

# MARKETING DIGITAL

PAULO FALCÃO ALVES



# **MARKETING DIGITAL**

## **AUTOR**

Paulo Falcão Alves

**ISBN:** 978-989-99273-7-7

**DOI:** <https://doi.org/10.23882/eb.22.7377>

Faro, 2022.



# **ÍNDICE**

06	<b>MARKETING</b>
15	<b>TENDÊNCIAS DE MARKETING</b>
33	<b>MARKETING NA ECONOMIA DIGITAL</b>
52	<b>PLANO DE MARKETING</b>
66	<b>BIBLIOGRAFIA</b>

## MARKETING

Podemos começar por enquadrar o marketing no âmbito das disciplinas de comunicação como a publicidade ou as relações públicas. Na verdade, com a evolução dos mercados, estas três disciplinas tendem a aproximar-se cada vez mais umas das outras, fruto do advento do digital. Podemos considerar o marketing como uma disciplina que engloba um conjunto de atividades com objetivo de entender e atender às necessidades de um determinado segmento de clientes de modo a fidelizá-los a uma determinada marca ou serviço, por outras palavras – corresponde à identificação de uma necessidade e a satisfação dessa necessidade com um produto ou serviço. Vejamos algumas das definições mais conhecidas:

*«marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large»*  
(AMA, 2013)

*«marketing isn't just a posh word for "selling". It's much more radical than that. Marketing in the wildest and best sense is about aligning your whole business to the changing needs of your customers»*  
(David Parish in Kotler et al., 2017)

*«marketing is too important to be left to the marketing department»*

(David Packard, co-founder of Hewlett-Packard in Kotler et al., 2017)

*«marketing is as important as engineering to the success of Apple»*

(Steve Wozniak, co-founder of Apple in Kotler et al., 2017)

*«the process of meetings needs profitably (...) a focus on the customer, but also on the company and its objectives»*

(Gumesson in Kotler et al., 2017)

*«there will always be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him/her and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed is to make the product or service available»*

(Peter Drucker in Kotler et al., 2017)

*«the purpose of business is to create a customer. The business has two – and only two – basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs. Marketing is the distinguishing, unique function of the business»*

(Peter Drucker, in Kotler et al., 2017)

*«marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes, and is geared towards marketing promises through value proposition, enabling the fulfillment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers' value-generating processes thereby supporting value creation in the firm, customers and stakeholders»*  
(Gumesson, in Kotler et al., 2017)

Como será fácil de entender, o marketing apenas se assume como disciplina estratégica em meados do século XX como forma de dar resposta à necessidade das empresas em vender os seus produtos face ao aumento da concorrência. No entanto, a realidade dos mercados nem sempre foi assim. No início do século XX a concorrência era mínima e as mercadorias eram vendidas a baixo custo e em grandes quantidades. Estávamos na era da industrialização onde tudo o que era produzido era imediatamente vendido pois não havia oferta suficiente. Como referia Henry Ford *«qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto!»*. Para Henry Ford os carros deveriam ser pretos pois era atinta mais barata e secava mais facilmente, possibilitando uma maior eficácia de produção refletindo-se em custos mais baixos para o consumidor.

Esta estratégia empresarial foi conhecida como *Fordismo* – a produção em massa através de linhas de produção automatizadas. Assistíamos à II Revolução Industrial e ao surgimento do marketing 1.0 cujo foco assentava no produto e no consumo de massa, assente num modelo de transações de um-para-muitos. Nesta época, as empresas não estavam muito preocupadas nem com a qualidade do que era vendido, nem com

as exigências dos seus clientes, pois a oferta era bem menor que a procura. A sua estratégia preocupava-se apenas com a maximização da produção baseando-se na premissa de que os consumidores preferem produtos acessíveis e de baixo custo. Face à industrialização e à queda do regime feudal, as cidades, de um momento para o outro, começaram a ser invadidas por camponeses à procura de melhores condições de vida. Esta mão-de-obra era imediatamente engolida pelas fábricas burguesas permitindo uma maior eficácia da máquina de produção levando ao surgimento de uma nova classe social – o proletariado. Este aumento populacional nos centros urbanos levou a que a procura por bens essenciais disparasse, levando ao aumento da procura e por sua vez a um maior escoamento de produtos, originando *«muitas vezes os consumidores a consumirem produtos que não precisavam, o que, por sua vez, criou uma cultura de consumismo»* (Kotler et al., 2021: 50).

Com a população agrícola a ser atraída para as cidades, e conseqüentemente para a indústria, o poder de compra disparou, levando ao surgimento de investidores com o objetivo de também eles terem acesso a uma fatia do bolo capitalista através da implementação de melhores técnicas de produção e rentabilização industrial. O objetivo passava por produzir com métodos mais baratos que permitissem atingir lucros mais altos. Nesta época o marketing ainda era desconhecido e apenas os planos de custos de produção eram valorizados – estávamos na era do marketing 1.0 - o marketing centrado no produto.

Após o *crash* da bolsa de Wall Street em 1929, as empresas começaram a sentir imensas dificuldades em escoar os seus produtos, o que levou à falência inúmeros negócios face à queda das suas ações em bolsa. Este fenómeno originou a grande depressão americana e que só veio a terminar dez anos mais

tarde – pela primeira, vez a ótica de produção em massa é posta em causa. Apesar de esta crise ter tido lugar na América, os seus efeitos propagaram-se por toda a Europa, fruto da redução drástica das importações e das exportações. Com o aumento do desemprego, o poder de compra desceu em flecha e a procura diminuiu. Era urgente encontrar novas estratégias empresariais de modo a dar resposta a esta crise económica. O modelo de produção em massa a baixos custos tinha falido. Era urgente aumentar as vendas de forma a poder escoar a produção em excesso. É neste momento que o marketing e a publicidade se apresentam como ferramentas de comunicação estratégica tendo como objetivo principal vender. Entramos na era do marketing 2.0, «acompanhado pelos movimentos de contracultura e anti consumismo – entre o fim dos anos 60 e início dos anos 70» (Kotler et al., 2021: 50) onde o foco deixou de ser a produção em massa e passou a ser o consumidor, nos seus desejos e necessidades (Kotler, 2021).

A satisfação do cliente passou a ser a principal estratégia das empresas e que foi traduzido na célebre frase “*o cliente tem sempre razão*”. O marketing 2.0 tinha como objetivo a satisfação do cliente e para isso a oferta teria de ser diversificada e adaptada às necessidades do consumidor. Paralelamente, com o aumento de empresas estimuladas pela industrialização, levou a que os mercados começassem a competir entre eles devido ao aumento da concorrência. Este cenário obrigou as empresas a investir em estudos de mercado que seriam úteis para a elaboração de estratégias de marketing e publicidade através dos novos meios de comunicação como a rádio e a televisão. Esta nova era levou ao surgimento de vários intelectuais, e estratégias de mercado, que tinham como objetivo perceber esta nova realidade e encontrar

forma de estimular o processo de compra. Um desses estratégias foi Jerome McCarthy, um professor de marketing americano, nascido na grande recessão americana, e que esteve na base daquilo que hoje conhecemos como marketing-mix (Kotler et al., 021)).

O marketing-mix tinha como objetivo aplicar estratégias de marketing empresariais que pudessem influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo. Foi de facto uma ferramenta extremamente eficaz para ajudar a planear o que oferecer ao consumidor e assentava em quatro premissas: *price* (preço), *product* (produto), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção). O produto é aquilo que a empresa oferece aos seus clientes tendo como objetivo a satisfação de uma determinada necessidade. O preço é o valor adequado que a empresa estabelece para a aquisição desse produto. É o valor que os clientes estão dispostos a pagar para adquirirem um determinado produto ou serviço. A definição do preço correto está ligada a fatores como os custos de produção, de concorrência e no valor que o cliente final estará disposto a pagar pelo mesmo. Após definido o preço passamos para a fase da distribuição que consiste em tornar o produto acessível ao consumidor através dos mais variados pontos de venda, quer físicos, quer digitais. A fase final do marketing-mix consiste em criar o desejo de aquisição desse produto ou serviço através da publicidade, assente em estratégias de marketing e relações públicas devidamente pensadas e desenvolvidas com base no perfil correto de seu público-alvo ou *persona* (Ibid.).

Esta nova era foi também caracterizada pela *cientificação do marketing*, onde através de disciplinas como a estatística, a antropologia ou a psicologia, são desenvolvidos planos

estratégicos cada vez mais exatos e eficazes. A partir desta data, as estratégias de vendas, a publicidade, o marketing e as relações públicas tornaram-se essenciais para a eficácia comercial de qualquer negócio. Após a fase do marketing centrado no consumidor e na satisfação das suas necessidades, surge um novo problema – como fidelizar o cliente? Na verdade, fica mais dispendioso angariar novos clientes do que manter os já existentes, «*já não basta satisfazer o cliente – é preciso encantá-lo e fidelizá-lo*» (Nunes & Cavique, 2004: 46). É nesta fase, em finais do século XX, com a massificação da Internet e do acesso livre à informação que surge o marketing 3.0 – o marketing centrado no humano. As empresas passam a estar não apenas preocupadas em vender produtos, mas também na forma como esses produtos são vendidos, «*incorporando práticas de marketing ética e socialmente responsáveis nos modelos de negócio*» (Kotler et al., 2021: 52).

Com a globalização, o sucesso dos negócios deixa de estar ligado à dimensão das empresas, mas antes na sua originalidade e criatividade em oferecer produtos e serviços com uma mais-valia significativa face aos seus concorrentes. Por outro lado, o fluxo de inovação que era apenas criado a partir de dentro alterou-se. As empresas percebem que, face ao ritmo de inovação, era necessário incluir o próprio público nas tomadas de decisão acerca dos novos produtos e serviços.

A ascensão dos mercados *online* veio revolucionar todas as estratégias de marketing do século XX, onde o consumidor deixa de estar apenas exposto às mensagens das empresas, mas procura também aconselhar-se junto dos seus pares, revelando mais confiança na opinião de um amigo do que na mensagem estratégica da própria marca. É através das redes sociais que o consumidor procura informar-se acerca do melhor produto ou

serviço, acedendo a fóruns de discussão, a *websites* especializados e naquilo que é partilhado nas suas redes de contacto, preocupando-se e deixando-se influenciar cada vez mais pela opinião dos outros. A mobilidade oferecida pelos telemóveis de última geração e pelas redes de *wi-fi*, veio permitir ao consumidor estar em permanente contacto com a marca, permitindo-lhe comparar preços enquanto passeia pela loja ou aceder a críticas sobre o produto ou serviço. O consumidor deixou de ter um papel passivo e passou a ter um papel ativo num mundo onde as empresas são obrigadas a marcarem presença num ambiente transparente e em rede (Ibid.).

