

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O MARKETING DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO DO
CURSO CÓDIGO ESTILO

Otavio Augusto Pessini

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O MARKETING DE CONTEÚDO NA ERA DIGITAL:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COMUNICAÇÃO DO
CURSO CÓDIGO ESTILO**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Otávio José Klein

Passo Fundo

2016

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos os meus familiares, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim. E dedico principalmente ao meu avô que vive um momento difícil de sua vida e luta para se recuperar de um câncer, e que me ensinou muitas lições que vou levar comigo para toda a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por ter me acompanhado durante mais essa importante jornada da minha vida. Agradeço também a todos os professores e colegas que fizeram parte desse momento de crescimento e aprendizagem que tivemos ao longo de toda a graduação. Agradeço também ao meu Orientador Otavio José Klein, que sempre soube esclarecer todas as minhas dúvidas relacionadas ao projeto, e que soube me orientar muito bem em os momentos difíceis, nos quais eu não sabia como dar sequência no desenvolvimento das etapas do projeto. E por último gostaria de agradecer ao meu pai Valeriano Pessini, por ter me auxiliado na compra dos livros que foram necessários para a realização desse estudo.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a comunicação no canal do YouTube do curso online de moda masculina “Código Estilo”, visando entender melhor como a comunicação vem mudando nos meios digitais e como o marketing de conteúdo vem exercendo um papel cada vez mais fundamental em um plano de comunicação online. Para se obter um entendimento amplo de como a comunicação vem evoluindo ao longo do tempo no ambiente de mercado, realizou-se uma revisão bibliográfica abordando os seguintes temas: Marketing, Posicionamento, Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, após isso através da metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin, foi explorado e analisado o conteúdo dos vídeos publicados entre o período de 10 de outubro de 2016 até 25 de outubro de 2016 no canal do YouTube “Alberto Solon”. Com esse estudo é possível perceber que a forma de se fazer negócios na web vem mudando bastante e que a publicidade nesses meios tem como característica ser cada vez menos invasiva. Através do marketing de conteúdo as empresas começam a se destacar pela relevância e credibilidade no mercado em que atuam. O marketing de conteúdo reforça o posicionamento de mercado, além de despertar interesse em pessoas que muitas vezes nem tem conhecimento sobre o produto de uma determinada empresa.

Palavras-chaves

Marketing. Posicionamento. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo.

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E TABELAS

Quadro 1. Identificação das categorias	54
Quadro 2. Frequência de aparição de categorias	60

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARKETING	9
2.1. O Marketing ao longo da história	9
2.2. A Função do Marketing	11
2.3. As orientações de Marketing	13
2.4. Composto de Marketing	14
3. POSICIONAMENTO	16
3.1. O excesso de barulho	16
3.2. Uma nova maneira de comunicar	18
3.3. Porque se posicionar?	21
3.4. Como se posicionar?	22
4. MARKETING DIGITAL	25
4.1. A era da informação	25
4.2. O novo panorama econômico da era digital.	30
4.3. A função do Marketing Digital	36
5. MARKETING DE CONTEÚDO	41
5.1. O que é conteúdo, e como ele se aplica ao marketing?	41
5.2. Porque o conteúdo atrai as pessoas?	43
5.3. O marketing de conteúdo como estratégia digital	45
6. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO DO CANAL DO YOUTUBE ALBERTO SOLON	50
6.1. Definição das categorias	50
6.2. Descrição dos vídeos	50
6.2.1. O que é andar como a manada? Dica de moda masculina.	50
6.2.2. Como usar camiseta Gola V?	51
6.2.3. Terno com tênis está “na moda”. Devo usar terno com tênis?	52
6.2.4. Camisas Jeans Masculinas	52
6.2.5. Semana da moda masculina	53
7. ANÁLISE DO CONTEÚDO DO CANAL DO YOUTUBE ALBERTO SOLON	54
7.1. Tamanho	55
7.2. Caimento	55
7.3. Imagem pessoal	56
7.4. Moda atemporal	57
7.5. Dicas de visual	57
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUÇÃO

Essa Monografia foi realizada no Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo – UPF. Com ela buscou-se analisar o conteúdo presente nos vídeos do canal do YouTube “Alberto Solon”, que funciona como canal de divulgação do curso “Código Estilo”.

O curso “Código Estilo” consiste em um curso online de moda masculina onde são ensinados todos os fundamentos sobre moda masculina atemporal. O objetivo principal deste trabalho é analisar o conteúdo dos vídeos postados periodicamente no canal, visando entender como o criador do curso consegue atrair clientes através de uma publicidade bastante atrativa, onde os custos de comunicação são menores e a comunicação é bastante efetiva.

A promoção do curso é feita 100% em formatos digitais, através das seguintes plataformas: Facebook, canal no YouTube, Instagram, Blog, Site e e-mail. Para que seja possível ter uma comunicação efetiva utilizando-se apenas destes meios é essencial que haja uma boa estratégia de marketing de conteúdo por trás da publicidade do curso, para que se torne possível chamar a atenção de um público específico gerando interesse no mesmo através do conteúdo apresentado, afim de despertar desejo no consumidor, e por fim leva-lo ao processo de ação de compra.

A escolha deste objeto de estudo se dá devido a alguns fatores considerados importantes para o estudo em questão. Primeiramente por tratar-se de um produto/serviço relativamente desconhecido de um modo geral e com isso a sua comunicação não sofre influência de outros meios de comunicação que não os meios digitais, assim podemos ter noção do potencial que estes meios podem proporcionar. Outro fator determinante na escolha é fato de o curso apoiar-se somente nas mídias digitais para realizar a sua promoção, fazendo com que a sua estratégia esteja sempre baseada na geração de conteúdo, pois somente assim é possível prender a atenção do internauta na web. Por último a forma como a comunicação do curso é capaz de atingir a um nicho de mercado extremamente específico e direcionar quase que todo o seu esforço de comunicação para um público que está realmente interessado naquilo que o curso oferece.

A metodologia utilizada para esse trabalho é a análise de conteúdo de Laurence Bardin. Segundo Bardin (2010 p. 121 a p. 127) a análise de conteúdo consiste em um

processo que se divide em três fases. A primeira é chamada de pré-análise, que é a fase da organização propriamente dita. A segunda fase é a exploração do material, que é a fase da análise. Por último vem o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que é quando os resultados obtidos serão tratados de modo que venham a serem significativos.

A seguir o trabalho foi dividido em seis capítulos. O capítulo “Marketing” tem o objetivo de contar como o marketing evoluiu ao longo da história, explicar a sua função social, mostrar as orientações que guiam os processos empresariais e apresentar o composto de marketing.

O capítulo “Posicionamento” tem o objetivo de mostrar como a publicidade em excesso gerou um problema na comunicação das empresas com os consumidores, apresentar uma forma mais precisa das empresas se comunicarem no mercado, mostrar porque é necessário praticar uma comunicação mais efetiva, e mostrar como realizar uma comunicação direcionada para o público-alvo específico.

O capítulo “Marketing Digital” tem o objetivo de mostrar como a sociedade está evoluindo para uma nova era onde a informação se tornará o principal meio de geração de riqueza, explicar como as empresas estão mudando os seus processos na era digital e como isso está impactando no cenário econômico, além de apresentar a função do marketing digital nesse contexto gerando relacionamentos cada vez mais próximos entre empresas e clientes.

O capítulo “Marketing de Conteúdo” tem o objetivo de mostrar o que é o conteúdo e como ele influencia na comunicação das empresas na dentro da web, explicar porque o conteúdo tem o poder de atrair clientes e mostrar como é o funcionamento de uma estratégia de marketing de conteúdo que visa potencializar os resultados da comunicação digital de uma empresa.

O capítulo “Descrição do conteúdo do canal do YouTube Alberto Solon” descreve os vídeos publicados no canal que farão parte do material de análise, além das categorias de análise que foram definidas para o estudo.

O capítulo “Análise do conteúdo do canal do YouTube Alberto Solon”, é onde foi feita a análise de conteúdo do material coletado, a partir das categorias de análise definidas para o estudo.

2. MARKETING

Nesse capítulo é abordado o tema Marketing. O capítulo foi dividido em quatro subcapítulos para um melhor entendimento dos conceitos de uma maneira ampla e geral do termo. O subcapítulo, “O Marketing ao longo da história” tem o objetivo de retratar o surgimento da disciplina de marketing e a sua evolução ao longo da história até os dias de hoje. O segundo subcapítulo, “A Função do Marketing” tem o objetivo de mostrar como o marketing influencia na questão econômica social, além de apresentar as funções cabíveis aos profissionais de marketing dentro das organizações. O terceiro subcapítulo, “As orientações de Marketing” visa mostrar as diferentes maneiras como uma empresa pode atuar no mercado. O quarto subcapítulo, “Composto de marketing” vai relatar as ferramentas que o profissional de marketing dispõe para analisar mercados e otimizar as operações de uma empresa visando a demanda de mercado que a mesma deseja atender.

2.1. O Marketing ao longo da história

Para que possamos compreender o marketing de um modo geral devemos começar buscando pela origem da palavra. Segundo Limeira (2007, p. 3), “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado”, ou seja, marketing é a palavra que denomina o estudo do mercado.

Ao longo da história o ser humano sempre teve as suas necessidades e isso fez com que desde a antiguidade até os dias de hoje as transações viessem a evoluir de modo a chegarem no formato de mercado em que as conhecemos nos dias atuais. Para Peter Drucker (1992, apud BASTA et al, 2004, p. 16), “Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

O marketing como campo de estudo surgiu por volta do século XVIII:

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da globalização acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. A partir dessa época, para obter receitas e lucros, já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e preço competitivos; era preciso entender o cliente, antecipar seus desejos (LIMEIRA, 2007, p. 4).

Segundo Kotler et al (2010, p. 3) “há muito tempo, durante a era industrial, quando a tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los”.

O conceito de marketing como é conhecido atualmente, teve seus primeiros passos através de publicações de estudiosos, que ao longo do tempo vem aprimorando seus conceitos, sobre o entendimento do marketing. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Essa foi uma das primeiras definições de marketing que se encontra no livro Administração e Marketing, que teve sua primeira edição em 1967, e que traz linhas de pensamento sobre Marketing que desde então não sofreram grandes mutações.

Alguns outros autores também definem o marketing:

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber produto, preço, promoção e ponto de distribuição (LIMEIRA, 2007, p. 3).

A American Marketing Association (1988, apud BASTA et al, 2004, p. 16) define o marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Cobra (2011, p. 29) relata que “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Pode-se dizer que fundamentalmente o marketing atua sobre os processos de troca e transações Kotler e Keller (2006, p. 5) relatam que a troca é um conceito essencial para o marketing, e que existem cinco condições para que ela possa existir. Primeiro que existam ao menos duas partes interessadas, segundo que essas partes possuam algo de valor uma para a outra, terceiro que as partes possuam capacidade de

comunicação e entrega, quarto que as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta e quinto que as partes aceitem participar da negociação. Quando as partes entram em um acordo então entendemos que ocorre uma transação, que é a troca de valores entre duas ou mais partes. Existem três variáveis capazes de influir em um processo de troca: Necessidades, desejos e demandas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 22) as necessidades são os requisitos humanos básicos para a sobrevivência, quando uma necessidade é direcionada para um objeto específico então ela se torna um desejo, quando esse desejo estiver acompanhado da capacidade de compra, então temos uma demanda.

