%	61%
Bens embalados voltados ao consumidor final: Saúde/Beleza/Cuidados pessoais	7	14%	63%
Restaurantes self-service	5.8	12%	72%
Bancos	10.8	25%	91%
Seguros	11.7	26%	94%
Cartão de crédito	8.6	19%	81%
Investimentos	8.9	20%	89%

Fonte: Lecinski, 2011, p. 39

ANEXO B: Tamanhos das amostras e definições da categoria do comprador

Categoria	Tamanho da amostra dos compradores do estudo	Definição do comprador – adultos com 18 a 70 anos que eram os principais ou que compartilhavam as tomadas de decisão E que:
Automotivo	500	Compraram um novo automóvel nos últimos 2 anos
Tecnologia (Produtos eletrônicos)	500	Compraram um item de tecnologia pessoal nos últimos 2 meses. Os exemplos fornecidos incluíam, computadores, laptops, reprodutores de DVD, reprodutores de Blu-Ray, câmeras digitais, telefones celulares, iPads, TVs, câmeras de vídeo, etc.
Eleitores	503	Eleitores registrados nos EUA que votaram nas eleições de meio de mandato de 2010
Viagem	500	Viagem comprada nos últimos 6 meses
Produtos de saúde sem receita médica	500	Medicamentos, vitaminas ou suplementos comprados sem receita nos últimos 30 dias
Bens embalados voltados ao consumidor final: produtos alimentícios	500	Comprou um produto alimentício nas últimas 2 semanas
Bens embalados voltados ao consumidor final: Saúde/Beleza/Cuidados pessoais	500	Comprou um produto de saúde, beleza ou cuidados pessoais nas últimas 2 semanas. Os exemplos fornecidos incluíam cosméticos, xampu, desodorante, cuidados com a pele, creme dental, etc.
Restaurantes	500	Visitou um restaurante self-service ou casual nas últimas 2 semanas
Bancos	250	Mudou para um novo banco ou abriu uma nova conta bancária nos últimos 6 meses
Cartão de crédito	250	Solicitou um novo cartão de crédito nos últimos 6 meses
Seguros	250	Comprou uma nova apólice de seguro para veículo ou residência ou nova apólice de seguro de vida nos últimos 6 meses
Investimentos	250	Mudou para uma nova empresa de investimento, abriu uma nova conta de investimento ou comprou/negociou ações/comprou títulos do governo ou do tesouro nos últimos 6 meses

Fonte: Lecinski, 2011, p. 68