Na era do marketing 3.0 os consumidores unem-se e interagem entre si com base numa relação muitos-para-muitos. Entramos na era do marketing digital caracterizado pela utilização das novas tecnologias de informação que permitem desenvolver novas estratégias, novos tipos de interação e novas oportunidades de mercado. O marketing passa a estar centrado no humano, onde a marca tenta refletir valores humanos de forma a aproximar-se mais dos seus clientes. Entretanto, com a massificação das redes sociais, o marketing 3.0 evolui para o marketing 4.0, onde o marketing tradicional se funde com o *novo* marketing digital, um marketing assente na gestão de redes digitais de partilha.

Desde o início do século XXI que a tecnologia em rede se tem vindo a massificar, levando que a sociedade, aos poucos, se fosse habituando a comunicar e interagir através de ecrãs, abrindo uma oportunidade para os gestores de marketing explorarem esta nova realidade, onde a comunicação face-a-face é substituída por uma comunicação mediada por ecrãs digitais. Esta transformação levou a que as novas estratégias de

marketing não se focassem apenas na presença física dos consumidores, mas também nos mundos virtuais por onde eles navegam, alterando profundamente a sua forma de se relacionarem com as marcas. Atualmente, tudo aquilo que fazemos, desde que acordamos até que nos deitamos, toda a informação que disponibilizamos através das mais variadas *apps*, são guardadas e trabalhadas por aquilo que hoje conhecemos por *big data*, levando a um nível de persuasão assente numa personalização em massa até agora nunca presenciada (Kotler et al., 2021).

Estas realidades demonstram a capacidade, e ao mesmo tempo a necessidade, do marketing em se adaptar a estas novas tendências, nomeadamente ao percurso do consumidor nesta nova era digital.

Para Kotler et al. (2017) o grande desafio dos gestores de marketing no século XXI irá residir na capacidade de guiar os consumidores num processo que se inicia na atenção e acaba na advocacia. Um *upgrade* do marketing 3.0 centrado no indivíduo, mas abrangendo todos os aspetos do percurso do consumidor.

Entretanto, com a evolução da IA, o processamento de linguagem natural (PLN), da tecnologia de sensores e da IoT surge o marketing 5.0 que engloba os elementos centrados no humano do marketing 3.0 e com os da capacitação tecnológica do marketing 4.0. É por definição a aplicação de tecnologia humanizada como forma de comunicar e potenciar valor na sua relação com o cliente – a chamada *Next Tech* (Kotler et al., 2021). Um conjunto de tecnologias como a IA, a PLN, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, IoT e *blockchain*.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING

### O novo consumidor

O tempo em que hoje vivemos é muito diferente daquele que existia há vinte anos atrás. Um mundo assente numa base tecnológica de conectividade e transparência, onde as estruturas verticais foram definitivamente diluídas em estruturas horizontais e dinâmicas.

O consumidor do século XXI tem mais voz, e usa-a para partilhar histórias e experiências, boas e más, sobre as marcas. Para Kotler (et al., 2017), as opiniões trocadas *online* são mais eficazes do que qualquer campanha de publicidade, pois os consumidores tendem a seguir as tendências do seu círculo de amigos, influenciando assim as suas decisões de compra. O mesmo se passa com a procura de informação - hoje não procuramos notícias nos jornais tradicionais, ao contrário do passado onde a CNN ou a BBC eram os *media* de referência<sup>1</sup>. Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros, com as suas experiências, pois sabem que são isentas e imparciais não hesitando em partilhá-las com os seus pares, tornando-se num elemento ativo e importante na cadeia de valor de qualquer negócio, onde aquilo que é mau e deficiente é exposto sem qualquer hesitação numa sociedade cada vez mais transparente e conectada.

---

<sup>1</sup> Numa sondagem efetuada pela revista Variety, os jovens entre os 13 e os 18 anos atribuem mais credibilidade às celebridades do Youtube do que às estrelas de Hollywood (Kotler et al., 2017).

Enquanto no passado os mercados tradicionais lidavam com um cliente passivo e com idades mais avançadas, hoje surge um novo tipo de consumidor, um consumidor mais jovem, de classe média, com uma forte capacidade de mobilidade e conectividade (ibid.).

Um consumidor em constante movimento e mutação adaptando-se às tendências mais atuais e eficientes, com acesso a informação a toda a hora e em qualquer local através dos mais variados dispositivos móveis. Consumidores que antes de adquirirem um produto já pesquisaram imensa informação e opiniões de outros consumidores que partilham as suas experiências levando-os a um processo de compra mais eficaz.

*«as buscas no Google mostram que oito em cada dez utilizadores de smartphones nos EUA fazem pesquisas móveis nas lojas»*  
(Kotler et al., 2017: 46)

Nesta economia digital, os consumidores estão mais capacitados a avaliar a promessa da marca e o seu posicionamento, obrigando as empresas a uma transparência total e a uma dinâmica nunca antes experienciada. Com o aumento da conectividade o consumidor fica mais exposto a todo o tipo de mensagens, ficando sem tempo para avaliar ou refletir sobre todos os benefícios e características dos produtos. Torna-se, portanto, necessário encontrar o momento ideal para surgir perante o consumidor de uma forma diferenciada – o fator UAU! (Kotler et al., 2017).

Uma das primeiras formas de descrever o percurso do consumidor foi criada através do modelo AIDA: *atenção, interesse, desejo e aquisição*, contudo, e de forma a acompanhar as novas tendências, este percurso foi substituído pelos 4As: *atenção, atitude, ação e nova ação*.

As fases do interesse e do desejo são substituídas pela atitude, surgindo uma nova fase a *nova ação*. Os consumidores começam por conhecer a marca (*atenção*), revelam o seu gosto ou desgosto (*atitude*), decidem se devem ou não adquirir (*ação*) e após essa experiência decidem ou não em voltar a comprar (*nova ação*) (Kotler et al., 2017).

«os consumidores conhecem uma marca (*es- tão atentos*), gostam ou não gostam da marca (*atitude*), decidem se devem comprar (*agem*) e decidem se a marca vale uma re-ativação da compra (*voltam a agir*).»  
(Kotler et al., 2017: 86)

Entretanto, com a evolução dos mercados estes modelos foram ultrapassados, obrigando as marcas a se ajustarem às *novas* necessidades de cada consumidor. Enquanto no passado a *atitude* era uma tarefa que cabia essencialmente ao próprio, hoje, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade - muitas das decisões pessoais são reflexo de decisões sociais. Por outro lado, enquanto no passado a fidelidade a uma marca se refletia na sua recompra, atualmente, a fidelidade mede-se pela advocacia positiva - através da recomendação da marca. A par destas novas realidades os consumidores também estão mais bem informados quando decidem optar pela compra, pedindo conselhos e partilhando as suas experiências (ibid.).

Estas transformações levaram a que o modelo de percurso do consumidor fosse substituído pelos 5As: *atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia*.

A *atenção* continua a ser a primeira fase, onde os consumidores são expostos às marcas não apenas através da publicidade, marketing ou relações públicas, mas também pela advocacia. É através dessa exposição que os consumidores se vão sentir, ou não, atraídos por uma determinada marca – o fator UAU! (Kotler et al. 2021).

Depois de passarem a fase da *atração* os consumidores começam a pesquisar informação e a pedir aconselhamento junto de amigos e familiares em busca de mais informação – estamos na fase do *aconselhamento*. Esta fase é bastante crítica pois expõe o consumidor a uma infinita floresta de informação, quer *online*, quer *offline*, obrigando a uma seleção mais difícil da informação. Se os consumidores se sentirem seguros com a informação recolhida passam para a fase seguinte – a *ação*. De referir que a ação não se limita apenas ao ato da compra englobando todo o acompanhamento e experiência durante e após a aquisição. Caso a experiência se revele positiva os consumidores podem passar para a última fase – a *advocacia*, tornando-se fiéis defensores da marca, recomendando-a espontaneamente sem que isso lhes seja solicitado (Ibidem).

Por vezes, esta advocacia só se torna ativa perante uma advocacia negativa, levando a que o próprio consumidor se sinta na obrigação de defender a marca de uma avaliação que considera injusta. Ao contrário dos modelos anteriores, o modelo dos 5As não é linear, pois o consumidor pode apenas despertar a sua atenção após ter sido exposto a uma advocacia positiva ou uma recomendação de um amigo ou familiar, saltando da atenção para o aconselhamento. Noutros casos, os defensores das marcas podem não ser necessariamente os compradores da marca. Veja-se por exemplo os carros da Tesla que são igualmente defendidos por aqueles que não compram a marca, mas que defendem os seus produtos, passando da ação

diretamente para a advocacia positiva (Ibid.).

O tempo que os consumidores gastam no seu percurso de compra também pode variar segundo as categorias de produtos. Nas categorias de bens de consumo, a atenção e a atração ocorrem quase em simultâneo, sendo o tempo gasto no aconselhamento muito curto. Trata-se de uma categoria onde o consumo é feito quase de forma instantânea e impulsiva. Já no que toca aos bens mais caros como uma casa ou um automóvel, os consumidores estão dispostos a gastar mais tempo a pesquisar e colocar questões antes da decisão de compra. Durante as fases dos 5As, é na fase do *aconselhamento* e da *ação* que os consumidores estão mais suscetíveis de serem influenciados. A fase do *aconselhamento* surge como uma oportunidade para os consumidores construir a sua própria perceção da marca. Quanto mais alto é o risco de aquisição maior é o percurso do consumidor. Pelo contrário, quanto menor for o risco de aquisição mais curto se torna o percurso do consumidor.

Na verdade, os consumidores do século XXI confiam mais na opinião dos seus pares do que na publicidade ou numa qualquer celebridade.

Fig. 1 - Mapear o consumidor através dos 5As (Kotler et al., 2017: 91)



Segundo Kotler et al. (2017), os segmentos com maior tendência de praticarem uma advocacia positiva das marcas são os jovens, as mulheres e os net-cidadãos - os segmentos mais influentes da era digital. Os consumidores mais jovens ajudam a determinar as tendências dos mais velhos em particular no que toca à música, cinema, comida, moda e tecnologia pois são os primeiros a experimentar novos produtos e experiências da marca, tornando-se assim um dos alvos preferidos dos gestores de marketing. Os jovens não têm receio em experimentar novos

produtos ou serviços, ao contrário dos mais velhos que são mais conservadores no que toca a novas experiências.

Este fenómeno foi verificado, por exemplo, com o lançamento do iPod em 2001 com forte adoção pelos jovens e em 2010 com o lançamento do Netflix onde os jovens também foram os primeiros a adotar este serviço de *streaming*, tal como o Instagram ou o Twitter que apenas conheceu uma real evolução quando os jovens começaram a usar a sua plataforma – se as marcas querem influenciar os mercados têm que conquistar primeiro a mente dos jovens (Kotler et al., 2017).