Mas afinal a que se aplica o marketing? Segundo Kotler e Keller (2006, p. 6) “Os profissionais de marketing evoluem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. A partir dessas definições passamos a entender o marketing como uma função empresarial indispensável, que tem por finalidade encontrar o ponto de equilíbrio entre a satisfação do cliente e os objetivos de lucro das empresas que estão dispostas a suprir as necessidades e os desejos de seus clientes em troca de algo.

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem que colocar as coisas em andamento (KOTLER e KELLER, 2006, p. 2).

Para melhor esclarecer a importância de se ter um setor especializado em marketing dentro de uma empresa é preciso entender como os processos de marketing influenciam nas decisões de uma empresa, de acordo com o mercado.

2.2. A Função do Marketing

O profissional de marketing precisa compreender o funcionamento do mercado através da perspectiva de seus clientes, para Kotler e Keller (2006, p. 8) “Um profissional de marketing é alguém que procura uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial”.

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 2011 p. 35).

McCarthy (apud, COBRA 2011, p. 37) “sugere ainda que o marketing, através de efetivo sistema macro marketing, é necessário para economias em desenvolvimento, bem como pode ser a chave do crescimento para nações menos desenvolvidas”.

Qual é a função do profissional de marketing? Kotler e Keller (2006, p. 8) definem que os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, para atender os objetivos da organização. Existem oito tipos de demanda: A Demanda negativa na qual o consumidor não gosta do produto, a demanda inexistente onde o consumidor não conhece e nem tem interesse no produto, a demanda latente onde não existe produto no mercado que possa atender totalmente a necessidade do consumidor, a demanda em declínio na qual o consumidor diminui ou extingue a sua necessidade de compra, a demanda irregular onde o consumo se torna sazonal, a demanda plena onde o consumo se mantém estável e equilibrado, a demanda excessiva onde a disponibilidade de um produto está abaixo do índice de interesse de compra do consumidor e a demanda indesejada que é quando o consumidor se interessa por um produto que gera danos sociais. Em cada caso o profissional deve estar apto a identificar as causas do estado atual de demanda, e determinar um plano de ação capaz de altera-la para o estado mais desejável.

O gerente de marketing deve analisar o mercado para desenvolver o adequado posicionamento de seus produtos ou serviços, implementando a política de preços, administrando a força de vendas e promovendo uma comunicação mais efetiva junto aos diversos públicos consumidores através de diferentes vias de distribuição (COBRA, 2011 p. 37).

Assim compreendemos que o profissional de marketing deve sentir e responder o mercado de acordo com os interesses dos clientes e da sua organização.

O profissional de marketing: é o(a) responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente, para o acionista (LIMEIRA, 2007, p. 5) .

Limeira (2007, p. 5) define como as quatro grandes áreas de atividade do profissional de marketing: A análise de marketing que consiste em identificar riscos e oportunidades no mercado, o planejamento de marketing que está relacionado com a seleção de um mercado alvo e estratégias de marketing, a implementação de marketing que consiste em desenvolver o *mix de marketing* e por último, o controle de marketing que está focado na avaliação dos resultados das estratégias e programas. A partir disso podemos perceber que o profissional ou departamento de marketing de uma empresa é responsável por adequar o produto ou serviço que oferece as necessidades e desejos do seu consumidor, a fim de gerar valor para o cliente. Segundo Limeira (2007, p. 4) “Valor para o cliente é a diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e no seu uso”.

Tendo em vista a satisfação de seus clientes, o profissional de marketing estará conseguindo gerar vantagem competitiva perante aos seus concorrentes, e assim estará visando aumentar a participação de mercado da sua empresa. Para Limeira (2007, p. 4) “Vantagem competitiva é a competência exclusiva da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura para ela”.

2.3. As orientações de Marketing

Sabendo-se que o marketing se tornou uma função empresarial, é preciso entender quais são as filosofias que orientam os esforços de marketing da empresa para o mercado, em Administração e Marketing Kotler e Keller (2006, p. 13) relatam que: Existem cinco orientações de marketing, nas quais as organizações conduzem as suas atividades: A primeira delas e mais antiga é a orientação de produção, essa sustenta a ideia de que o consumidor da preferência para produtos de baixo custo e fácil acesso, assim as empresas se dedicam a alcançar uma alta eficiência de produção com baixos custos e distribuição em massa. A segunda é denominada como a orientação para o produto, essa sustenta a filosofia de que o consumidor da preferência para produtos de qualidade superior, ou que possuam características inovadoras, dessa forma a empresa concentra-se em fabricar produtos de qualidade superior e aperfeiçoá-los ao longo do tempo. A terceira linha de pensamento é chamada de orientação para vendas, essa orientação parte do princípio que através de um esforço agressivo de

vendas e propaganda, a empresa possa vender o máximo de produtos possível, para o maior número possível de pessoas, afim de aumentar os seus lucros. A quarta linha de pensamento é denominada orientação de marketing, essa prega que uma empresa deve sentir o mercado e responder com o foco voltado para as necessidades do cliente, trata-se de desenvolver o produto certo baseado nas vontades do seu consumidor. A quinta e última orientação de marketing é chamada de marketing holístico, essa orientação é a mais complexa e completa, pois tem a finalidade de englobar todos os processos e atividades de marketing, reconhecendo a amplitude dos mesmos, nessa orientação tudo que envolve a organização é importante, o consumidor, o funcionário, outras empresas envolvidas no processo e a concorrência. Para entender melhor o marketing holístico Kotler e Keller (2006, p.16) o dividiram em quatro dimensões, são elas: Marketing de relacionamento, que envolve os clientes, os parceiros e o canal de comunicação com os mesmos. Marketing integrado, que envolve os produtos e serviços, a promoção destes e os canais de distribuição. Marketing interno, que envolve o departamento de marketing, o setor de gerência e os demais departamentos da empresa. Marketing socialmente responsável, que envolve as preocupações éticas, com o meio ambiente, com a legalidade dos processos da empresa e com a comunidade.

2.4. Composto de Marketing

A partir dos diagnósticos de mercado e das orientações de marketing o profissional de marketing estará apto a tomar algumas decisões que envolvem o composto de marketing. James Culliton (1948, apud BASTA et al, 2004, p. 33) utilizou pela primeira vez a expressão *marketing mix* (composto de marketing), para descrever os elementos que interferem nas decisões de marketing, ele as dividiu em dois grupos. O primeiro deles são as forças ambiente que envolvem o comportamento de clientes, consumidores, intermediários, concorrência e o governo. No segundo grupo são os elementos de marketing, que correspondem ao planejamento de produto, distribuição, estratégias de promoção de venda, preço, publicidade, força de venda, serviço e pesquisa de marketing. McCarthy (1960, apud BASTA et al, 2004, p. 33) “resumiu esses elementos do *marketing mix* ao que se conhece hoje como 4 Os (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico”, a partir disso, fica definido de uma

forma mais clara e simplificada, quais eram os pontos de influência que fariam parte das responsabilidades de um profissional de marketing dentro de uma organização.

São responsabilidades do profissional de marketing as decisões que envolvem o “quatro Ps”, ou o composto de marketing. Segundo Limeira (2007, p. 4) “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente”. Limeira (2007, p. 4) relata que: As decisões de produto: englobam, identificação de oportunidades, lançamento de produtos, adequação as necessidades do cliente, formulação de estratégias de diferenciação e administração do ciclo de vida dos produtos. As decisões de preço: envolvem estratégias de preço que gerem vantagem competitiva, para cada produto e que maximize os retornos para a empresa. As decisões de promoção: envolvem estratégias de investimento em comunicação e promoção de vendas. As decisões de ponto de distribuição: envolvem a escolha de canais de venda e locais de distribuição dos produtos.

3. POSICIONAMENTO

Neste capítulo será abordado o tema Posicionamento. O capítulo foi dividido em quatro subcapítulos, com o intuito de fazer um desmembramento do assunto para um melhor entendimento do termo. A divisão foi feita da seguinte maneira: o primeiro subcapítulo, “O Excesso de Barulho”, tem por objetivo relatar a forma como a forte concorrência entre empresas do mesmo ramo mudou a comunicação, e como o excesso de publicidade tornou a própria comunicação em si um problema social. O subcapítulo seguinte, “Uma nova maneira de comunicar”, visa mostrar como as empresas devem se comunicar com o seu público alvo, através do posicionamento de marca, em um mercado cada vez mais competitivo e saturado por mensagens publicitárias. O terceiro subcapítulo, “Porque se posicionar?”. este tem como principal objetivo apresentar as vantagens competitivas que um bom posicionamento de marca é capaz de gerar para uma empresa que esteja focada em atender a uma parcela muito bem definida do mercado. O último subcapítulo, “Como se posicionar? ”, se refere a estratégias de comunicação que podem ser tomadas por profissionais de marketing, com o intuito de segmentar mercados através da diferenciação de produtos e serviços, para atingir um posicionamento adequado.

3.1. O excesso de barulho

Após a revolução industrial as empresas passaram a dominar os processos de produção em série, e já estavam aptas a atender as demandas do mercado, com isso o mercado foi inundado com diversos produtos e marcas, e isso fez com que a oferta de mercado acabasse superando a demanda por produtos disponíveis. Para poder vender os seus produtos as empresas começaram a investir na publicidade. Agora além de inundado de produtos o mercado também estava inundado de informações sobre esses produtos. Para Ries e Trout (2009, p. 15) “Hoje o problema é a própria comunicação. Nós nos tornamos a primeira comunidade supercomunicativa do mundo. Todos os anos, enviamos mais e recebemos menos”.

Todo dia, somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens de publicitários e anunciantes. Comerciais de tevê. *Outdoors*, *Banners* na internet. Vitrines de centros comerciais. Marcas, e informações sobre marcas, chegam até nós constantemente, em alta velocidade e de todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente? (LINDSTROM, 2016, p. 11).

Então surge um novo problema. Como fazer o seu produto ser encontrado no meio de um mercado repleto de opções e barulho de marketing? Ries e Trout (2009, p. 19) afirmam que “O mercado de hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais”. Com o tempo a publicidade foi ficando cada vez mais popular e começou a ocupar os mais diversos espaços na sociedade, as pessoas se deparavam com anúncios, nas ruas, no trabalho, no lazer, nos meios de comunicação e etc. A publicidade estava inserida em praticamente todos os lugares por onde havia um fluxo de pessoas. Se por um lado o fato de as pessoas terem acesso a informação o tempo todo era algo benéfico para a sociedade em um contexto geral, no longo prazo o excesso de informação tornava as pessoas cada vez mais seletivas a todo tipo de informação.

A questão é que nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão o armazenamento de longo prazo, [...] mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia. (LINDSTROM, 2016, p. 12).

Segundo Ries e Trout (2009, p. 15) “a publicidade é, para a maioria das pessoas, indesejada e malquista. E, em alguns casos, é inteiramente detestada”. Em meio a tanta concorrência a saída era ser cada vez mais simples e objetivo, passar a sua mensagem de forma clara para facilitar o entendimento de um público que já estava saturado de tanta informação.

Na comunicação, assim como na arquitetura, menos é mais. Você tem de afiar sua mensagem para que ela penetre na mente. Tem de eliminar as ambiguidades, simplificar a mensagem e depois simplifica-la um pouco mais, se quiser causar uma impressão duradoura (RIES e TROUT, 2009, p. 21).