Já as mulheres tendem a recolher o máximo de informação sobre um determinado produto, ao contrário dos homens que preferem optar pelo caminho mais rápido. As mulheres são mais táticas, retrocedendo por diversas vezes no seu processo de compra tentando ter a completa certeza de que a sua ação de compra é de facto a mais ajustada – o produto perfeito. Por outro lado, ainda são as mulheres que “governam” os lares, conferindo-lhes por esse motivo o poder de decidir aquilo que deve ou não ser adquirido para toda a família, desde o detergente à televisão. Mas esta influência não se resume apenas aos lares, as mulheres também estão a ganhar terreno no mercado de trabalho. Num relatório efetuado em 2013, as mulheres eram responsáveis por cerca de 41 por cento das decisões de compra nas empresas americanas (Ibid.).

Já no que toca aos net-cidadãos, um termo cunhado por Michael Hauben (in Kotler et al., 2021), devido ao facto de estes estarem em constante contacto com os seus pares, tornaram-se num veículo de excelência para a promoção das marcas, partilhando as suas experiências e emoções com as suas “esferas digitais”, levando a que a marca possa ser vista de forma positiva, expressando de forma efusiva as suas opiniões e experiências,

levando a que outros desejem também experimentar a marca pois acreditam na palavra uns dos outros, supondo que não existe qualquer interesse oculto por detrás desse comportamento.

No entanto estes net-cidadãos também podem ser críticos vorazes gozando do anonimato para poderem expressar as suas opiniões, por vezes, de forma agressiva – a base do *cyberbullying*. Assim, a conectividade é provavelmente a maior transformação que ocorreu no marketing tradicional, levando-nos a questionar todas as regras e teorias criadas no passado acerca do consumidor, do produto e da marca.

Vejamos o exemplo da Amazon que alterou por completo o mercado livreiro tradicional; a Netflix que acabou com as tradicionais lojas de aluguer de filmes ou o Spotify que agitou o funcionamento do mercado das editoras e de música.

Cada vez é mais difícil segmentar ou direcionar a comunicação para um qualquer posicionamento de uma marca ou produto pois a qualquer momento o *jogo* altera-se e todo o esforço poderá ter sido em vão - sem falar no investimento que deixaria de ter sentido. É certo que o marketing digital não irá substituir o marketing tradicional, ambos irão coexistir de forma a servir o consumidor cada vez melhor, o que falta saber é como esse processo se irá implementar e desenvolver. Entramos na era da tecnologia em rede onde o consumidor pode em tempo real, à medida que passeia por uma loja física, receber no seu *smartphone* ofertas personalizadas de acordo com as suas preferências de compra, com acesso a descontos ou *vouchers* promocionais através da acumulação de informação que a loja vai adquirindo do cliente.

Num futuro próximo, será ainda mais difícil transmitir a mensagem de uma marca pois a atenção do consumidor é cada vez mais limitada.

As conversas que os consumidores têm acerca das marcas nas redes sociais também têm que passar a fazer parte das conversas com os gestores de marketing através da confiança e de uma ligação de proximidade. A conectividade que as redes sociais oferecem permite que os consumidores possam expressar as suas opiniões de forma aberta e global, tornando essas opiniões o alicerce que as marcas precisam para ter sucesso.

### *Tecnologia ao serviço do marketing*

A IA teve sempre como um dos seus principais objetivos replicar as características cognitivas dos humanos. Através da *big data*, a IA consegue desenvolver estratégias de marketing personalizado, oferecendo a cada indivíduo uma oferta de acordo com os seus desejos através da criação de padrões de consumo, podendo mesmo antever as probabilidades de sucesso de novos produtos.

Por outro lado, a IA, aliada ao processamento de linguagem natural (PLN), à tecnologia de sensores e à robótica pode tornar-se numa ferramenta de marketing poderosa, realizando tarefas que outrora eram apenas realizadas por humanos como é o caso dos *call centers* com os *chatbots* ou robôs de conversação (Kotler et al., 2021).

O reconhecimento facial também já está a ser implementado em muitos setores permitindo identificar características como o grupo demográfico ou género dos clientes. A realidade aumentada é outra tecnologia em crescimento pois permite aos clientes experimentarem os produtos antes de os adquirirem como é o exemplo da marca IKEA.

Outra tecnologia em rápido crescimento é a tecnologia de sensores, que quando implementada numa loja permite seguir

o trajeto dos clientes oferecendo-lhes promoções em tempo real sem que estes percebam que estão a ser monitorizados.

A retalhista Tesco através do reconhecimento facial nas suas bombas de gasolina no Reino Unido, capta o rosto do condutor e através de IA estima a idade e género do mesmo para de seguida lhe enviar anúncios relacionados com o seu perfil demográfico. Outro exemplo é o da Disney que através da recolha de emoções através de câmaras instaladas nos seus cinemas consegue detetar quais as cenas que os espetadores mais gostam e assim melhorar a realização de projetos futuros. A British Airways também desenvolve experiências para detetar o *estado de espírito* dos seus passageiros, permitindo aos assistentes de bordo identificar os passageiros mais aborrecidos e tentar fazer com que se sintam mais confortáveis (ibid.).

Fig. 2 – Tecnologia de sensores (Kotler et al., 2021)



É através de empresas como o Facebook, Microsoft, Google ou Amazon que estes dados são recolhidos e trabalhados, para mais tarde serem usados no desenvolvimento

de novos produtos e campanhas publicitárias personalizadas, construindo gigantescas bases de dados com toda a informação acerca dos nossos hábitos e costumes.

Algumas das técnicas mais usadas para a recolha destes dados assentam na atribuição de descontos após o cliente atingir um determinado valor em compras. Esta técnica permite às empresas, normalmente as empresas de retalho, a criação de gigantescas bases de dados com o objetivo de guiar os consumidores para aquilo que pretendem vender, criando ao mesmo tempo a sensação de que a sua escolha é pessoal e única.

Estimasse que o gigante de venda a retalho Walmart tenha informação dos hábitos de consumo online de cerca de 60 por cento dos adultos americanos, partilhando essa informação com cerca de cinquenta outras empresas. Mas a Walmart não se limita apenas a recolher dados sobre aquilo que os consumidores compram, também monitoriza os seus movimentos dentro das lojas físicas através da tecnologia *wi-fi* e de sensores (Lupton, 2015).

A Target, outro gigante do mercado retalhista americano, usa combinações dos hábitos de compra dos seus clientes não apenas para saber, por exemplo, se uma determinada cliente está grávida, mas também para saber quando está previsto o nascimento do bebé através dos seus padrões de compra, utilizando posteriormente uma comunicação personalizada com produtos que seadequam ao seu estado como por exemplo loções anti celulite (ibid.).

De modo a se precaver de futuras acusações de manipulação por parte dos seus clientes com base no grau de informação que a Target recolhe através dos seus hábitos de consumo, a empresa para além de enviar *vouchers* com promoções de agrado do cliente, envia também outros produtos

completamente opostos para afastar qualquer tipo de suspeita (Duhigg *in* Lupton, 2015). Outro exemplo surge com a cadeia de supermercados australiana Woolworths, que também é dona de uma empresa de seguros, e que através dos hábitos de compra dos seus clientes consegue criar planos de seguros com base nesses hábitos de consumo.

Segundo Kotler et al. (2021) podemos enumerar quatro formas de a tecnologia impulsionar as práticas de marketing, nomeadamente: i) a tomada de decisões com base nos dados através da análise de perfis e da pegada digital dos clientes; ii) a previsão de resultados de estratégias e táticas de marketing através da análise de dados possibilitados pela IA como o lançamento de novos produtos ou campanhas; iii) a simbiose entre o físico e o digital com a aplicação da tecnologia de sensores e a IoT possibilitando uma experiência omnicanal contínua oferecendo ao mesmo tempo um tratamento personalizado e, por fim, iv) a otimização de tarefas com vista à melhoria da produtividade substituindo operações como os *call centers* através dos *chatbots* ou a aplicação da RA ou RV na apresentação de soluções aos clientes.

### *Perigos e vantagens da digitalização*

Segundo Kotler et al. (2021) existem cinco perigos e cinco promessas que a passagem de átomos para bits (Negroponte, 1995) nos podem trazer. A primeira ameaça vem da perda de empregos através da substituição do homem pela máquina com objetivo de aumentar a eficiência e produtividade.

Os empregos mais vulneráveis serão aqueles que executam tarefas redundantes e propensas ao erro humano como por exemplo o empregado de uma caixa de supermercado ou o funcionário de um balcão de atendimento.

O segundo perigo vem da desconfiança e receio que os avanços tecnológicos podem trazer ao nosso dia-a-dia, nomeadamente no que diz respeito à IA e à sua superação em relação à inteligência humana. Contudo, e conforme Ficher,

*«(...) as novas tecnologias incomodam as pessoas que estão contra elas por várias razões, mas quando se ultrapassa a fase da novidade há uma tendência para serem absorvidas e passarem a fazer parte da vida quotidiana.»*

(Ficher in Bertman, 1998: 47)

Outra das grandes questões tem a ver com a privacidade e segurança pois com o acesso aos nossos dados e aos algoritmos assentes em IA, as organizações, quer privadas, quer governamentais, ganham a capacidade de conhecer o nosso perfil ao mínimo detalhe e assim antever o nosso comportamento. Por outro lado, a sociedade ao aceder e construir os seus alicerces com base na tecnologia em rede torna-se muito mais vulnerável a ataques exteriores e que podem ser devastadores quer ao nível individual quer ao nível da segurança nacional.

A dificuldade em distinguir a verdade da mentira no mundo digital já se tornou numa das maiores ameaças desta nova era digital onde cada vez mais é difícil distinguir um facto de uma mentira face à substituição dos *media* tradicionais pelos *novos media* podendo causar danos irremediáveis às organizações e à própria sociedade.

Por fim, o último perigo que Kotler nos fala tem a ver com a forma como deixamos de nos relacionar fisicamente uns com os outros e passamos a interagir através de ecrãs onde os

signos do real são, aos poucos, substituídos por novos signos digitais, através dos quais o indivíduo aprende a expressar sentimentos de formas até hoje nunca experienciadas, provocando profundas transformações no seio do laço social.

Contudo, e apesar das ameaças que a pós-modernidade nos pode vir a trazer, surgem também novas oportunidades que devemos aproveitar. Uma dessas oportunidades tem a ver com a facilidade com que qualquer indivíduo pode hoje criar um negócio de sucesso através da inovação e da criatividade a nível global, destronando, e mesmo aniquilando, negócios até então dominantes como é o caso da Uber, NetFlix ou Airbnb. A globalização e a eliminação das fronteiras físicas são uma oportunidade para as empresas se envolverem a nível global e, com base no conhecimento disponível *online*, criarem uma base de riqueza altamente sustentável.

Outra oportunidade está relacionada com a forma como hoje nos relacionamos com as máquinas permitindo-nos otimizar o tempo que outrora era gasto em tarefas triviais aproveitando as funcionalidades que a tecnologia nos oferece para ganhar mais tempo livre como é o caso dos frigoríficos inteligentes ou dos robôs sociais.