Foi-se o tempo da “publicidade do melhor”, o melhor produto, o melhor serviço, a melhor entrega ou o melhor preço, pois em um lugar onde todos são os melhores, o

melhor já não é mais uma posição de destaque. Vaz (2011, p. 94) afirma: “Quando todos se dizem melhores ninguém se destaca. O consumidor passa a não acreditar nas propagandas, criando um clima de descrença generalizado, é a crise de credibilidade”. Ries e Trout (2009, p. 20) afirmam “Na selva de comunicação que existe lá fora, a única esperança de marcar altos pontos é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação”. Em outras palavras o que os autores querem dizer, é que você pode ser o melhor em algo, mas não pode ser o melhor em tudo. Uma empresa pode ter o melhor preço, então ela deve focar em atender a parcela de clientes do mercado que está procurando o menor preço, outra empresa concorrente pode não ter o melhor preço, mas em contrapartida possui um produto melhor, então esta ficará com outra fatia do mercado, isso vai criar no público consumidor o efeito do posicionamento. Para Kotler (2000, apud BASTA et al, 2004, p. 107) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Segundo Ries e Trout (2009, p. 16) “posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. A partir dessas definições é possível compreender que o profissional de marketing buscará em um primeiro momento entender o ambiente de mercado em que a sua empresa está inserida, e tentará ocupar o melhor espaço possível através de uma boa estratégia de posicionamento e das ferramentas de marketing. Segundo Limeira (2007, p. 9) “Estratégia de Posicionamento visa criar na mente do consumidor uma posição ou uma imagem positiva para a marca”, ou seja, a empresa precisa definir uma boa e coerente posição de mercado, deve se preocupar em atender a todas as expectativas que aquela posição de destaque ocupada gera na mente do consumidor e comunicar isso tudo de uma maneira muito clara, simplificada e objetiva.

3.2. Uma nova maneira de comunicar

Com o passar do tempo, temos mais empresas comunicando no mercado, e mais consumidores recebendo essas informações, e se torna cada vez mais difícil comunicar para um público de larga escala, afinal quanto mais consumidores houverem, mais empresas vão existir, quanto mais empresas, mais informação, e quanto mais informação, mais o público se tornará seletivo a ela. Segundo Ries e Trout (2009, p. 36)

“As mensagens preparadas da maneira antiga e tradicional não têm mais a mesma esperança de ser bem-sucedida na atual sociedade supercomunicativa”. Cada vez mais as pessoas buscam informação sobre aquilo que vão consumir, a variedade de ofertas colocou o cliente na posição de “rei do mercado”, o cliente cria a demanda, e o resto do mercado se esforça para criar a oferta, como essa oferta virá de todos os lados às empresas precisam demonstrar para o cliente que possuem a melhor oferta, ou a mais adequada para aquele determinado cliente naquele determinado momento, essa preocupação foi o que possibilitou que ao longo da história as empresas criassem novas maneiras de se comunicar, tornando esse processo cada vez mais efetivo. Kotler e Keller (2006, p. 22) afirmam “as empresas atendem a necessidade emitindo uma proposta de valor, um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades”.

Ries e Trout (2009, p. 37) relatam que, nos anos 1950, a publicidade esteve na era do produto, os publicitários voltavam as suas atenções para as características do produto, o grande objetivo através da publicidade era relatar os benefícios que o produto traria para o cliente, porém no final da década de 1950 a concorrência cresceu e se tornou muito acirrada, o número de empresas disputando um espaço no mercado crescia constantemente e a estratégia de comunicação de todas elas consistia em ser o melhor produto da categoria. Segundo Ries e Trout (2009, p. 37) “O fim da era do produto chegou com uma avalanche de produtos do tipo “eu também” que irromperam o mercado. (Para todos os segmentos havia um concorrente que se dizia o melhor)”.

Com o fim da era do produto, começava a era da imagem, como todos comunicavam serem os melhores, houve certa banalização do termo, e se dizer o melhor da categoria já não era mais um discurso convincente. Segundo Ries e Trout (2009 p. 37) “As empresas bem-sucedidas descobriram que a reputação, ou imagem, era mais importante na venda de um produto do que qualquer uma de suas características específicas”. De nada adiantava ser a melhor, se a empresa não fosse capaz de criar essa imagem de uma forma concreta, a partir desse momento o desafio dos profissionais de marketing era fazer da sua empresa a melhor pela perspectiva do cliente.

Após algumas organizações obterem sucesso utilizando-se dessa nova estratégia para comunicar aos clientes, todo o restante do mercado queria surfar na mesma onda.

Assim como os produtos “eu também” acabaram com a era do produto, as empresas “eu também” acabaram com a era da imagem. Como todas as empresas tentavam estabelecer uma reputação para si, o barulho foi tão grande que relativamente poucas delas tiveram sucesso (RIES e TROUT, 2009, p. 37).

Então a publicidade passaria por uma nova transformação, haviam muitos produtos semelhantes no mercado e por consequência também muito “barulho de marketing”, todas as empresas tentavam ser as melhores a ainda precisavam se preocupar em criar essa reputação para si, através de toda essa conjuntura o setor da publicidade migrava para a era do posicionamento, segundo Ries e Trout (2009, p. 38) “A publicidade está entrando em uma nova era, uma era onde a criatividade não é mais a chave para o sucesso”, assim pode-se perceber que apenas utilizar-se da criatividade para anunciar produtos e serviços não será suficiente se a empresa não estiver posicionada da maneira correta na mente do consumidor que receberá essa mensagem.

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em conta não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também os de seus concorrentes (RIES e TROUT, 2009, p. 38).

Segundo Ries e Trout (2009, p. 38) “A publicidade está entrando em uma era em que a estratégias domina”, atualmente é muito mais valioso para uma empresa ter um forte posicionamento de marca que gere um efeito de vendas contínuo e duradouro, do que criar uma grande campanha publicitária que somente será capaz de gerar um efeito de vendas momentâneo, Conforme Ries e Trout (2009, p. 38) “Na era do posicionamento você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do cliente em potencial”, assim uma marca será capaz de fixar-se na mente do seu consumidor, gerando um efeito de vendas duradouro.

3.3. Porque se posicionar?

Por volta da década de 1970 percebeu-se que alguns pontos importantes deveriam preceder os quatro Pês em uma boa estratégia de marketing. Para Ries e Trout (2009, p. 13) “Todo bom planejamento de marketing deve começar com o P de pesquisa, antes que os outros quatro Pês sejam determinados”. Somente através do conhecimento de um mercado, uma empresa terá subsídios suficientes para definir seus objetivos e metas.

Além de entender o mercado, para obter sucesso uma empresa precisa saber para onde ela está indo, ou seja, definir que tipo de pessoas, devido aos fatores externos da organização estão mais propensas a adquirir um produto ou uma solução oferecida por aquela empresa, e com base nisso encontrar um nicho de mercado dentro do seu segmento. Para Ries e Trout (2009, p. 13) “A maior parte das empresas não consegue atender a todos os segmentos. Uma empresa deve escolher aquele a que é capaz de atender com excelência. Isso é F de Foco”. Kotler e Keller (2006, p. 22) reforçam “uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado”. Somente conhecendo o mercado, entendendo as necessidades do cliente e os fatores que propiciam uma ação de compra é que o profissional de marketing poderá criar uma boa estratégia dos quatro Pês, segundo Ries e Trout (2009, p. 13) “Ainda há outro passo antes que o planejamento dos quatro Pês possa ocorrer. Há mais um P, de posicionamento”. Basta et al (2004, p. 107) afirma “o projeto do produto, a definição de preço, as decisões sobre os canais de distribuição e as estratégias de promoção e comunicação dependem, fundamentalmente, do posicionamento que a organização deseja ter no mercado”.

A mente humana não consegue dar conta de toda a informação disponível. Ries e Trout (2009, p. 42) em seu livro Posicionamento: a batalha por sua mente relata que “Segundo o psicólogo de Harvard, Dr. George A. Miller, a mente humana comum não consegue lidar com mais de sete coisas ao mesmo tempo”.

A exposição de informação a que somos submetidos diariamente já passou desse limite há vários anos. Diante desse fato, como um mecanismo de defesa, nosso cérebro, anestesiado, ignora e descarta tudo que não gera profundo interesse. Faz com que não prestamos atenção na maioria dos estímulos a que somos submetidos. Essa “crise de atenção” é um fenômeno cada vez mais comum nas grandes cidades (VAZ, 2011 p. 98).

Conforme o volume de informação aumenta a mente começa a se tornar proporcionalmente seletiva, e foi o que aconteceu com o mercado, hoje existem muitos produtos aliados a muita informação, hoje em dia existe entre as empresas uma grande batalha pela atenção do consumidor. Para Lindstrom (2016, p. 42) “o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e auto protetor. Somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê pela manhã, quanto mais duas noites atrás.

Para dar conta da explosão de produtos, as pessoas aprenderam a classificar mentalmente os produtos e marcas. Talvez isso possa ser mais bem visualizado se imaginarmos uma série de escadas dentro da mente. Em cada degrau, há uma marca. E cada escada diferente representa uma categoria de produtos diferente. (RIES e TROUT, 2009, p. 43).

Ainda segundo os autores (2009, p. 41) “A mente rejeita novas informações que “não computam”. Ela aceita somente novas informações que combinam com seu estado de espírito do momento. Ela filtra todo o resto”, sendo assim o consumidor estará mais propenso a aceitar uma informação que esteja mais adequada com as suas crenças e experiências anteriores, é aí que entra a importância de uma empresa possuir um posicionamento que seja capaz de segmentar o mercado em que ela atua. Segundo Ries e Trout (2009, p. 42) “Um objetivo primordial de toda publicidade é aumentar as expectativas. Criar a ilusão de que o produto ou serviço fará os milagres que você espera”, o objetivo aqui é mostrar de forma muito clara e objetiva que o produto oferecido irá sim atender a todas as expectativas do potencial cliente, reforçando cada vez mais o posicionamento da marca.

3.4. Como se posicionar?

Com um grande número de empresas existentes no mercado atualmente, a maneira mais fácil de obter um grau de destaque superior ao das demais se dá através da segmentação do mercado, segundo Limeira (2007, p. 7) “A segmentação é realizada com base em fatores demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais”, através de pesquisa e análise dos fatores externos a empresa vai buscar atender primordialmente apenas uma parcela do mercado.

os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos. [...] Então decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade, quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 22)

É importante saber identificar o segmento de mercado de uma empresa, para que ela possa ser capaz de atender o seu público-alvo com excelência. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 236) “um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Para Basta et al (2004, p. 96) reforça que “a segmentação de mercado é um meio utilizado pelo marketing para dividir o mercado em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares”. Kotler e Keller (2006, p. 236) ainda afirmam que “os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identifica-los e decidir em quais vão se concentrar”.

Estratégia de segmentação é a seleção do público alvo para o produto ou serviço por intermédio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores, os quais tem necessidades e características similares quando pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes em relação a outros grupos. (LIMEIRA, 2007, p. 8)

Estudando mais afundo os segmentos de mercado, é possível se identificar nichos de mercado. Kotler e Keller (2006, p. 238) definem “um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um *mix* de benefícios distinto. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem os segmentos em subsegmentos”. Os autores ainda seguem o raciocínio.

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes te, um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grande e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem uma ou duas empresas. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 238)

Através de subsídios que permitam o profissional de marketing conhecer bem o seu público-alvo, ele terá condições de desenvolver uma estratégia que o diferencie de

seus concorrentes. Segundo Limeira (2007, p. 8) “Estratégia de diferenciação é o desenvolvimento de um conjunto de características diferenciadas e valorizadas pelo cliente para distinguir o produto ou serviço em comparação aos dos concorrentes”, através das características que diferenciam uma empresa das demais concorrentes é que se pode criar uma boa estratégia de posicionamento que segundo Limeira (2007, p. 9) “Estratégia de posicionamento visa criar na mente do consumidor uma posição ou uma imagem positiva para a marca”, ou seja, a empresa precisa definir uma boa e coerente posição de mercado, deve se preocupar em atender a todas as expectativas que aquela posição de destaque ocupada gera na mente do consumidor e comunicar isso tudo de uma maneira muito clara, simplificada e objetiva.

Basicamente é através da compreensão dos fatores que influenciam e levam um cliente a realizar a ação de compra de um produto ou serviço que o profissional de marketing irá definir estratégias que irão posicionar a sua empresa na mente do seu público-alvo como a melhor solução existente no mercado para um determinado tipo de demanda que esse cliente gera, segundo Ries e Trout (2009, p. 23) “Ao focar mais no potencial cliente do que o produto, você simplifica o processo de seleção”.

4. MARKETING DIGITAL

Neste capítulo será abordado o tema Marketing Digital. O capítulo foi dividido em três subcapítulos, para uma melhor abordagem do assunto. O primeiro subcapítulo, “A era da informação”, tem o objetivo de mostrar como a tecnologia influenciou e mudou a comunicação social, através do volume de informação da compatibilidade e da velocidade de compartilhamento de informação que a internet possibilitou, mudando o foco dos mercados de massa, para os mercados de nicho. Ele também busca mostrar como a tecnologia vem ajudando a sociedade a realizar a transição da era da produção para a era da informação. O segundo subcapítulo, “O novo panorama econômico da era digital”, tem por objetivo explicar como a tecnologia impacta na economia através dos novos formatos de negócio que ela possibilita, transformando em informação tudo que é possível e reduzindo cada vez mais os custos de manutenção de estoque e barateando os custos de produção e entrega, além disso ele também explica como funciona o consumo no mercado digital sem barreiras geográficas. O terceiro subcapítulo, “A função do marketing digital”, busca mostrar como é possível às empresas criarem interações cada vez mais individualizadas com seus clientes, criando relacionamentos cada vez mais benéficos, tanto para as empresas quanto para os clientes.

4.1. A era da informação

Com o a popularização dos computadores pessoais, e com a facilidade de acesso à internet, a maneira como sociedade se comunica mudou completamente, tornando-se mais rápida, imediatista e muito mais dinâmica, segundo Vaz (2011, p. 41) “A internet, [...] permite o prosaico, deixando espaços para que exerçamos nossas individualidades e vontades. A rede, [...] é preenchida pela externalização de nossos desejos e nossas necessidades”, a partir dessa visão podemos facilmente deduzir que com o advento da internet, surgem novas possibilidades para as empresas se comunicarem com seus clientes, e cada vez mais entender os seus anseios.

Sabemos que a popularização da internet causou uma ruptura na história da humanidade, alterando modo como as pessoas se comunicam, e isso exerce um grande impacto sobre as mídias tradicionais, que cada vez mais vem perdendo sua força

perante as mídias digitais, segundo Vaz (2011, p. 42) “O que algumas populistas mídias não permitiam, a internet com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja nos holofotes”. Assim a internet ganha cada vez mais força, por permitir uma nova forma de comunicação, onde o até então receptor da mensagem torna-se parte ativa do processo comunicacional, hoje uma empresa consegue comunicar uma mensagem e receber o feedback de seus clientes, afim de melhorar a própria comunicação com os mesmos.

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerando por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog gravando um vídeo no YouTube. É a era do relacionamento direto com o mercado (VAZ, 2011 p. 45).

Isso faz da própria comunicação um processo muito mais rápido, efetivo e funcional. Segundo Vaz (2011, p. 42) “A massificação que ainda reina, mas não mais governa como outrora, gerava tanto ruído que nos era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito bradando”. Em outra palavra, as mídias tradicionais não eram capazes de dar voz ao cliente, algo que as mídias digitais são capazes de fazer muito bem.

A era digital possibilitou uma nova perspectiva de mundo, ela nos possibilitou o compartilhamento da informação, quase que em tempo real e é exatamente isso que agiliza qualquer tipo de processo, segundo Vaz (2011, p. 46) “Estamos em uma era em que as informações sobre os fatos universais estão escancaradas para quem quiser analisa-las sob frias lentes”, com isso torna-se mais fácil atualizar-se sobre qualquer tipo de informação, para Vaz (2011, p. 47) “Atualmente vivemos em uma era de informação abundante e crescente. Sabemos que há informação sobre quase tudo que existe”, nos dias de hoje qualquer pessoa pode ter acesso a informação, e muito mais importante do que isso é que qualquer pessoa com um pouco de conhecimento pode ter fácil acesso a informações verdadeiras. Para Vaz (2011, p. 46) “Vivemos na era da informação e da verdade. [...] A informação permeou todos os grandes acontecimentos dos últimos séculos, tornando-se cada vez mais importante e presente”.

Alvin Toffler (1980, apud VAZ, 2011, p. 48) “preconizou o que hoje testemunhamos a cada bit que trocamos na internet – a geração de riqueza passou das mãos da produção para as mãos da informação”.

A civilização humana pode ser dividida em três ondas econômicas. A primeira é a das sociedades agrícolas, em que o capital mais importante é a terra para o uso agrícola. [...] A segunda é a Era industrial, que se seguiu à Revolução Industrial na Inglaterra e no restante da Europa. Os tipos essenciais de capital dessa era são as máquinas e as fábricas. A terceira é a Era da informação, em que mente, informação e alta tecnologia são tipos de capital essencial para o sucesso Alvin Toffler (apud KOTLER et al, 2010, IV).

Se analisarmos a história da evolução humana, perceberemos que o grande motor que impulsiona a evolução da sociedade é a informação.

A humanidade como conhecemos começou de fato sua evolução em ritmo acelerado após a invenção da escrita, há cerca de 5 mil anos. A partir de então, obtivemos a capacidade de estocar conhecimento e não ficar mais limitados ao aprendizado local de nossa curta existência (VAZ, 2011 p. 57).

A partir do momento em que o ser humano é capaz de agregar conhecimento a partir de informações geradas e criadas com base nas experiências de outras pessoas, na realidade o que ocorre, é que através da informação as pessoas conseguem de fato economizar tempo, tempo esse que permitiu que alguém a partir de uma experiência qualquer pudesse tirar alguma conclusão sobre algo, essa é a explicação para que em tempos de internet as evoluções ocorram tão rapidamente. Mas o que torna era digital tão dinâmica a ponto de conseguir conectar e reunir uma grande quantidade de informação em um só lugar, a web?

A dupla PC-Windows possibilitou que uma grande base de usuários pudesse adotar uma plataforma-padrão e, assim, preparar o mundo para o próximo passo a evolução – a compatibilidade. Toda essa informação estocada em computadores de todo o mundo só começou a realmente mudar o cenário mundial quando passou a ser compartilhada, alterada e reenviada por centenas de milhões de indivíduos em todo o planeta por meio da web (VAZ, 2011 p. 57).

Na verdade, o que as mídias digitais permitiram através da compatibilidade, foi o compartilhamento da informação em tempo real, Segundo Vaz (2011, p. 57) “Mais do que a “era do conhecimento”, hoje vivemos na “era do conhecimento compartilhado”.

O compartilhamento de informação propicia o câmbio de ideias, e isso afeta profundamente o panorama da comunicação em si. Segundo Anderson (2006, p. 3) “O principal de toda essa conectividade é acesso ilimitado e sem restrições a culturas e

conteúdo de todas as espécies, desde a tendência mais dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos”. A conectividade possibilita que haja cada vez mais conteúdo disponível e gratuito na internet. Segundo Anderson (2006, p. 5) “Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dávamos à tela”, como a internet oferece um acesso praticamente ilimitado a informação, os critérios de escolha relacionados ao consumo partem dos próprios consumidores, com isso passa a ter mais relevância o conteúdo que for mais qualificado para cada consumidor, dessa maneira a comunicação de massa passa a gradativamente perder o seu poder de influência, segundo Anderson (2006, p. 5) “O que supúnhamos ser a mare montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood, mas com o espírito de rebanho da transmissão por *broadcast*”.

Em uma sociedade sedenta por informação, as mídias de massa é que tinham a função de “atualizar a sociedade”. Se a função da grande mídia era a de agilizar o “transporte da informação” entre dois pontos geograficamente distantes, fica muito fácil de presumirmos que com o advento da internet, cada vez mais a mídia tradicional perderá espaço para a mídia digital, que tem condição de exercer a mesma função, de maneira muito mais eficiente e eficaz.

A grande vantagem do *broadcast* é a sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas a cada uma das pessoas. No entanto isso é exatamente o que a internet faz tão bem (ANDERSON, 2006 p. 5).

No entanto, isso não quer dizer que a mídia tradicional acabará, mas sim que haverá uma grande mudança na sociedade, e que estas mídias terão de se adaptarem para a era digital, principalmente no que diz respeito a lucratividade dessas mídias.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas já não é mais o único mercado. Os hits competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006 p. 5).

O fato de se trabalhar muito mais com informação na era digital, acabou por trazer uma nova perspectiva de negócio para o varejo principalmente, a troca de informação quase que em tempo real possibilitou criar uma relação muito mais

equilibrada entre oferta e demanda, segundo Vaz (2011, p. 60) “No caso dos produtos digitais, por exemplo, o custo de manutenção de um produto muito procurado é igual a manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores”.

Os dados sobre vendas e as tendências [...] revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos (ANDERSON, 2006 p. 15).

Se antes os grandes varejistas deviam focar apenas em produtos e marcas que gerassem um grande número de vendas, afim não apenas de cobrir custos, mas também maximizar lucros, hoje com a informação é possível reduzir os custos de estoque a praticamente zero, afinal o custo para se manter uma informação em um banco de dados de um servidor na web é baixíssimo. Em outras palavras hoje as empresas através da informação conseguem antecipar demandas de consumo e fazer com que os custos de estoque de produtos de nicho sejam proporcionalmente iguais aos de produto de massa. Hoje se tornou possível oferecer ainda mais opções de consumo para os clientes.

Vann-Adibé descobrira que no mercado agregado para a música de nicho era enorme e efetivamente sem fronteiras. E denominou essa situação de “Regra dos 98%”. Tempos depois ele me disse mais ou menos o seguinte: “Num mundo onde o custo de embalagem é praticamente zero, com acesso imediato a praticamente qualquer conteúdo nesse formato, os consumidores apresentam um comportamento consistente: olham para praticamente tudo. Acho que isso exige grandes mudanças por parte dos produtores de conteúdo” (ANDERSON, 2006 p. 16).

Segundo Vaz (2011, p. 68) “Na nova economia, independente do nicho, na maioria das vezes seu mercado será grande o suficiente para manter sua empresa funcionando e completamente acessível se tiver um computador ligado a web”, isso significa que no contexto da mídia digital existirá demanda para praticamente todo o tipo de oferta, pois se no mercado digital os custos de manutenção de um produto de massa são idênticos aos de um produto de nicho, então torna-se possível manter os dois produtos disponíveis, segundo Vaz (2011, p. 60) “Apostar na cauda longa tornou-se economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes”.