Por fim, o aclamado fim dos combustíveis fósseis representa outra oportunidade para a criação de um planeta mais verde onde a partilha de veículos, ou eletricidade, pode contribuir para uma maior sustentabilidade do planeta.

Em boa verdade, no mundo imagético em que vivemos é cada vez mais difícil captar a atenção do público sendo preciso adotar novas técnicas para atingir os objetivos estratégicos das marcas. A publicidade segmentada e personalizada para o público-alvo é algo que pode ser explorado através das tecnologias avançadas onde, através da IA, podem ser criados

múltiplos anúncios, com diferentes combinações de texto e imagem adaptados ao perfil do consumidor bem como a colocação estratégica desses anúncios nos mais variados *media* digitais (Kotler et al., 2021).

Outra estratégia passa por criar anúncios menos intrusivos, histórias que se enquadram no perfil do consumidor, onde este se identifica e partilha com os seus pares – estamos a falar do marketing de conteúdo e da advocacia positiva. A distribuição também pode ser otimizada através, por exemplo, da entrega de produtos através de *drones* ou o reconhecimento facial para pagamento em loja.

Os lojistas podem ainda melhorar a experiência de compra através da colocação de sensores que ajudarão a fazer ajustes na conceção desses espaços de modo a melhorar a experiência do cliente com a marca.

### *Físico Vs Digital*

Embora nos últimos anos tenhamos vindo a assistir à adoção de práticas e costumes assentes numa tecnologia transversal a todas as classes sociais como é o caso da Uber ou da Netflix, as empresas tiveram que criar estratégias que possibilitem essa transição para os seus clientes, ou seja, proporcionar canais digitais alternativos aos tradicionais canais físicos.

Embora não seja uma tarefa fácil, as empresas estão apostadas em aplicar valor neste novo tipo de interação B2C. Para Kotler et al. (2021) existem algumas técnicas que podem ser úteis para atingir este objetivo como serão caso de incentivar o uso das plataformas digitais e através dessa utilização aplicar descontos ou incentivos aos seus clientes.

Estas práticas permitem às empresas conhecerem o grau de satisfação dos seus clientes e atuarem rapidamente caso surja algum problema. Claro que para que isto aconteça as empresas têm de investir em infraestruturas tecnológicas que suportem estes desafios bem como profissionais que saibam gerir estas situações.

Será através da oferta de novas experiências aos clientes que as empresas se irão diferenciar da sua concorrência, aplicando e utilizando as suas estratégias sempre numa visão omnicanal – a geração Y e Z já não se contentam com o básico. As empresas têm que repensar a sua relação com o cliente criando e oferecendo mais valor através do uso da tecnologia – da *Next Tech*. A *Next Tech*, ou se quisermos as tecnologias avançadas, estão na base do marketing 5.0 através da capacidade computacional.

Estas tecnologias avançadas como a IA, PLN, tecnologia de sensores, robótica, RA, IoT e *blockchain* irão permitir replicar capacidades humanas fruto da evolução da máquina inteligente iniciado por Alan Turing.

Fig. 3 – Humano Vs Máquina (Kotler et al., 2021)



A capacidade de gerir informação é um fator-chave que define a diferença entre homem e máquina e que podemos exemplificar através da figura 3. O ruído representa dados atípicos que podem surgir na análise de uma determinada variável e que apenas os humanos conseguem identificar como tal através do senso comum e de considerações ao nível da ética e da moral. Embora as máquinas consigam analisar, organizar e disponibilizar gigantescas bases de dados, cada vez mais essenciais ao desempenho de um gestor de marketing, isso

apenas não será suficiente pois no final deverá sempre haver uma análise humana para que esses dados possam ser aplicados de forma correta.

Um desses exemplos surgiu em 2017 quando a United Express decidiu retirar um passageiro de um dos seus aviões para dar lugar a um passageiro prioritário tomando essa decisão com base num algoritmo que atribuiu ao passageiro a ser retirado a classificação de “menos valioso” face ao seu relacionamento com a marca. O que o algoritmo não fez foi identificar esse passageiro como um médico que estava nesse voo pois precisava de observar um seu paciente no dia seguinte levando a uma onda de críticas e de má advocacia para com a marca.

Outro exemplo foi quando o *chatbot* Tay da Microsoft, concebido para identificar tweets abusivos, começou a responder a esses mesmos tweets com mensagens igualmente ofensivas levando a que fosse retirado 16 horas depois do seu lançamento. A Google também teve um problema idêntico quando o seu algoritmo de reconhecimento de imagens etiquetou como gorilas as fotografias de indivíduos de raça negra.

Na verdade, a falta de sensibilidade da IA é um dos maiores desafios da sua aplicação (Kotler et al., 2021).

Fig. 4 – Hierarquia de gestão de conhecimento (Kotler et al., 2021: 149)



Importa referir que nem todas as tarefas podem ser automatizadas pois o contacto interpessoal continua a ser indispensável em muitas situações. Embora as máquinas consigam interpretar comportamentos e padrões de ação, ainda não conseguem interpretar motivos subjacentes às ações como as atitudes ou valores.

A conjugação de ambos será o futuro da experiência do cliente (CX). Na verdade, os consumidores já estão habituados a conjugar ambas as realidades como por exemplo nas suas experiências *omnicanal* como o *webrooming* e o *showrooming*.

A *customer experience* (CX) irá tornar-se essencial para o sucesso das empresas do século XXI onde a vantagem não estará apenas no produto, mas na forma como os consumidores o avaliam, compram, usam e o recomendam (Kotler et al., 2021: 143). Um estudo da PwC também verificou que cerca de três em cada quatro clientes consideram que uma excelente CX os fará manterem-se leais à marca, e os clientes estão dispostos a pagar até 16% mais por uma melhor experiência.

## MARKETING NA ECONOMIA DIGITAL

A economia digital, fruto da sua constante evolução, torna difícil a realização de planos a longo prazo pois a qualquer momento as regras do jogo podem mudar. Veja-se o que aconteceu com o iTunes da Apple destronado pelo Spotify com a velocidade e a força de um *tsunami*, desviando receitas de milhares de dólares de um *player* para outro num curtíssimo espaço de tempo, revelando de forma inequívoca que a inovação é a chave para o sucesso!

Segundo dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a China já ultrapassou a Europa e os Estados Unidos no que toca às despesas relacionadas com a inovação, contudo, é importante salientar que esta “inovação” tempor trás uma política de controlo nunca antes vista ou vivenciada. Aqueles produtos que outrora estavam apenas ao alcance de alguns tornaram-se globais e mais baratos como é o caso dos telemóveis ou dos computadores tornando o acesso à tecnologia universal.

No passado, as empresas achavam que a inovação apenas dependia de si, das suas estruturas internas, investindo avultadas quantias de dinheiro em estruturas de I&D. Entretanto, com a evolução tecnológica, este paradigma alterou-se e as empresas tiveram de abrir as suas portas ao exterior – ao seu público, aproveitando esse feedback para o desenvolvimento dos seus produtos e serviços.

Estas transformações abriram as portas a pequenas empresas que outrora não teriam a mínima possibilidade de competir com os gigantes do mercado.

Esta visão pode parecer enganadora pois quando uma destas empresas surge a reivindicar uma parcela do mercado é logo alienada por um gigante da área como aconteceu com o WhatsApp comprado pelo Facebook em 2014 por 16 biliões de dólares.

Importa referir que o Facebook não pagou este valor pela tecnologia usada pelo WhatsApp, pois facilmente conseguiria fazer algo idêntico. O valor pago foi calculado pela quantidade de informação que o Facebook poderia retirar através dos perfis dos seus usuários.

Há alguns anos atrás as empresas de táxis ou as grandes cadeias de hotéis nunca imaginariam ter de concorrer com plataformas digitais como a Uber ou a Airbnb, apresentando os mesmos serviços a preços substancialmente mais baixos onde o sucesso não reside na publicidade mas na opinião dos usuários - na sua *experiência* de compra.

Para isso as empresas tentam conciliar a interação com o seu público, quer de forma *online*, quer *offline* – o marketing 4.0, uma simbiose entre estes dois *mundos*.

Enquanto no passado a segmentação se baseava em dividir o mercado em grupos homogêneos, hoje a segmentação não divide mercados, divide comunidades assentes em redes horizontais e totalmente anárquicas (Kotler et al., 2021).

A forma transparente com que hoje se fazem e criam negócios *online* permite que um determinado negócio no Ocidente seja facilmente replicado em qualquer parte do mundo como é o caso da flipkart.com da Índia inspirada na Amazon, da Alipay na China inspirada na PayPal ou da Grab Malásia inspirada na Uber (Kotler et al., 2017).

Assim, para termos uma melhor eficácia nas ações de marketing devemos segmentar o mercado de modo a atuarmos diretamente com o público que queremos alcançar. A segmentação de mercado representa a divisão de mercados em grupos com características semelhantes no que respeita às suas atitudes, necessidades/desejos e preferências.

Uma segmentação correta de mercado permite que as empresas tomem decisões mais claras sobre quais os segmentos prioritários e quais os segmentos a evitar, permitindo que a empresa desenvolva um programa de marketing mais eficaz, sendo totalmente adaptado ao perfil do seu(s) segmento(s) alvo. Os mercados podem ser segmentados ao nível local, em nichos ou individual, aplicando critérios geográficos, demográficos e psicográficos para o efeito. O marketing mix também teve de ser redefinido de forma a se adaptar ao novo paradigma digital dando lugar ao marketing dos 4C's: *consumer*, *cost*, *convinience*, *communication* (Kotler et al., 2017).

A estratégia deixa de estar focada no produto e passa a focar-se no consumidor - consumidor toma o lugar do produto. Torna-se necessário que as empresas conheçam profundamente seu público-alvo, oferecendo uma solução adequada para seus desejos e necessidades através do envolvimento dos consumidores na fase inicial de conceção do produto ou serviço, permitindo a personalização e aumentando deste modo a proposta de valor. A forma como o preço é determinado também teve de ser reinventada focando-se sobretudo naquilo que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço, podendo oferecer diferentes preços a diferentes consumidores baseando-se nos seus padrões de compra e perfil de consumidor, tornando o preço flexível e dinâmico (Ibid.).

O conceito de canal também está a mudar não se limitando exclusivamente a um ponto de venda ou atendimento físico, podendo também ser virtual ou experimental, fornecendo aos consumidores um acesso fácil e rápido aquilo que necessitam, partilhando os seus produtos ou serviços, como é o caso da Uber ou da Airbnb. Por fim, a comunicação também teve de ser adaptada a este novo paradigma. A promoção do produto não está apenas na mão das empresas, o poder da promoção passou para a rede através da partilha e mensagens entre os consumidores da marca como é o caso do TripAdvisor ou do Yelp já aqui referidos (Kotler et al., 2017).

As empresas têm agora que olhar para os seus clientes não como alvos, mas como amigos, alguém que merece um cuidado e atenção especial, ouvindo-os e respondendo às suas necessidades individuais, criando relações de proximidade fomentando desta forma uma advocacia positiva e uma relação de confiança duradoura.

### Marketing centrado no humano

Segundo Kotler (et al., 2021), embora o lado humano do consumidor tenha sido um pouco descuidado nos modelos de marketing do século XX, hoje, em plena era digital, esse fator deverá ser levado em conta. Os profissionais de marketing devem adaptar-se a esta nova tendência e criar marcas que se comportem como humanos – acessíveis, simpáticas, honestas e comunicativas, tornando-se menos intimidantes. Devem tratar o consumidor como um *amigo*, como sendo parte integral do seu estilo de vida – um marketing centrado no humano, diferenciando as marcas através de características humanas que as aproximem dos seus consumidores.

Uma das formas para atingir este objetivo pode passar por um processo conhecido como *antropologia digital*, o conhecimento dos anseios e desejos dos consumidores de modo a que as marcas possam revelar o seu lado humano criando uma ligação profunda e duradoura – como se de uma verdadeira amizade se tratasse (Kotler et al., 2017).

Para Kotler, esta antropologia digital foca-se na forma como os consumidores interagem, se comportam e usam as interfaces digitais, permitindo descortinar a maneira como estes veem as marcas no ambiente digital.

Entre os vários métodos usados nesta *etnografia digital* salientamos a auscultação social, a *netnografia* e a pesquisa empática. A auscultação social tem como objetivo monitorizar aquilo que está a ser dito sobre uma marca nas redes sociais através de aplicações como Mentionlytics ou a Hootsuite.

É utilizada na avaliação de marketing de conteúdos para monitorizar conversas que ocorrem em torno dos conteúdos publicados *online*, identificando as perspetivas que os consumidores têm acerca da marca, podendo também ser uma ferramenta útil na obtenção de informações sobre a concorrência.

A auscultação social também pode ser uma ferramenta útil para a pesquisa de mercado, onde, ao contrário dos métodos tradicionais como entrevistas ou sondagens, os consumidores se sentem mais confortáveis e abertos para expressarem aquilo que pensam e fazem, podendo captar com mais fidelidade as dinâmicas sociais existentes nestas comunidades (ibid.). A *netnografia*, desenvolvida por Robert Kozinets, adapta técnicas provenientes das disciplinas da Antropologia Social, que consistem no estudo de um grupo através da observação direta da realidade onde esta se insere, as redes sociais, observando os

vários tipos de comportamento, desenvolvendo relações de confiança e proximidade com o seu público alvo, informando-os dos propósitos da sua investigação.

Ao contrário da auscultação social, a netnografia aplica a observação direta do fenómeno que pretende estudar, possibilitando ao investigador uma visão mais clara e objetiva do fenómeno que se pretende analisar. Tal como refere Silva e Pinto (2009: 138) «(...) a pesquisa no terreno é a arte de obter respostas sem fazer perguntas». Por fim, a pesquisa empática, utiliza o método de observação direta participativa.

Ao contrário da netnografia que se limita apenas a observar o fenómeno que pretende estudar, a pesquisa empática usa o diálogo, a troca de impressões e ideias, recorrendo por diversas vezes a uma equipa multidisciplinar com psicólogos, antropólogos, designers ou sociólogos, «*compreender o lado humano dos consumidores através da antropologia digital é o primeiro passo importante do marketing centrado no humano*» (Kotler et al., 2017: 146).

Segundo Sampson (*in* Kotler et al., 2017), para as marcas conseguirem influenciar os consumidores devem possuir atributos humanos tal como a fisicalidade, a intelectualidade, a sociabilidade, a emotividade, a personalidade e moralidade. A fisicalidade tem a ver com a identidade e imagem da marca como o logotipo ou a sua imagem institucional. O design dos produtos e a arquitetura das lojas também contribuem para estes atrativos físicos como é o caso das lojas da Apple e dos seus produtos. Um indivíduo fisicamente atraente tem mais probabilidades de exercer influência sobre os outros e as marcas não fogem a esta exceção. A intelectualidade está associada à capacidade das marcas em inovar, em ir para além do óbvio, através do lançamento de

novos produtos ou serviços como é o caso da Tesla através da inovação de automóveis elétricos ou outros negócios disruptivos como a Uber ou a Airbnb que são vistas pelos consumidores como marcas inteligentes (Kotler et al., 2021). A sociabilidade tem a ver com a capacidade comunicativa das marcas, ouvindo os seus clientes e respondendo às suas expectativas e necessidades com elevada rapidez. Muitas marcas utilizam personagens virtuais como é o caso da Calvin Klein ou da rede de *fast-food*, KFC que recentemente lançou uma versão moderna e digital do seu fundador, Coronel Sanders. A emotividade está relacionada com a capacidade das marcas em se conectarem com os seus clientes de forma emocional através de mensagens inspiradoras usando por diversas vezes o humor. A Dove é um bom exemplo aumentando a autoestima das mulheres encorajando-as a gostarem mais de si próprias. Já a Doritos, através do humor também consegue conectar-se com os seus clientes através de anúncios extremamente divertidos e cativantes. A personalidade revela a autoconfiança e maturidade da marca, revelando a capacidade de assumir a responsabilidade dos seus erros mostrando ao mesmo tempo que tem consciência dos seus valores e atributos admitindo que o seu processo de aprendizagem é contínuo. Um desses exemplos surge através da empresa *Domino's* que em 2010 assumiu que as suas pizzas não eram perfeitas publicando publicamente as opiniões dos seus clientes. Como resposta a empresa reformulou as suas pizzas e devolveu-as aos seus críticos assumindo a responsabilidade pelas suas falhas, aproximando a marca dos seus clientes tornando-a desta forma mais humana.

Por fim, a moralidade tem a ver com a ética e integridade das marcas, mostrando ter consciência entre o certo e o errado não receando tomar decisões que possam ter algum efeito

negativo nos seus negócios. Um desses exemplos tem a ver com as recolhas de automóveis, onde as marcas após detetarem malformações em algum componente das suas viaturas solicitam aos seus clientes uma revisão da viatura ou ações com vista a diminuir a pegada ambiental reduzindo a poluição e contribuindo para o uso de materiais recicláveis (Kotler et al., 2017). Deste modo, as marcas ao adotarem qualidades humanas estão a aproximar-se do consumidor tornando-se fisicamente atrativas, intelectualmente e socialmente atraentes e emocionalmente apelativas.

### *Marketing de conteúdos*

Os conteúdos são a nova publicidade e o #hashtag o novo slogan. Uma nova abordagem que envolve a criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos relevantes e com interesse para um público claramente definido com o objetivo de potenciar discussões acerca desses conteúdos. Segundo Kotler (et al., 2017) trata-se de uma nova forma de *brand journalism*, criando ligações profundas entre as marcas e os consumidores através do acesso a conteúdos originais e de alta qualidade - o marketing de conteúdos transforma os gestores de marketing em contadores de histórias. É visto como a publicidade nesta nova economia digital, permitindo que os consumidores conversem entre eles, partilhem as suas experiências e fiquem a conhecer melhor a essência das marcas.

Neste campo as redes sociais desempenham um papel fundamental pois é através das suas plataformas que os consumidores encontram a alternativa aos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, considerando essas opiniões mais credíveis e apelativas, livres de quaisquer interesses comerciais que possam de algum modo

influenciar a informação produzida.

Por outro lado, as redes sociais possibilitam uma desintermediação entre os *media* e os consumidores, permitindo aos gestores de marketing o contacto mais direto e interativo com o seu público que, para além de ser mais eficiente em termos de custo vem também complementar a publicidade tradicional (Kotler et al., 2017).

Podemos enumerar sete passos necessários para uma produção e distribuição de conteúdos eficiente: i) definição de objetivos; ii) mapeamento da audiência; iii) conceção e planeamento do conteúdo; iv) criação do conteúdo; v) distribuição do conteúdo; vi) amplificação do conteúdo; vii) avaliação (ibid.). O primeiro passo, a definição de objetivos, deve ser claramente definido e delineado com os objetivos gerais da marca. Estes podem ser classificados segundo duas grandes categorias. A primeira categoria tem a ver com os objetivos relacionados com as vendas e a segunda com objetivos relacionados com a marca como a atenção à marca ou a advocacia. Segundo o *Content Marketing Institute* nos EUA, a maioria dos gestores de marketing de conteúdos B2C estabelecem como principais objetivos a atenção à marca, a fidelidade e o envolvimento, enquanto os *marketers* de B2B focam-se mais nas vendas e sinergias de negócio. O passo seguinte, o mapeamento da audiência tem como objetivo definir o tipo de público-alvo, criando conteúdos específicos e mais detalhados contribuindo para a eficácia das suas histórias através da identificação das ansiedades e desejos da audiência. Tal como acontece na segmentação tradicional, as audiências ou público-alvo podem ser definidas ao nível da geografia, da demografia, da psicografia e ao nível comportamental, sendo este último considerado o mais importante. O passo três engloba

a conceção e planeamento, ou seja, a procura do tema adequado. É importante que se abordem assuntos que possam ir de encontro aos interesses da audiência de modo a evitar que o conteúdo produzido seja ignorado dando-lhe um significado específico. O planeamento deverá ser idealizado através da criação de pequenos episódios criando uma sequência lógica na história que se quer contar. O quarto passo diz respeito à criação de conteúdos. Trata-se de um processo contínuo e de longo prazo, sendo por esse motivo necessário verificar a disponibilidade e capacidade da organização para a produção eficaz desses mesmos conteúdos. Outra alternativa é patrocinar conteúdos produzidos por terceiros como a Ideas Brewery da Heineken em que a marca convida os seus clientes a criarem e partilharem vídeos de modo a redefinir como é que a cerveja deve ser servida ou bebida no futuro. O passo seguinte é a distribuição desses conteúdos. Os gestores de marketing devem assegurar-se que os seus conteúdos vão ser descobertos pela sua audiência (Kotler et al., 2017)..

Ainda segundo Kotler, existem três tipos de canais de distribuição de conteúdos: canais próprios, canais pagos e canais conquistados. O canal próprio pertence à marca, e onde esta tem total controlo sobre ele como é o exemplo das redes sociais onde as empresas podem publicar matéria sobre a empresa sendo altamente direcionados para o seu público. O canal pago corresponde aos suportes que a empresa paga para distribuir os seus conteúdos como *banners*, anúncios no YouTube ou a listagem em motores de pesquisa, tendo como critério de pagamento o número de impressões. Este tipo de canal é geralmente utilizado para captar novo público. Por fim, os canais conquistados dizem respeito à advocacia como fóruns de clientes ou à publicidade boca-a-boca nas redes sociais.