4.2. O novo panorama econômico da era digital.

A mídia tradicional limitava a empresa anunciante a apenas comunicar uma mensagem ao seu público consumidor, que teria a função de convence-lo das vantagens de adquirir determinado produto, ou contratar certo tipo de serviço. Na internet em alguns casos a empresa pode oferecer um produto ou serviço, divulgando o mesmo, ela pode também orientar e negociar com o consumidor, sanar dúvidas, realizar a venda e a entrega do produto, e ainda pode obter um feedback do cliente com o intuito de identificar se as expectativas depositadas naquele produto ou serviço foram realmente atendidas, caso o cliente fique insatisfeito com a negociação, a empresa ainda pode prestar assistência, ou realizar trocas e devoluções dos pedidos. Através do digital isso tudo é possível sem que haja um contato presencial. Aqui podemos perceber como as mídias digitais são capazes de cumprir de uma forma muito completa, aquilo que a publicidade se propõe, que é comunicar com o consumidor.

Na economia digital, as distancias limitaram a um clique. Vivemos na era da intangibilidade e velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa. Basta que, para tanto, encontre-a entre os bilhões e bilhões de páginas (VAZ, 2011 p. 80).

Para o consumidor, a internet é como um grande oceano de informação, para as empresas é como uma grande janela para o mundo, segundo Vaz (2011, p. 81) “Viver em uma aldeia global significa que a concorrência pode vir de qualquer lugar. No entanto, seu cliente também pode vir de qualquer lugar”. O que ocorre é que dentro da internet concorrência será mais acirrada, porém será possível aumentar de forma significativa o tamanho do mercado que uma empresa será capaz de atender, além do mais a internet obrigará as empresas que querem atuar ali dentro, a oferecerem serviços de qualidade e praticar de uma divulgação honesta, caso contrário o próprio consumidor tratará de denegrir a imagem dessa empresa na internet, segundo Vaz (2011, p. 78) “O público de internet é muito mais crítico, do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas”. Vender produtos online é um trabalho muito mais minucioso, porém se bem feito possui um retorno muito maior do que o de uma loja física por exemplo. Segundo Vaz

(2011, p. 84) “Novas regras definem novos modelos de negócios. Há muito mais oportunidades nesse novo cenário do que ameaças. Basta ter olhos para enxerga-las’.

Alguns conceitos do marketing tradicional, precisam ser revistos e adaptados para o contexto da sociedade atual, apesar de em sua essência o marketing continuar tendo o mesmo propósito de quando começamos a estudá-lo, o marketing digital traz consigo alguns paradigmas que antes da comunicação digital, seriam de certa forma até inimagináveis. Um deles é o conceito de praça.

Quando falamos em praça, estamos acostumados a pensar em um local onde os consumidores realizam trocas – tal praça mudou bastante e se mudou para dentro de nossos computadores e celulares ligados a web. Quando mencionamos a distribuição também observamos que ela mudou completamente sua forma por meio do barateamento logística e a mudança na natureza dos produtos, que hoje podem ser bits com custo de estoque e transporte próximos a zero (VAZ, 2011 p. 90).

Outro conceito que precisa ser revisto é o de ponto de venda, para Vaz (2011, p. 91) “O ponto de venda, [...] mudou-se para dentro de nossos lares e, daqui a muito pouco tempo, quando os smartphones cumprirem a promessa de mobilidade absoluta para uma parcela considerável da população, ele se mudará para os nossos bolsos”. Algumas empresas já conseguiram entender essa mudança e já proporcionam aos seus consumidores diversas opções de canais de venda. Segundo Vaz (2011, p. 91) “A praça hoje, para muitas empresas, é o contexto e a própria rede. Ela estará no lugar que mais convier ao consumidor”. Da mesma forma que consegue colocar produtos de massa para concorrer com produtos de nicho de igual para igual, a internet também é capaz de proporcionar a pequenas empresas uma concorrência leal, colocando-as lado a lado com as grandes marcas. Na internet só depende de cada empresa criar conteúdo relevante que seja capaz de atrair e reter clientes.

Empresas pequenas pela primeira vez aparecem tanto ou mais do que as grandes empresas porque isso agora não tem mais relação com capital monetário, mas sim, com capital social. A praça de sua empresa também poderá ser a primeira página do Google, uma comunidade no Orkut ou no Facebook, um aplicativo no iPhone e tantas outras coisas inimagináveis há apenas poucos anos (VAZ, 2011 p. 92).

A era digital transformou o mercado de tal modo em que os conceitos de espaço e tempo que tínhamos no mundo físico, tornaram-se relativos no mundo virtual. Segundo Vaz (2011, p. 51) “O dinheiro está nas ideias, nos projetos, nas mentes criativas e na realização correta de ideias. Quem tem uma boa ideia e uma boa equipe para executá-la tem dinheiro. Entre a boa ideia e o dinheiro há somente tempo de execução”.

Outro ponto impactante da era digital, é o excesso de opções de escolha que a internet foi capaz de criar no cenário econômico devido a dois importantes fatores. Em primeiro lugar o internauta possui acesso a uma vasta quantidade de informação de maneira fácil e gratuita e em segundo lugar porque a internet foi capaz de derrubar as “barreiras da distância”, hoje qualquer consumidor pode realizar de dentro de sua casa uma compra em uma loja que se localiza a mais de 2000 quilômetros de distância de sua casa por exemplo, e o produto será entregue dentro da casa do consumidor na maior comodidade.

Segundo Vaz (2011, p. 92) “As fabricas geram um excesso de produção acessível e barato de qualquer coisa que seja e precisa de pessoas comparando tudo que ela produz para sustentar o modelo ascendente de capitalismo com base no lucro e no consumo”, a diferença que podemos perceber nos dias atuais, é que o consumidor que tinha acesso a produtos que estariam em média dentro de um raio de mais ou menos 30 quilômetros de sua casa, sendo que hoje eles tem acesso as mais diversas opções que estão espalhadas pelo mundo inteiro. Um belo exemplo disso é a grande quantidade de produtos que a china tem exportado todos os anos.

Para Vaz (2011, p. 94) “A economia do excesso se inicia no excesso de produtos e marcas que dispomos para comprarmos. Esse excesso faz com que elas fiquem intangíveis para nós. Não conseguimos decidir sobre qual a melhor marca para nosso dia a dia”. Fica cada vez mais difícil tomar uma decisão de compra tendo que levar em conta, uma série de fatores, como qualidade, preço, custo-benefício, entre outros. Segundo Vaz (2011, p. 93) “Quando tínhamos seis ou sete opções era fácil escolher, hoje não é mais assim. Há quem diga que não ter opção é a melhor opção”, o excesso de produtos, gera muitas dúvidas na cabeça do consumidor, e com isso torna-se mais difícil convencê-lo, pois frente a variedade de opções, o processo de decisão de compra começa a se tornar cada vez mais lógico. Segundo Vaz (2011, p. 93) “Cada produto tem que dispor de muitas informações, listar vantagens e desvantagens sobre produtos

similares, exibir um quadro comparativo e tudo o mais que informe e aumente a segurança do consumidor na compra que está fazendo”, isso faz com que a internet cresça cada vez mais, e em ritmo cada vez mais acelerado.

A geração de informação atingiu um nível sem precedentes e só tende a aumentar. Tudo que é passível de ser transformado em bits vai parar na rede- música, jogos, textos, vídeos, informações sobre produtos, serviços, empresas, tudo que se imaginar que possa ser transformado em informação tem caminho certo: a internet (VAZ, 2011 p. 100).

Quanto mais informação na rede, mais o consumo de uma maneira geral vai se dividir entre os mais diversos mercados, que estarão cada vez mais segmentados. Segundo Vaz (2011, p. 103) “A quantidade de canais digitais que surgem a todo momento torna-se cada vez maior e mais segmentada. Isso significa, e claro, uma crescente dispersão do consumidor entre uma infinidade de opções”. Quanto mais canais de comunicação na rede, mais informação disponível para o consumidor, e quanto mais informação o consumidor possuir, maior o seu poder de escolha.

Nunca se deu tanto poder e comodidade ao consumidor. Mesmo com a dificuldade diante das opções, o cliente tem poder irrestrito de escolher o que deseja comprar, na cor que quiser, no tamanho que quiser, de onde quiser, bem como escolher até quanto quer pagar pelo produto (VAZ, 2011, p. 102).

Porém existem dois pontos que precisam ser analisado, diante do fato de que a internet permite cada vez mais o acesso ilimitado a todo tipo de informação, segundo Vaz (2011, p. 104) “Uma maior quantidade de informações nos dá segurança de escolha, ao mesmo tempo que gera insegurança de não ter todos os dados suficientes para a decisão, pois sempre haverá outras opções e informações a serem consideradas”, a concorrência acirrada do mundo digital, nos oferece dia após dia melhores produtos e serviços, cada um desses produtos ou serviços geram informação, informação essa que estará disponibilizada na rede, hoje chegamos a um ponto onde temos tanta informação disponível a nosso alcance, que nos falta tempo para analisar tudo que precisaríamos, para termos segurança ao efetivarmos uma compra via web.

O mundo vive o dilema da informação: uma maior quantidade de dados sobre um assunto nos dá maior segurança para o processo decisório. No entanto, quanto mais informações, maiores também são nossa impotência e nosso desalento diante da abundância a ser verificada criteriosamente (VAZ, 2011 p. 104).

Com a imensidade de conteúdo digital disponível de forma gratuita, o internauta precisaria de muito tempo para analisar toda a informação de apenas um ou dois segmentos, para Vaz (2011, p. 104) “Não conseguimos analisar todas as informações com o grau aprofundado de que necessitamos”, se as pessoas não possuem tempo hábil, para analisar conteúdo, o mercado precisa criar uma maneira de filtrar todo esse conteúdo. Vaz (2011, p. 105) relata que: O dilema da informação somente pode ser resolvido por um intermediário, que nos apresentará somente as melhores opções para análise, esse intermediário precisa processar os milhões de alternativa disponíveis e apresentar ao consumidor apenas as que são pertinentes. Em todos os negócios, os intermediários são responsáveis por filtrar os dados para que cheguem ao consumidor de uma forma enxuta, para que esse sim possa tomar uma decisão em tempo hábil, analisando uma quantidade menor de informações. Um intermediário deve ser em primeiro lugar, uma fonte de informação confiável e consistente, uma vez que esse elo de confiança entre intermediário e consumidor esteja estabelecido, o processo de compra se torna muito mais rápido e fluido.

Existem outros pontos de influência da era digital, que envolvem as transações, segundo Vaz (2011, p. 107) “Uma característica essencial da rede é a desconstrução do tradicional arranjo forma-conteúdo, separando-o e oferecendo-o para o mercado nos diversos formatos”, esse fator ocorre principalmente com produtos de caráter digital.

Uma música (conteúdo) pode vir em um arquivo de MP# no iPod, pode vir no CD, pode vir no celular como ringtone, pode vir na rádio, pode vir em trilhas sonoras para jogos e em tantos outros formatos, porém o conteúdo continua sendo a música. A desconstrução do arranjo forma-conteúdo gera novos negócios como o iTunes ou a indústria de ringtines para celulares (VAZ, 2011 p. 107).

Isso traz para o mercado digital um novo conceito de comércio, muito mais enxuto do que o comércio físico, segundo Vaz (2011, p. 107) “Com a desconstrução do arranjo forma-conteúdo, a indústria do suporte, que a seu favor tinha as máquinas para fabricar as mídias, passa a ser a cada dia mais descartável e precisa criar outros arranjos de valor para continuar no jogo”, empresas intermediárias tendem a desaparecerem, já que hoje a internet possibilita que o fabricante tenha contato direto com o seu

consumidor. Segundo Vaz (2011, p. 107) “A intermediação da indústria como empacotador de conteúdo passa a ser irrelevante”

A forma já não é tão importante porque o público pode adquirir o conteúdo de diversas formas que já não dependem mais de uma fábrica, cuja função é juntar átomos em uma forma padronizada e embarcar conteúdo. O conteúdo hoje trafega na rede. Não está mais preso à forma (VAZ, 2011 p. 107).