A amplificação do conteúdo representa o passo seis e diz respeito à forma como os gestores de marketing conseguem identificar influenciadores digitais disponíveis para publicitar a marca, devendo igualmente ter bastante cuidado na reputação desses influenciadores de modo a não prejudicar a marca. Por fim, o passo sete diz respeito à avaliação do sucesso da estratégia implementada. Existem cinco categorias métricas que podem ser usadas para avaliar se um determinado conteúdo é visível (atenção), identificável (atração), pesquisável (aconselhamento), acionável (ação) e partilhável (advocacia) (Ibid.).

As métricas de visibilidade têm a ver com as vezes que o conteúdo é visualizado, as impressões; a identificação diz respeito ao interesse que o conteúdo gera junta do seu público como o número de páginas, os links efetuados por cada visitante ou o tempo gasto na página; as métricas de pesquisa estão relacionadas com a forma com que esse conteúdo aparece nos motores de busca indicando o seu maior ou menor sucesso; as métricas de ação dizem respeito às compras que são geradas por esses conteúdos e, por fim, as métricas de advocacia dizem respeito ao número de partilhas que esse conteúdo gerou.

### Marketing omnicanal

Imaginemos que um consumidor conhece um produto através da televisão e de seguida passa numa loja para experimentar esse produto. Compara-o com outros produtos concorrentes, tira dúvidas com o funcionário da loja e decide qual o produto que quer adquirir. Por fim, o consumidor vai à Internet e procura onde é que o produto está à venda pelo melhor preço. A esta ação damos o nome de *showrooming*. Imaginemos agora outro cenário onde o utilizador conhece o produto *online* e procura mais informação nas redes sociais, fóruns, etc. O

consumidor decide qual o melhor produto e dirige-se a uma loja para o comprar. A este tipo de compra damos o nome de *webrooming* (Kotler et al., 2017).

Ambos os cenários são comuns e os profissionais de marketing devem adaptar-se a esta realidade permitindo uma experiência *online* o *offline* em simultâneo. Nesta nova era digital o percurso do consumidor nem sempre é direto o que exige um marketing omnicanal – a prática de integrar múltiplos canais de modo a criar uma experiência contínua ao consumidor. Um desses exemplos pode ser visto através da Amazon que recentemente criou uma loja física *Dash Button* de modo a permitir a compra imediata dos seus produtos. Num mercado onde os consumidores estão cada vez mais móveis e conectados, o tempo torna-se um bem precioso - a disponibilização dos produtos, a informação sobre os mesmos, os prazos de entrega, tudo é importante. Por outro lado, as compras por telemóvel crescem dia após dia. Segundo o portal *Internet Retailer*, as vendas por telemóvel representavam, em 2015, 30% do total de vendas *online* nos EUA. No Reino Unido a BMW já permite que os seus clientes comprem automóveis através dos seus telemóveis – um processo que demora apenas 10 minutos (ibid.).

A implementação de tecnologia digital nas lojas físicas permite às marcas comunicarem em *real time* com os seus clientes enquanto estes passeiam na loja, passando-lhes informação diretamente para os seus telemóveis de acordo com as suas preferências de compra, impulsionando assim o desejo de aquisição. A utilização da conectividade máquina-máquina leva a simplicidade da experiência *webrooming*, permitindo que os canais *offline* utilizem a tecnologia para oferecer uma melhor experiência de compra aos seus clientes. Com a informação disponibilizada pela *big data* os gestores de marketing podem

ter acesso ao perfil do consumidor, o que ele compra, quando compra, como compra, não demorando muito até saberem o estado psicológico do consumidor no ato da compra, permitindo traçar passo-a-passo a experiência de compra de cada consumidor. Infelizmente, e de modo a otimizar as compras de modo a obter mais lucro, as marcas tendem a criar produtos homogêneos que se enquadrem num maior número de perfis otimizando assim os gastos de produção, aumentando assim os seus lucros, dando ao mesmo tempo a sensação de que cada produto é único e personalizado (Ibid.).

### Marketing de envolvimento

Quando os gestores de marketing conseguem orientar os consumidores da *atenção* para a *ação* completam aquilo que conhecemos como ciclo de vendas. Contudo, embora este seja o principal objetivo de qualquer empresa, a orientação da *ação* para a *advocacia* não deve ser descurada.

Para Kotler a conversão de novos clientes em clientes fiéis implica a aplicação de três técnicas principais: a utilização de *apps*, aplicação de sistemas de CRM e a ludificação.

Segundo o Ericsson Mobility Report em 2020 mais de 70 por cento da população mundial terá um *smartphone*, responsável por 80 por cento do tráfego na Internet. Os *smartphones* tornaram-se o melhor canal para comunicar com o consumidor o que levou ao aumento exponencial do mais variado tipo de *apps*.

As 100 maiores marcas do mundo usam *apps* para envolver os seus clientes através das mais variadas funcionalidades – os consumidores do século XXI andam com as marcas no bolso. Contudo é importante criar *apps* que sejam

realmente úteis para o consumidor, que lhes tragam uma mais-valia. Desde a gestão de contas, pagamentos de serviços, acesso a descontos ou experimentação de produtos em ambientes virtuais.

A L'Oréal por exemplo ao descobrir que um dos fatores que impedia as suas vendas *online* estava ligado ao facto de os clientes não puderem experimentar os seus produtos. Como resposta criou uma *app* chamada *Makup Genius* que, através da câmara do *smartphone*, cria um espelho virtual que permite aos utilizadores experimentarem os seus produtos e partilharem as suas experiências nas redes sociais.

Outra tendência nas *apps* é aquilo a que Kotler chama de SoLoMo (social, location, mobile). Este tipo de funcionalidade permite que os utilizadores possam usar as capacidades móveis baseadas na localização para posteriormente partilharem nas suas redes sociais. A Nike+ Run Club é disso um exemplo. Com esta *app* os utilizadores podem seguir os dados das suas corridas ou caminhadas (location), receber informação útil em tempo real (mobile) e partilhar os dados da sua corrida nas redes sociais competindo por exemplo com outros amigos que usem a mesma *app* (social).

Na verdade, as redes sociais invadiram o quotidiano da maior parte de nós. Segundo o Pew Research Center, em 2015, 65 por cento dos adultos americanos usavam as redes sociais em comparação com apenas 7 por cento em 2007.

Num relatório da We Are Social, em 2016 havia 2 biliões e 300 mil utilizadores das redes sociais – cerca de 30 por cento da população mundial. Esta realidade torna imperativa a otimização das redes sociais como ferramenta de marketing. Segundo o Internet Advertising Bureau do reino Unido, cerca de 90 por cento dos consumidores estariam dispostos a recomendar

as marcas depois de interagirem com elas nas redes sociais.

Neste contexto a CRM desempenha um papel importante na ligação entre o consumidor e a marca. Esta nova forma de CRM é diferente da CRM tradicional - trata-se de um CRM social. Enquanto a primeira está direcionada para a empresa como é o caso dos *callcenters* ou do e-mail, a segunda está orientada para o cliente, ativa 24h/7 dias por semana, personalizado de acordo com as preferências de cada cliente, assente num sistema *conversacional* (ibid.) implicando a capacidade de gerir conversas e resolver problemas com os vários tipos de perfis de consumidores. Este sistema assenta em ouvir a voz do cliente através da monitorização das redes sociais ou fóruns de clientes, em entrar nessas conversas e interagir diretamente com os clientes e, por fim, gerir os problemas que possam prejudicar a marca. Enquanto o marketing digital tem como objetivo a transmissão de conteúdos, a CRM social tem como objetivo ouvir os clientes e resolver os seus problemas ou dúvidas, o que não implica uma interligação estreita entre estas duas áreas (Ibid.).

Algumas marcas usam contas separadas nas redes sociais, uma para o marketing de conteúdos e outra para a CRM social. Por exemplo a Nike usa a @nike.com para a conta principal (marketing de conteúdos) e @nikesupport.com para a CRM social, outras usam apenas uma conta para ambas funções. A vantagem é que se alguma coisa correr mal na gestão do cliente não afeta a comunicação da marca nas redes sociais.

Por fim, a ludificação resume-se à utilização de princípios de jogos em contextos não relacionados com jogos, representando atualmente uma ferramenta poderosa para aumentar a interação cliente-marca. Esses princípios têm como base a ação do cliente com base no aumento da autoestima

através do reconhecimento como é o caso do estatuto que os consumidores podem atingir no TripAdvisor através da atribuição de diferentes perfis de escalões consoante o número de comentários válidos publicados ou em forma de recompensas como é o exemplo dos cartões de milhas que dão viagens grátis. Tal como os jogos existe um certo nível de adição que tem como base, tal como os jogos, a conquista de níveis cada vez mais altos (ibid.).

A Coca-Cola também se destaca nos bons exemplos da ludificação no Marketing, quando lançou um anúncio na TVC em Hong-Kong, transmitido às 22h00 durante um período definido de tempo, misturando *media* tradicionais com *smartphones* e ludificação. O anúncio estava articulado com a App *Coca-Cola Shake it*, devendo o participante “abandar” o telemóvel (em frente à TV) enquanto o anúncio era transmitido – no momento em que faziam o shake, a *app* carregava descontos (Augusto, 2015).

Por outro lado, a ludificação é perfeitamente contabilizável na medida em que as recompensas só são atribuídas após a conclusão de determinados objetivos como a compra de mais produtos ou o reencaminhamento de amigos, permitindo ao mesmo tempo a identificação dos clientes mais importantes.

Deste modo, a ludificação deve ter objetivos bem definidos, plataformas e sistemas bem desenhados e prestaro devido reconhecimento e incentivo através de recompensas válidas como o acesso exclusivo a determinados produtos ou serviços (Kotler et al., 2017).

Para as marcas alcançarem o efeito UAU! devem ser surpreendentes, pessoais e contagiosas. Ao longo do percurso do consumidor as marcas devem ser *criativas*, proporcionando

a satisfação dos seus clientes, experiências *convincentes* através da interação e *envolventes* dirigindo-se às ansiedades e desejos de cada cliente como se este fosse único e por esse motivo especial.

### *Marketing orientado por dados*

O marketing orientado por dados é fundamental no marketing 5.0 pois permite às empresas analisar e prever o comportamento dos seus clientes com base na informação por eles disponibilizada criando campanhas personalizadas e adaptadas a cada perfil de consumidor (Kotler et al., 2021).

É importante referir que mesmo com acesso a todos estes dados as empresas precisam de ter profissionais capazes de os analisar e complementar com outros dados como estudos de mercado ou estudos de campo. Torna-se necessário e essencial definir claramente os objetivos que pretendemos atingir pois nem todos os dados podem ser relevantes. Alguns desses dados podem ser identificados ou recolhidos através da informação partilhada pelos consumidores nas suas redes sociais, como a localização, perfil demográfico ou interesses pessoais. Podem ainda fornecer informação através dos registos de compra e transações como acontece com os cartões de fidelização. Em boa verdade, na nova era digital, o problema não reside na falta de dados, mas antes na forma como esses dados são analisados e tratados de acordo com os objetivos pré-estabelecidos (ibid.).

Os dados recolhidos pelas marcas, para além de permitirem uma ação mais direcionada e personalizada também permitem prever futuros comportamentos através daquilo a que Kotler chama de *marketing preditivo*. O marketing preditivo usa algoritmos assentes em IA para antever resultados de ações com

base nos dados analisados.

Um desses exemplos foi a estratégia aplicada no clube de futebol Liverpool, que após anos sem o sucesso esperado, aplicou este método de análise de dados que lhe permitiu escolher o perfil do treinador adequado e dos jogadores para a equipa, acabando por ganhar a Liga dos Campeões da UEFA em 2018-19 e a Premier League na época 2019-2020.

Tradicionalmente os gestores de marketing utilizam os dados recolhidos para mais tarde, através da sua intuição e experiência decidirem qual a melhor estratégia a adotar. No caso do marketing preditivo, a análise desses dados é feita através de IA e posteriormente utilizados através de algoritmos devidamente construídos para o efeito permitindo identificar novas oportunidades de negócio, prever a probabilidade de sucesso de um produto ou prever que conteúdos terão mais impacto junto dos clientes.

Um desses exemplos está na série *House of Cards* da Netflix onde, através de previsões decidiu juntar Kevin Spacey como protagonista, David Fincher como realizador e escolher como género um drama político inspirado na série televisiva britânica original originando um tremendo sucesso mundial (ibid.)

## PLANO DE MARKETING

O plano de marketing permite traçar o caminho que as empresas têm que percorrer de modo a atingir os seus objetivos, utilizando para isso todos os recursos que empresa tem ao seu dispor aproveitando as suas oportunidades e fragilidades.

Trata-se de um documento escrito onde é apresentada toda a estratégia da empresa auxiliando na previsão de tendências futuras, ajudando a construir de forma eficaz a mensagem que se quer enviar e o modo como é enviada.

Kotler (2017) e Keller (2006) completam ainda que o plano de marketing funciona a dois níveis, ao nível estratégico e ao nível tático. O nível estratégico tem como base a análise SWOT, criada por Albert Humphrey nos anos 60, onde a empresa identifica as forças, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças do mercado de modo a definir a sua estratégia. O nível tático tem a ver com a aplicação dessa estratégia ao nível do produto, da promoção, da comercialização, do preço e da distribuição. O plano de marketing atribui ainda a responsabilidade e a possibilidade de os gestores de marketing anteciparem as dificuldades e as potencialidades do negócio, antecipando eventuais crises.

*«a curto prazo, o sucesso de uma empresa depende essencialmente do equilíbrio financeiro entre as diferentes atividades nas quais está ativa. A longo prazo, a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento dependem da sua capacidade de antecipar em tempo útil a evolução dos mercados e modificar*

*consequentemente a estrutura e composição da sua gama de atividades.»*

(Lambin, 2000: 417)

Um plano de marketing deve definir de forma clara os seus objetivos, fazer uma análise SWOT correta, planejar, desenvolver e aplicar as estratégias definidas para no final avaliar o sucesso da sua aplicação. Segundo Kotler e Keller (*in* Alcântara, 2012) um plano de marketing deve ter uma organização lógica, deve ser claro e objetivo, coerente, honesto, racional, atualizado e com mecanismos eficazes de controlo.

Importa referir que o plano de marketing não é a solução para os problemas de uma empresa, trata-se antes de uma ferramenta que ajuda a identificar problemas, antecipar estados futuros, direcionando todos os esforços na minimização dos efeitos indesejados e na antecipação de oportunidades (Alcântara, 2012).

### *Estrutura do plano de marketing*

Embora não exista uma estrutura rígida na elaboração de um plano de marketing, esta deve estar sempre alinhada como posicionamento da empresa, ou seja, cada autor tem uma visão diferente de como a informação deve ser encadeada no decorrer do plano. Mesmo que a diferenciação passe pela forma como nomeiam as várias etapas do plano. Desta forma, podemos definir a estrutura de um plano de marketing do seguinte modo:

1. Análise interna e externa (SWOT)
2. Público
3. Objetivos
4. Mensagem
5. Estratégias
6. Cronograma
7. Avaliação

#### 1. Análise interna e externa (SWOT)

Na fase inicial de um plano de marketing deve ser realizada uma análise situacional ao ambiente interno e externo da organização. É extremamente importante realizar uma análise da situação em que a organização se encontra, ou seja, uma análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) - análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de forma compreender o ambiente interno e externo da empresa e do mercado. Na análise interna são diagnosticados os pontos fortes e fracos da organização e onde se podem colocar questões como:

- . O que é que nós fazemos melhor em relação aos outros?
- . O que é que nos distingue?
- . Que recursos temos ao nosso dispor?
- . Qual a razão pela qual os clientes escolhem os nossos produtos ou serviços?
- . O que é que não estamos a fazer bem?
- . Quais as principais queixas dos consumidores /parceiros?

Já as oportunidades estão presentes no meio envolvente e podem influenciar positivamente a empresa como uma má prestação da concorrência ou o surgimento de um novo nicho de mercado. Por fim, as ameaças resultam de uma análise à envolvente externa da empresa e que podem influenciar negativamente o seu desempenho como o surgimento de um novo concorrente ou uma lei que influencie negativamente o desempenho da organização. O ambiente externo inclui todos os fatores capazes de influenciar a aplicação do plano de marketing e sobre os quais a organização não tem qualquer influência. Consequentemente, a análise dos fatores que compõem o ambiente externo irá permitir à organização a tomada de decisões sobre assuntos estratégicos como a seleção de mercados ou as políticas utilizadas pela concorrência.

É nesta fase de análise interna e externa que a empresa recolhe o máximo de informação possível de modo a determinar algumas das suas decisões e ações estratégicas como a definição do segmento de mercado, ou seja, identificar os diferentes grupos de compradores, as suas necessidades e desejos, bem como o tamanho e o valor que representam no mercado. Importa também determinar como está posicionada a concorrência em termos de valor, quota de mercado, posicionamento, distribuição, produtos e estratégia de marketing.

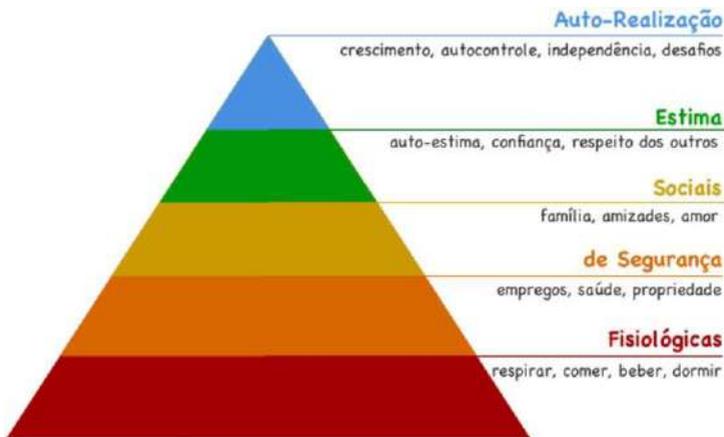
## 2. Público

É fundamental determinar qual é o nosso público-alvo, quais as suas características geográficas, demográficas e psicográficas. Através de uma análise exaustiva dos

consumidores, podemos ter uma maior percepção do mercado, em termos de potencial, evolução, previsão de padrões, usos e costumes de compra, publicidade e atividades promocionais. Lambin (2000) acrescenta a necessidade de perceber o comportamento dos consumidores, através das seguintes questões:

- . Quem são os consumidores e qual o seu perfil socioeconómico?
- . Quais as suas motivações e aspirações?
- . Qual o grau de implicação do comprador?
- . Qual o processo seguido da decisão de compra?
- . Qual o valor psicológico que os consumidores atribuem ao produto?

É com base na identificação das necessidades dos consumidores que o marketing define a sua estratégia de ação. A representação mais conhecida das necessidades do indivíduo foi criada por Maslow através da conhecida Pirâmide de Maslow.



Fonte: <https://blog.luz.vc/o-que-e-piramide-de-maslow-hierarquia-das-ne-cessidades-humanas/>

Entretanto, com a evolução das sociedades de consumo e de informação, os consumidores estão a mudar as suas prioridades e os seus hábitos. Tornaram-se consumidores mais bem informados, mais conectados, mais influentes, mais exigentes e tecnologicamente mais sofisticados. Estão também cada vez mais conscientes dos problemas globais como a poluição, o racismo ou o xenofobismo, sendo influenciados pela cultura, pelas tradições, pelo meio em que socializam, pelos amigos, pela ocupação profissional, pelo estilo de vida, etc.

### 3. Objetivos

Após a análise interna e externa da organização e da caracterização do nosso público alvo passamos para a fase seguinte – a definição de objetivos.

Os objetivos devem definir claramente aquilo que a organização pretende atingir e podem ser classificados como objetivos globais e objetivos operacionais. Os objetivos globais têm a ver com a estratégia global da empresa como o aumento das vendas ou a advocacia. Já os objetivos operacionais têm a ver com as várias ações que a organização irá implementar de modo a atingir os objetivos globais.

A par dos objetivos devem também ser criados mecanismos de controlo para assegurar que os objetivos operacionais estão a ser cumpridos. Esses mecanismos de controlo acabam por ser sistemas que permitem a comparação constante das estratégias com os objetivos definidos.

#### 4. Mensagem

A mensagem deve ter um significado simples, deve ser clara e objetiva. É aquilo que a organização quer que o público assimile. Definir o que deve ser dito, como deve ser dito e em que canal deve ser dito está na base do sucesso da mensagem.

Como humanos, confiamos muito nos nossos sentimentos e os gestores de marketing eficazes levam isso em consideração. Muitos apelos persuasivos procuram gerar respostas baseadas numa variedade de emoções positivas que podem focar-se nos sentimentos, na virtude ou no humor. Os apelos aos sentimentos podem variar desde a pena e compaixão, sensibilidade ou simpatia.

Imagens agradáveis levam os consumidores não apenas a se lembrarem da mensagem persuasiva, mas também a serem mais propensos a agir de acordo com a mensagem. Apelos baseados na

virtude podem evocar qualquer um dos vários valores que a sociedade ou os indivíduos estimam.

Essas são qualidades que a maioria das pessoas valoriza. O humor pode tornar o orador mais apreciado pelo público, mas raramente o faz parecer mais confiável. No entanto, o uso do humor pode reduzir a simpatia do falante quando o público percebe o humor como excessivo ou impróprio. Contudo, antes de se colocar a mensagem na mente do público é necessário arranjar espaço na sua mente. A esse lugar no cérebro que a marca/organização vai ocupar tem de ser diferente dos lugares ocupados por outras marcas/organizações. Estamos a referir-nos ao posicionamento de uma marca. A necessidade da criação de uma personalidade única para uma marca na mente do público assente em atributos intrínsecos da mesma – é a forma como o público vê a marca, o significado que a marca tem para o público.