É uma tendência do mercado digital, colocar para fora do processo todos aqueles intermediários que somente encarecem os custos de produção e distribuição de um produto. Segundo Vaz (2011, p. 108) “O fenômeno de retirarmos intermediários da cadeia de valor do produto, simplesmente porque esses intermediários não geram mais valor para o produto, é chamado de “desintermediação””. A lógica é simples, se um serviço não é capaz de aumentar o valor percebido do produto final, então deve-se diminuir ao máximo o custo desse serviço dentro da cadeia produtiva, e se possível extingui-lo do processo afim de reduzir o preço final do produto.

Todo átomo que puder ser convertido e trocado por bit, será substituído, segundo Vaz (2011, p. 108) “Informação é bit. Bit trafega pelo meio digital. Entende-se por bit as informações que constituem vídeos, imagens, sons e texto em formato digital”. Se pararmos para pensar, os bits não têm custo de estoque, e nem de transporte, ou seja, o bit é mais barato que o átomo e é isso que torna a internet tão competitiva em termos de preços.

Se a internet é capaz de oferecer mais informação, estabelecer um melhor relacionamento, oferecer a comodidade da entrega em domicílio, e ainda é capaz de oferecer menor preço, como o ponto de venda físico poderá competir com todas essas vantagens oferecidas no meio digital? Segundo Vaz (2011, p. 110) “Percebe-se aí uma crescente valorização da “experiência” como diferencial competitivo”. Cada vez mais os pontos de venda físicos terão como foco a experiência de compra, Vaz (2011, p. 110) explica que “Se um consumidor quiser comprar um produto, simplesmente, ele compra na internet. É mais cômodo. Se quiser passar por uma experiência de compra de um produto, aí, sim, ele irá à loja que oferecer essa experiência”.

Somente a experiência de compra será capaz de aumentar o valor percebido de um produto, no ponto de venda físico. A respeito do ponto de venda para as lojas físicas, Vaz (2011, p. 110) sugere a seguinte mentalidade: “Não venda produtos, venda “experiência de compra”. É a emoção que diferencia a compra”.

Cada vez mais percebemos que segredo do sucesso na era digital está no foco de atender com excelência a um determinado nicho de mercado, tornar a sua empresa referência no mercado que atende mantendo o foco no cliente, se o foco de uma empresa está no ponto de venda, o seu ponto forte deverá ser na experiência de compra.

Mais do que nunca toda aquela conversa de terceirização faz sentido (a conversa difícil de entender como contratar outra empresa sairia mais barato do que fazer o serviço você mesmo). Quanto mais sua empresa se concentrar no seu “core business” - aquilo que você sabe fazer de melhor para agradar seu cliente e que faz parte intrínseca do seu negócio -, melhor. (VAZ, 2011 p. 113).

A terceirização é benéfica, pois ela possibilita que a empresa foque no seu cliente e no seu próprio mercado, além disso ela também possibilita que a empresa contratada para prestar serviços terceirizado consiga da mesma forma manter-se focada apenas naquilo que de melhor sabe fazer, segundo Vaz (2011, p. 115) “A terceirização, além de ter ficado mais barata, se tornou necessária para empresas que querem ser extremamente competitivas em seu segmento”. Hoje a terceirização não apenas é uma opção, bem como vem se tornando parte de uma estratégia competitiva, que muito possivelmente será adotada por inúmeras empresas no futuro. Para Vaz (2011, p. 215) “A internet veio para mudar completamente o modelo econômico das instituições e corporações”.

4.3. A função do Marketing Digital

A era digital causou grandes impactos na comunicação social, e isso criou novas possibilidades para as empresas se comunicarem de uma forma mais direta e eficiente, e essas mudanças exigem que cada vez mais as empresas adaptem os seus planos de marketing as novas ferramentas de comunicação que a internet é capaz de proporcionar e elas próprias. Segundo Limeira (2007, p. 10) “Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Porém a grande maioria das empresas que investem em uma estratégia digital, ainda não sabem exatamente como isso deve ser feito.

Poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet, além disso, a maioria delas investe erroneamente. [...] Preocupam-se em contratar uma agência para desenvolver um belo hot site quando deveriam pensar em estimular o diálogo com o consumidor (VAZ, 2011 p. 199).

Isso ocorre, porque muitas empresas enxergam a internet como um ponto de venda virtual, acreditando que o diferencial que a internet as oferece é apenas eliminar a barreira geográfica que existe entre o potencial cliente e a loja física. Para Limeira (2007, p. 56) “Loja virtual é o modelo da empresa que realiza vendas pela internet para seus clientes, oferecendo produtos, serviços e informações”. Porém uma estratégia de marketing digital envolve muito mais do que apenas criar uma loja virtual.

Para entendermos como esse processo funciona, precisamos entender qual é a função do marketing digital nesse novo contexto em que a sociedade atual se encontra. Segundo Vaz (2011, p. 66) “Quanto maior o valor que enxergamos em um produto, melhor a nossa percepção dele e maior o preço que estaríamos dispostos a pagar por ele. O papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”. A era digital transformou em muito a concepção que tínhamos de que uma empresa que fabrica e vende produtos.

Quando você compra, principalmente se for um produto de alta tecnologia, uma grande parte do que você paga são serviços, e não produção em si. Você está pagando por design, propaganda, atendimento ao cliente, suporte e vários outros elementos que envolvem muito mais bits, conceitos e informação do que propriamente átomos (VAZ, 2011 p. 50).

Assim podemos perceber que aquilo que a grande maioria das empresas fazem ao investir em marketing digital, se trata apenas de uma estratégia multicanal, que é capaz de cumprir apenas uma pequena parte das funções do marketing digital. Para Limeira (2007, p. 44) uma estratégia de multicanal consiste em a empresa vender os seus produtos por meio de lojas tradicionais e virtuais.

Para que uma empresa possa sobreviver nesse mundo de informações instantâneas é necessário entender que o foco não está mais na produção de bens, mas sim em criar mecanismos que tornem o acesso aos produtos cada vez mais cômodo. Segundo Vaz (2011, p. 50) “Empresas que acreditem que os seus lucros estão no produto e não no serviço correm sério risco de serem esmagadas por produtos fabricados na China”. O próprio fenômeno da “desintermediação” nos mostra

claramente essa crescente tendência, com o tempo todo o intermediário que estiver envolvido entre o fabricante e o consumidor final terá de agregar valor ao produto final.

Os critérios para o sucesso na nova economia não são mais somente a beleza e o preço, mas, sim, a interação e a experiência. Não é mais comunicação de massa, mas relacionamento e personalização. Quanto melhor a experiência de consumo e de compra, mais valor à sua marca terá (VAZ, 2011 p. 199).

O marketing digital através de ferramentas disponíveis na rede torna possível a interatividade entre empresa e clientes. Segundo Limeira (2007, p. 53) “Interatividade é uma característica da comunicação bilateral e multilateral, entre dois ou mais indivíduos, que anteriormente só era possível na comunicação face a face”. Esse tipo de interação gera confiança para o consumidor e credibilidade para a empresa Vaz (2011, p. 67) argumenta que a Interação individualizada “gera mais valor porque mostra exatamente aquilo que queremos ver. Relevância gera valor. Massificação, não. Opinião de influenciadores gera valor; propaganda, não mais”.

Nos dias atuais as pessoas não querem mais perder tempo com informações inúteis. Com isso as estratégias de marketing começam a ficar cada vez mais ramificadas e específicas. O termo marketing interativo é um bom exemplo disso. Segundo Limeira (2007, p. 10) “Marketing Interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”.

Hoje com a internet, o consumidor pode influenciar de maneira direta na criação de produtos, segundo Vaz (2011, p. 297) “atualmente temos a cultura o “beta”. Produtos dos mais diversos, principalmente ligados a tecnologia, são lançados em processo ágeis em uma versão provisória para ser “melhorada” à medida que os consumidores o utilizam”, essa é uma boa estratégia para empresas que desejam testar a aceitação de um produto no mercado. Vaz (2011, p. 298) explica que “o produto beta é um produto inacabado, lançado prematuro devido a velocidade do mercado. Os consumidores sabem disso e ajudam o fabricante a melhorá-lo, dando seu depoimento sobre bugs e problemas estruturais”. Essa é uma ótima maneira de entender o consumidor e criar produtos cada vez mais adequados.

O marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento, como fazer o consumidor voltar a comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações (KOTLER et al, 2010 p. 12).

Criar relações como essas, entre empresa e consumidor, onde as duas partes possuem voz ativa na criação de um produto, é uma das grandes vantagens que as empresas que trabalham a sua comunicação na web possuem, segundo Vaz (2011, p. 219) “O consumidor quer se relacionar com suas marcas. Quer relevância na comunicação e personificação nos pontos de contato”. Na web a única forma de agregar valor é criando relacionamentos.

Se a internet é relacionamento, vender, em épocas de tecnologias interativas, em que o consumidor se acostuma a um novo comportamento, é encaminhar seu consumidor ao longo do ciclo de vendas criando vínculos a cada ponto de contato até que ele se sinta seguro para fazer uma transação comercial com sua empresa (VAZ, 2011 p. 202).

Através do relacionamento é que o cliente vai se sentir ou não seguro para realizar uma primeira compra e até mesmo compras futuras, mas para se obter resultado na era digital, as empresas entender que a comunicação na internet é extremamente diferente da comunicação dos meios de massa.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativismo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta. A empresa cede lugar ao consumidor e o spam cede lugar ao viral (VAZ, 2011 p. 202).

As mudanças na comunicação da era pós digital, foram tão impactantes nas relações entre empresas e consumidores que para Vaz (2011, p. 193) “O seu consumidor deveria perceber a sua empresa como uma imensa plataforma que está emprestando toda a sua estrutura para que ele realize seus desejos”.

Apesar de parecer assustador para um profissional de marketing, a quantidade de mudanças que a era digital trouxe para a sua área de atuação, a internet não modificou em nada a essência do marketing. No final o que realmente vai definir o sucesso de uma empresa dentro da internet, serão os mesmos fatores que influenciavam nos tempos da

comunicação de massa. Segundo Vaz (2011, p. 51) “O conhecimento sobre todo o processo em que a empresa está inserida, desde a produção do bem até o pós-compra, incluindo os seus hábitos de consumo, de uso e percepção da marca, torna essa organização mais ou menos lucrativa”. O que a internet traz em termos de inovação para a área do marketing, além do seu grande poder de segmentação, é a capacidade de mensuração em termos de resultados. Segundo Vaz (2011, p. 300) “Se a rede é mutante e muda a cada segundo, você e sua empresa têm que mudar com ela. “O que não pode ser medido não pode ser gerenciado” é a máxima do marketing nos dias de hoje”. Hoje em dia são diversos os mecanismos disponíveis na internet capazes de medir os resultados de uma campanha publicitária, com isso as empresas passaram a ter maior clareza daquilo que realmente funciona ou não em um esforço de comunicação.

Falar de mensuração é falar de tecnologia aliada ao marketing. [...] As agências se quiserem de fato firmar território, deverão atuar como uma consultoria estratégica de marketing e terão de desenvolver competências em tecnologia, além das que já tem que dominar (VAZ, 2011 p. 208).

Ainda estamos nos adaptando a era digital, e para que essa adaptação ocorra, serão necessárias grandes mudanças na forma como as agências de comunicação atuam, no mundo da internet quase tudo pode ser mensurado, com isso torna-se possível saber como e onde investir, isso diminui o desperdício de dinheiro e aumenta a efetividade da comunicação, segundo Vaz (2011, p. 301) “A minimização do risco passa a ser uma exigência de toda a diretoria. Minimizar riscos significa controlar cada processo de perto”. A partir do marketing digital, tanto as empresas quanto as agências de comunicação passaram a ter um controle quase que absoluto das ações que geram resultados, assim uma campanha de grande retorno será mantida pelo máximo de tempo possível, e será constantemente aprimorada, enquanto uma campanha de resultados negativos ou inexpressivos será rapidamente tirada do ar, para evitar que se desperdice mais dinheiro e tempo com ela. Segundo Vaz (2011, p. 197) “Hoje a internet está baseada em lucros mais reais e menos imaginários”. A grande vantagem da internet, é que hoje o profissional de marketing consegue entender muito melhor o seu consumidor, e através da mensuração de resultados é capaz de adaptar campanhas de modo a cada vez mais maximizar os resultados e reduzir os custos com propaganda ineficiente.

5. MARKETING DE CONTEÚDO

Neste capítulo será abordado o tema Marketing de Conteúdo. O capítulo foi dividido em três subcapítulos, para uma melhor abordagem do assunto. O primeiro subcapítulo, “O que é conteúdo, e como ele se aplica ao marketing?”, tem o objetivo de trazer através de definições de autores o que é o conteúdo, e mostrar que ele se tornou essencial para o marketing nos tempos atuais para conseguir atrair o público que está na internet. O segundo subcapítulo, “Porque o conteúdo atrai as pessoas?”, tem como objetivo explicar que devido ao excesso de informação que existe na internet, o único meio de despertar e prender a atenção do potencial cliente é através do fornecimento de conteúdo relevante. O terceiro subcapítulo, “O marketing de conteúdo como estratégia digital”, busca mostrar como uma empresa que atua na internet é capaz de se tornar referência no assunto que trata e ganhar credibilidade, através de uma boa estratégia de marketing de conteúdo.

5.1. O que é conteúdo, e como ele se aplica ao marketing?

O comportamento de todo internauta, está diretamente ligado ao conteúdo. Cada pessoa busca na internet por aquilo que seja de seu próprio interesse, mas quando estamos pensando no âmbito da internet, o que podemos chamar de conteúdo?

Conteúdo é um termo amplo que se refere a tudo que é criado e transferido para um site: textos imagens, ferramentas e outros elementos que ali residem. Todas as páginas do seu site por tanto são conteúdo. Tudo que você cria como parte dessas páginas ou como parte do seu marketing (seus vídeos, blogs, fotografias, Webinários, White papers, e-books, podcasts e assim por diante) é conteúdo também. Tudo aquilo que você publica fora do seu próprio site (sua página no Facebook, seus contatos no Twitter, a sua página de grupo no linkedin, por exemplo) são formas de conteúdo (HANDLEY, 2013 p. 6).

Mas qual a relação dentre conteúdo de marketing digital? Para a Resultados Digitais (2016, p. 4) “Ao começar uma estratégia de Marketing Digital, todo profissional de marketing encontra essa frente chamada Marketing de Conteúdo”, isso ocorre devido ao controle de acesso que o internauta possui sobre os meios digitais. O

conteúdo informa, e entretêm, o internauta, segundo Handley (2013, p. 9) "Ele é uma incorporação de sua empresa. Ele é criado para inspirar a pessoa a lerem mais, ou verem mais, ou a conhecerem a amarem um pouco mais a sua empresa". Segundo a Resultados Digitais (2016, p. 4) "Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente", sempre quem toma a iniciativa de acessá-lo é o internauta, através do seu próprio interesse. Segundo Handley (2013, p. XV) "Blogs, YouTube, Facebook, Twitter e outras plataformas online estão dando a empresas [...] uma enorme oportunidade de se comunicar diretamente com seus atuais ou potenciais clientes". A tecnologia além de agilizar o processo de troca de informações entre empresas e clientes, também cria um acesso facilitado para toda empresa que deseja investir na internet, mesmo que essa empresa não possua um grande potencial de investimento na comunicação.

A tecnologia facilitou e baixou os custos para se fazer uma publicação online. Hoje os negócios podem atingir seus clientes de maneira direta, e a ideia de criar um conteúdo que atraia um determinado público não está restrita a uma pequena "elite" (HANDLEY, 2013 p. 5).

Devido a acessibilidade que a tecnologia possibilita nos dias de hoje, cada vez mais o foco das agências de comunicação estará em como atrair clientes e menos em como criar anúncios, segundo Vaz (2011, p. 208) "Com as ferramentas disponibilizadas pelas empresas de tecnologia, os anunciantes poderão executar sua própria propaganda. O anunciante poderá veicular sua campanha. [...] O foco será no conteúdo, na ideia, não na ferramenta", em uma era onde a informação será o pilar principal que sustentará a economia, a comunicação deve ser cada vez mais foca e específica, para assim gerar credibilidade. O problema é que atualmente a "boa e velha publicidade" está remando contra a maré no novo mercado. Segundo Vaz (2011, p. 67) "A abundância da propaganda gera a escassez de credibilidade nela própria". É preciso entender que a propaganda é apenas uma ferramenta utilizada para auxiliar na captação de novos clientes, e que ela sozinha não é capaz garantir o sucesso ou fracasso dos negócios de uma empresa. Segundo Handley (2013, p. 4) "Divulgar a marca comprando espaço nas mídias de massa ou implorando por um pouco de atenção no meio de jornais, revistas ou outras mídias que cubram seu mercado dá prejuízo à empresa", se a cada dia que passa recebemos mais informação do que somos capazes de reter, fica explícito que a propaganda por si só dará prejuízo a organização, não pelo

fato de não funcionar, mas sim pelo fato de ela servir apenas como a porta de entrada da sua empresa para levar o cliente ao caminho do processo de compra, e é o conteúdo que irá auxiliar o seu potencial cliente a trilhar esse caminho.

Atualmente, graças a chegada da internet, e mais especificamente ao crescimento das ferramentas e tecnologias baseadas na web, você pode criar conteúdo online (posts em blogs, vídeos, webinários e sites) que atrairá cliente para você, assim, não terá que ficar caçando-os por aí. Além disso, poderá fazer com que seus clientes compartilhem o conteúdo entre si em toda a web (HANDLEY, 2013 p. XV).

Fazer com que o internauta busque pela sua empresa na internet, exige que você gere um bom conteúdo, e para que esse conteúdo seja bom, é necessário que ele atenda a alguns requisitos básicos. Segundo Handley (2013, p. XV) "Seu conteúdo online deve ser o tipo certo de conteúdo: focado no cliente. Autêntico. Atraente. Divertido. Surpreendente. Valioso. Interessante. Em outras palavras, você deve conquistar a atenção das pessoas", e os custos para se criar uma boa campanha baseada no conteúdo, são acessíveis para praticamente qualquer tipo de empresa, segundo Handley (2013, p. XVI) "Agora, sua empresa pode publicar o tipo de conteúdo que criará uma base de fãs, despertar a paixão por seus produtos e serviços e, finalmente, impulsionará seus negócios". A tecnologia dos dias atuais, disponibiliza de inúmeras ferramentas para as empresas publicarem o seu conteúdo na internet, além de possibilitar a mensuração de resultados, isso faz com que as empresas tenham que entender cada vez mais do seu próprio negócio. Handley (2013, p. XVI) sugere que "Atualmente, [...] toda empresa se transformou em uma editora de fato, criando conteúdo valioso apenas para aqueles a quem querem alcançar".

5.2. Porque o conteúdo atrai as pessoas?

Hoje vivemos em uma era onde o tempo é escasso, e prender a atenção das pessoas se tornou muito mais difícil, segundo Vaz (2011 p. 86) "A Escassez de atenção transforma o tempo e a própria atenção nos bens mais valiosos que uma marca pode desejar", esse é o reflexo da comunidade supercomunicativa em que vivemos, o tempo se tornou algo relativo e de certa forma algo muito pessoal para cada indivíduo, para Vaz (2011 p. 90) "O tempo não é mais uma constante coletiva, mas uma variável

individualizada”, as pessoas são cada vez mais seletivas a informação, e por isso fica cada vez mais difícil atrair clientes. Segundo Handley (2013, p. 10) “conteúdo online é um poderoso advento para seus negócios, com capacidade de despertar o interesse, aumentar o comprometimento e ser um convite à conexão”. A internet exige das empresas conteúdos cada vez melhores e mais específicos, pois o internauta não tem mais tempo para perder com informações desnecessárias.

O dito “horário nobre na tevê” que ainda monopoliza os mais altos preços de veiculação na telinha, em muito pouco tempo deixará de existir por completo. Agora, o horário nobre é aquele em que o indivíduo está apto a receber informações, e isso varia de pessoa para pessoa. (VAZ, 2011 p. 89).

Esse cenário exige uma grande mudança no modo das empresas comunicarem aos seus potenciais clientes, Vaz (2011 p. 98) sugere que “o marketing de interrupção, assim chamado por Seth Godin, está obtendo cada dia resultados menos expressivos. Uma nova maneira de abordagem começa a ser necessária, essa se chama marketing de permissão”. Por mais criativa que seja uma propaganda, são grandes as chances da mesma passar despercebida em meio a correria do dia-a-dia das grandes cidades. O marketing de conteúdo não tenta impor uma ideia, e nem faz força para chamar atenção, quanto mais as empresas tentarem impor seus anúncios, menos eficientes eles se tornarão ao longo do tempo. Segundo Vaz (2011 p. 99) “Quanto mais nos esforçamos para que o consumidor nos enxergue, mais geramos ruído na comunicação e tornamos cada vez mais difícil nos fazer notar”. Interromper as pessoas em meio a um conteúdo interessante é no mínimo chato, além disso esse modelo de anúncio não transmite credibilidade.

Intrometer-se entre a vontade do consumidor de ver um determinado conteúdo e o próprio conteúdo, como fazem os pop-ups, comerciais de tevê, comerciais de rádio, anúncios em páginas de revistas e outros meios está surtindo um resultado cada vez menor (VAZ, 2011 p. 98).

Mas se os tradicionais anúncios não surtem hoje o mesmo efeito de antigamente, como as empresas devem proceder no mundo digital? Segundo Vaz (2011 p. 99) “O princípio para driblar a “crise de atenção” reside em veicular aos consumidores a mensagem certa, exclusivamente confeccionada por seus desejos e suas necessidades, no momento adequado e no lugar certo”, o conteúdo atraente é capaz de atrair os consumidores interessados em um determinado tipo de produto ou serviço, assim como

também pode gerar interesse em um consumidor que nem mesmo conhecia a sua empresa e nem mesmo o tipo de serviço que ela presta ou o produto que vende, assim o conteúdo se tornou uma eficiente estratégia de marketing para a era digital, o marketing de conteúdo torna-se essencial, para a internet, pois ele

é eficiente e cada vez mais indispensável que as empresas criem conteúdo online para ser a pedra angular de sua divulgação, por três motivos: O marketing que interrompe seus clientes repetidamente com propagandas e outras mensagens simplesmente não é mais suficiente; O comportamento e as expectativas do cliente estão mudando; Todos são a mídia. Todos são editores (HANDLEY, 2013 p. 4).

O conteúdo que uma empresa publica na internet, faz com que os seus clientes busquem e se interessem cada vez mais por ela, segundo Handley (2013, p. 10) “O conteúdo orienta as conversas. A conversa atrai os clientes. Atrair os clientes é o único modo de sua empresa sobreviver e prosperar neste novo mundo social”. Conteúdo é informação, e informação será o capital essencial para a geração de riqueza no futuro da civilização.