A forma mais fácil de chegar à mente do consumidor é ser o primeiro. São as chamadas marcas *top of mind* como é o caso da Gillete em relação às lâminas de barbear, da Kispo em relação aos blusões de inverno, da Coca-Cola Colas em relação às Colas, da *fast-food* em relação à McDonald's ou das consolas de jogos em relação à Playstation da Sony.

Só a publicidade não chega para alcançar o sucesso, é necessário que se crie uma posição na mente do consumidor onde devem existir os pontos fortes da marca, mas também os pontos fracos da concorrência. Para se criar este posicionamento é necessário responder a quatro questões de base:

. Qual a posição atual da marca?

- . Que posição pretende ocupar?
- . Contra quem competimos?
- . Temos capacidade financeira para implementar a campanha?

Vejamos alguns exemplos de posicionamento de marcas:

### Volvo

Desde a sua origem que a marca de automóveis sueca Volvo passa a mensagem que é a marca da segurança fazendo que cada indivíduo a passasse a ver como uma marca de automóveis seguros e que antes não pertencia a nenhuma outra marca de automóveis.

### Avis

Outro desses exemplos é o da AVIS. Em 1961, a Avis era a número dois no mercado do aluguer de automóveis – a Hertz era a número um. A Avis adotou então um posicionamento que ficou para a história com o slogan “*We try harder*”. Quando se é número dois não há nada a fazer. A Avis passou a ser vista como a empresa onde os trabalhadores trabalhavam com mais empenho, a sua assinatura passou a ser We Try Harder.

### Lowenbrau

Nos estados Unidos a Lowenbrau era a cerveja alemã preferida dos americanos e dominava o segmento de cerveja importadas. Mais tarde surgiu a Beck, que se apoderou desse nicho graças a um posicionamento muito inteligente – Beck, a cerveja preferida dos alemães. De seguida, os consumidores acharam que então

fazia mais sentido beber Beck.

### Volkswagen

Numa época em que todos os carros americanos eram grandes, a Volkswagen posicionou o Carocha como o carro pequeno. Porquê? – Porque nesse nicho não havia concorrência. A marca alemã optou pelo posicionamento que considerou mais forte – o carro pequeno no país dos carros grandes. Claro que isto não significaria que os americanos passassem agora a conduzir todos os carros pequenos, deu foi uma oportunidade para aqueles que não gostavam de carros grandes – uma alternativa.

O facto de vivermos numa sociedade sobrecarregada de comunicação faz com que o posicionamento das marcas deva ser simples – quanto mais simples melhor.

A Volvo poderia ter optado por outro tipo de posicionamento. Por exemplo: o automóvel sueco para pais de família bem-sucedidos que colocam a segurança da família acima de tudo. Qual o problema deste posicionamento? – É muito comprido e complicado, fala em suécia, homens, família, sucesso, segurança - são conceitos a mais para um posicionamento.

O posicionamento vem primeiro, a publicidade depois. Um posicionamento eficaz deve ser diferente do posicionamento das marcas da concorrência, estabelecer uma ligação com a marca e ser simples de memorizar. Para Keller (2006), os parâmetros que podem servir como diferenciação de uma marca devem assentar sobretudo na qualidade, no desempenho, na durabilidade, na confiabilidade, na aparência e o design.

## 5. Estratégias de comunicação

A comunicação estratégica é uma comunicação intencional. Tem um propósito e um plano, em que alternativas são consideradas e decisões justificadas. Opera dentro de um ambiente particular, que envolve tanto a organização quanto grupos de pessoas que o afetam de alguma forma, podendo ser informativa ou persuasiva.

É cada vez mais importante que a estratégia seja pensada de forma integrada e só assim se conseguirá compreender a necessidade ou não de realizar ações em meios online ou offline. As redes sociais já fazem parte do dia-a-dia de bilhões de pessoas e visto que vieram para ficar, as organizações devem tentar encontrar a melhor forma de aproveitar o seu potencial.

As estratégias mais relevantes que surgiram com o advento do digital assentam no uso das redes sociais, no desenvolvimento de conteúdos, em campanhas de *adwords*, parcerias com blogs, gestão de reputação online, desenvolvimento de *newsletters* e otimização de motores de busca.

Por outro lado, é importante referir que a fronteira entre o marketing e as relações públicas é cada vez menor na Internet, ao ponto de ser praticamente irreconhecível. Um desses exemplos está no uso da Internet para fortalecer as relações mais próximas com os clientes existentes através de uma estratégia de relacionamento com clientes conhecida como *Customer Relationship Management (CRM)* usada em relações públicas (Kotler et al., 2017).

Nos anos 60 do século XX, algumas organizações

começaram a procurar criar um clima de compreensão e entendimento mútuo com os seus públicos. Foi a partir daí que começou a desenvolver-se o modelo, *Two-Way Symmetrical* usado nas relações públicas. Trata-se de um modelo onde a comunicação é bidirecional, processando-se do emissor para o recetor e vice-versa, apresentando efeitos simétricos, uma vez que são semelhantes em ambos os polos da relação.

Da mesma forma que a organização pode mudar o seu comportamento para melhor se adaptar aos seus públicos, também os públicos podem sofrer a influência da organização e alterar atitudes e comportamentos.

O modelo simétrico bidirecional, mais do que procurar que o público conheça a realidade da organização, pretende que esse público participe, através do diálogo, na construção dessa realidade, envolvendo-o em atividades propostas pela organização possibilitando o contato direto com os produtos ou serviços de uma organização.

Outra forma de promover a participação do público é gerando feedback através de diálogos convenientes de modo a que o público responda à mensagem e se envolva nesse diálogo usando uma linguagem transparente. Comunicar de forma transparente significa simplesmente defender a posição da organização. Muitas estratégias de comunicação falham porque o público está ciente dos factos, mas não das razões que estão por trás desses factos.

A comunicação interpessoal é a mais persuasiva e envolvente de todas as táticas de comunicação. As táticas interpessoais têm o potencial de causar um forte impacto. O

envolvimento pessoal é um poderoso elemento de comunicação, seja para fins de informação, educação, persuasão ou diálogo.

A publicidade é outra das ferramentas utilizadas nas estratégias de marketing ajudando a criar a necessidade e o desejo de aquisição do produto ou serviço por um largo número de indivíduos podendo utilizar para o efeito variados suportes como revistas, jornais, televisão, rádio e redes sociais.

## 6. Cronograma

O cronograma tem como objetivo estabelecer um plano temporal para a aplicação do plano de marketing englobando tanto a fase da execução das estratégias de comunicação como a sua devida implementação.

## 7. Avaliação

A avaliação do plano de marketing analisa a eficácia da campanha através de mecanismos previamente definidos. Esta avaliação pode ser efetuada de forma informal baseando-se em observações pessoais e diretas, ou através de reuniões com todos os que participaram na implementação do plano de marketing de modo a registar o seu feedback. Outro mecanismo de avaliação pode implicar a compilação de dados estatísticos e informações sobre as estratégias implementadas. A avaliação pode também incluir algum tipo de questionário ou a realização de um estudo para sondar as opiniões do público relativamente à sua experiência com a marca, permitindo assim medir os seus níveis de satisfação, notoriedade e alcance.

### Apresentação do plano de marketing

A apresentação de um plano de marketing baseia-se na elaboração de um documento que engloba todas as fases do plano de marketing. Deve ser conciso e redigido de forma profissional. Deve começar com o título do plano, os autores e a data de apresentação. Após a capa deve apresentar de um resumo executivo, uma sinopse de uma página com uma visão geral do trabalho desenvolvido. A seguir é apresentado o índice que descreve os principais pontos do plano como a análise interna e externa, os objetivos, a mensagem e as estratégias de comunicação escolhidas. Deverá também apresentar os critérios definidos para a avaliação do plano, um cronograma e o respetivo orçamento.

## **Bibliografia**

Alcântara, R. (2012). *Plano de marketing da Renova: os desafios da Renova Profissional na hotelaria em Portugal* (Tese de Mestrado, Universidade Lusíada). <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/239>

AMA – *Definition of Marketing*:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Augusto, M. (2015). *A Ludificação no Marketing*.  
[https://marciaairescrestina.files.wordpress.com/2015/06/estado-de-arte\\_final\\_ludificac3a7c3a3o-no-marketing\\_marcia-augustopgdb1\\_pbs.pdf](https://marciaairescrestina.files.wordpress.com/2015/06/estado-de-arte_final_ludificac3a7c3a3o-no-marketing_marcia-augustopgdb1_pbs.pdf)

Berkowitz, E. (2003). *Marketing*. 1.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC.

Bertman, S. (1998). *Hipercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Christensen, C., Rocha, A. (1999) *Marketing: teoria e prática no Brasil* (2.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas Editora.

Churchill, A., Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes* (2.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Editora Saraiva.

Cooper, C., Gilbert, D., Wanhill, S., Fletcher, J., & Fyall, A. (2003). *Turismo Princípios e Práticas* (2.<sup>a</sup> ed.). Stockholm: Bookman.

Dauids, M., Newcomb, K. (2006). *Planning for Marketing Suc-cess*. Debt 3. USA. 21 (2006) 22-25.

Dyson, R. (2004). *Strategic development and SWOT analysis*.  
European Journal of Operational Research. Warwick. 152  
(2004) 631-640.

Ferrell, O., Hartline, M. (2005). *Estratégia de Marketing* (3.<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Thompson.

Kangas, J. [et al.]. (2003). *Evaluating the Management strate-gies of a Florestland Estate – the S-O-S approach*. Lon- don: Journal of Environmental Management 349-358.

Kerin, R. (2003). *Marketing* 7.<sup>a</sup> ed. Boston: McGraw Hill/Irwin.

Kotler et al., P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* 13.<sup>a</sup>ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler et al., P. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra: Atual.

Kotler et al., P. (2021). *Marketing 5.0*. Coimbra: Atual.

Kotler et al., P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio* (10<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler et al., P., Keller, L. (2006). *Administração de Marketing* (12.<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico* (4.<sup>a</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo – Estruturação de um Plano de Marketing* (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra.

Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York: Routledge.

McDonald, M. (1992). *Strategic Marketing Planning – A state of marketing review*. United Kingdom. *Marketing Intelligence & Planning Journal* 10, 4-22.

Nunes, C., Cavique, L. (2004). *Plano de Marketing – Estratégia em Ação*. Lisboa: D. Quixote.

Pahl, N., Richter, A. (2007). *Swot Analysis – Idea, Methodology and a Practical Approach* 1.<sup>a</sup> ed. Norderstedt: Grin.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy – Techniques to analyzing industries and competitors* 2.<sup>a</sup> ed. New York: The Free Press.

Silva, S., Pinto, M. (2009). *Metodologia em Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento

Westwood, J. (2007). *O Plano de Marketing* 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Makron Books.

Winchester, J. (1997). *So, What's the plan?* Minneapolis: Sales & Marketing Management Magazine 149 (1997) 72.

Wood, B. (2007). *The Marketing Plan Handbook* 3.<sup>a</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.