A informação aumenta o valor de um produto ou serviço. Quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, maior valor ele dá ao produto e maior a probabilidade de ele efetuar a compra. O valor aumenta juntamente com a margem de lucro. Por isso, cuide muito bem de toda informação que passa para o consumidor (VAZ, 2011 p. 67).

O conteúdo serve para auxiliar o consumidor de tal forma que ele possa ter certeza de que está realizando um bom investimento ao negociar com uma determinada empresa, para Vaz (2011, p. 218) “Ajudar o consumidor a comprar significa fazê-lo se sentir seguro para gastar o seu suado dinheiro no produto que você vende”, a informação torna o cliente mais seguro para a compra, se após a compra esse cliente obtiver um alto nível de satisfação com o negócio que fez, as chances de ele recomendar a sua empresa para amigos e até mesmo pessoas desconhecidas, são maiores, daí a grande vantagem de utilizar-se de uma boa estratégia de conteúdo.

5.3. O marketing de conteúdo como estratégia digital

O marketing de conteúdo, apesar de ter entrado em ascensão com o advento da internet, já existia a muito mais tempo, porém era menos comum vermos esse tipo de ação nas mídias tradicionais.

Em 1895, a John Deere, empresa líder no segmento de máquinas agrícolas, publicou a primeira edição da revista “The Furrow”. A publicação segue em circulação até hoje e é focada em assuntos relacionados à agricultura. Com essa revista, a John Deere ousou, e optou por compartilhar conteúdo com o público interessado em agricultura em vez de simplesmente criar anúncios “empurrando” os produtos que são fabricados pela empresa (RESULTADOS DIGITAIS, 2016 p. 4).

O conteúdo torna qualquer venda muito mais agradável e orgânica, as vendas tendem a se tornar um processo cada vez mais natural através do marketing de conteúdo, por isso a tendência de mercado para as agências de publicidade está focada na produção de conteúdo. Segundo Handley (2013, p. XXI) “Produzir conteúdo atraente” é o principal desafio dos programas de marketing de conteúdo”, porém existem algumas técnicas muito simples que se forma seguidas de maneira adequada a linguagem do consumidor, facilitam o trabalho da agência e se inserem de um modo muito natural na vida dos consumidores.

A criação de conteúdo não precisa ser complexa. [...] Aplicando algumas regras gerais, qualquer um pode começar a produzir ótimo material. Além disso, é uma oportunidade e tanto. É ótimo ser capaz de conectar diretamente a clientes atuais e potenciais em uma linguagem que eles compreendam (HANDLEY, 2013 p. XXI).

O marketing de conteúdo atrai clientes, aumenta a visibilidade da marca, cria relacionamentos, orienta clientes, cria uma base de clientes para a empresa, reduz os custos em comunicação, devido a sua eficiência em segmentar mercados, gera confiança para o público, conquista propagadores da marca e qualifica a experiência do pós-venda. A Resultados Digitas (2016, p. 5 a 7), empresa que é referência na área do marketing digital, em seu e-book Guia Definitivo de Marketing de Conteúdo, define que: Entre os objetivos do marketing de conteúdo, seis podem ser destacados, são eles: Aumentar a visibilidade na internet, hoje o mecanismo de busca do Google se desenvolveu de um modo que já consegue perceber o que é um conteúdo relevante, dados como tempo de permanência na página influenciam no ranqueamento; aumentar a interação com a marca, o marketing de conteúdo serve como um canal de interação,

para que os clientes possam conversar e tirar dúvidas com a empresa; nutrir uma base de *leads*, nem todas as pessoas estão prontas para consumir um produto, através o marketing de conteúdo é possível nutrir esses *leads* com material relevante que vai prepara-los até o momento ideal de compra; reduzir os custos de aquisição de clientes, através de conteúdo otimizado naturalmente novos potenciais clientes acessarão seu site de forma orgânica; ganhar confiança do público e adquirir propagadores, conteúdo de qualidade torna a empresa autoridade no mercado; Melhorar a experiência pós-venda, a boa experiência pós-venda retêm e fideliza clientes.

Atualmente o conteúdo se tornou um grande diferencial competitivo para as empresas dos mais diversos ramos de atuação. Para Handley (2013, p. 7) “Aquele que tem conteúdo mais atraente, vence, pois, o contato frequente e regular constrói uma relação que oferece diversas oportunidades para a conversão”, essas relações fortalecem a confiança e o posicionamento de marca.

Segundo Handley (2013, p. 8) “Se feito de maneira correta, o conteúdo que você cria posicionará sua empresa não apenas como vendedora de artigos, mas como uma fonte confiável de informações”, isso torna uma empresa autoridade no assunto que ela mesma pública, porém pra que isso ocorra, o marketing de conteúdo necessita de uma boa estratégia, para a Resultados Digitais (20??, p. 9) “Marketing de Conteúdo sem uma estratégia bem arquitetada não é o suficiente para gerar o máximo de resultados”, o conteúdo traz bons resultados para uma empresa, porém se for bem planejado e bem executado, ele pode potencializar de uma maneira multiplicável, os resultados que o próprio marketing de conteúdo é capaz de gerar. Handley (2013, p. XV) afirma: "Crie conteúdo com e os clientes virão até você. Crie um conteúdo realmente bom e os seus clientes compartilharão e espalharão sua mensagem por você. Mais do que nunca o conteúdo é o rei! O conteúdo é essencial!".

O conteúdo se tornará mais eficiente quando o mesmo for produzido de maneira adequada para com os respectivos canais que o mesmo será publicado. Segundo a Resultados Digitais (2019, p. 9) “Você precisa pensar no que escrever, quando publicar, em qual canal promover, qual formato usar, qual persona atingir e qual resultado pretende alcançar”.

No e-book Guia definitivo de marketing de conteúdo, a Resultados Digitais apresenta alguns conceitos do que seriam as funções adequadas de cada canal que podem compor uma estratégia para marketing de conteúdo. Segundo a empresa, o Blog

funciona como a porta de entrada para novos clientes, pois ele é a forma mais comum de atrair clientes na internet, gerando tráfego através do conteúdo postado ali. Conteúdos Ricos, serão responsáveis por tornar a sua empresa autoridade no mercado, ele também é responsável por gerar a conversão educando os clientes até o momento da compra. Os vídeos são um formato extremamente valioso para a publicação de conteúdo, já que está se popularizando cada vez mais, em 2016 50% de todo o tráfego mobile, é composto por vídeos, além disso, o fato de ter um vídeo em uma página de produto aumenta em até 85% a intensão de compra. As redes sociais são ótimos canais para publicar conteúdo, pois funcionam tanto para a atração clientes-alvo quanto para relacionamento e vendas. O E-mail Marketing torna-se uma ferramenta muito importante para a estratégia de marketing de conteúdo, devido a ser um canal barato e ágil, ele permite separar os seus próprios clientes por áreas de interesse, permitindo o envio de ofertas relevantes, isso aumenta consideravelmente as taxas de conversão, além disso ele também é importante para uma estratégia de nutrição de *leads*, que terá o objetivo de educar os potenciais clientes estejam preparados para o momento da compra.

O investimento no marketing de conteúdo tem se mostrado cada vez mais vantajoso, e o marketing digital ajuda a comprovar isso através dos seus mecanismos de mensuração de resultados, outra vantagem do marketing de conteúdo é que ele não tem um prazo determinado para gerar resultados. Handley (2013, p. 8) fala sobre o marketing de conteúdo.

Ele gera tráfego na web (através de buscas e conexões com mídias sociais) e ajuda a excluir impedimentos de compra em todos os dias de todos os meses. Seus clientes em potencial têm dúvidas sobre sua empresa, seus produtos, seus serviços, seus concorrentes. Criar e divulgar conteúdo inteligente e otimizado que tire estas dúvidas de forma sucinta é a linha mais direta para vendas e lealdade (HANDLEY, 2013 p. 8).

O marketing de conteúdo gera tráfego através da informação relevante, isso faz das empresas que praticam esse tipo de comunicação, autoridades no assunto e referências no mercado. Segundo Handley (2013, p. 13) “Quanto mais valiosas as informações fornecidas, mais você será visto como especialista e, assim, ganhará a confiança das pessoas”, dessa forma se ganha credibilidade, e quando o internauta passa a identificar essa imagem confiável, os próprios mecanismos de busca começam

a melhorar o ranqueamento dessas empresas que são capazes de gerar um conteúdo qualificado, segundo Handley (2013, p. 22) “Quanto mais conteúdo exclusivo combinado com o máximo de links de outros sites para os seu site (links internos), melhor será a sua colocação nos resultados de busca”, uma boa colocação nos resultados de busca, é imprescindível, e é isso que vai alavancar qualquer negócio na internet, já que a base de um planejamento de marketing digital está nas buscas que os potenciais clientes vão fazer nos mecanismos de busca da internet.

Seus clientes em potencial vão fazer buscas online sobre os seus produtos em blogs, no Google, tiram suas dúvidas com amigos no Facebook e no Twitter. Isso significa que para aumentar as vendas se faz necessária a criação e otimização de um conteúdo online nos mecanismos de busca (HANDLEY, 2013 p. 5).

Além dos resultados de busca outra parte muito importante de uma estratégia de conteúdo, são as mídias sociais, principalmente pelo poder de segmentação essas oferecem. Além disso são mídias baratas em termos de investimento, além de serem muito precisas em termos de comunicação. Para Kotler et al (2010, p. 9) “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. O marketing de conteúdo através das mídias digitais, criou novas possibilidades de se fazer negócios, e são esses novos formatos que vão moldar o futuro do consumo, e é isso que os capítulos seguintes tem o objetivo de mostrar.

6. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO DO CANAL DO YOUTUBE ALBERTO SOLON

Nesse capítulo apresenta-se a descrição das categorias eleitas para a realização da análise do conteúdo presente nos vídeos. Ainda foi feita uma descrição do material coletado entre o período de 10 de outubro de 2016 até 25 de outubro de 2016, que corresponde a cinco vídeos publicados no canal Alberto Solon na página do YouTube.

6.1. Definição das categorias

O conteúdo dos vídeos foi dividido nas seguintes categoria: Tamanho, Caimento Imagem pessoal, Moda Atemporal e Dicas de visual. Segundo Bardin (2010, p. 145) “ a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Esses elementos é que vão dar suporte teórico para que seja possível realizar uma análise do conteúdo apresentado nos seguintes vídeos.

6.2. Descrição dos vídeos

A seguir será feita uma descrição detalhada do conteúdo exposto em cada um dos vídeos. O conteúdo presente nos vídeos diz respeito a dicas sobre moda masculina atemporal.

6.2.1. O que é andar como a manada? Dica de moda masculina.

Publicado no dia 10/10/2016. Nesse vídeo o fundador do curso Código Estilo Alberto Solon fala sobre, como os homens brasileiros “andam como a manada” no modo de vestir, essa expressão é usada para falar sobre como os homens brasileiros em geral não se preocupam com o fato de estarem bem vestidos, de uma forma que acabam não obtendo destaque pelo modo de vestir e assim acabam passando uma imagem

muito comum e que não oferece uma posição de destaque. Nesse vídeo ele relata que a grande maioria dos homens brasileiros se ventem mal, por não estarem atentos aos fundamentos básicos da moda masculina, como por exemplo: o tamanho e o caimento das roupas, ele relata que esses são fundamentos que os nossos antepassados já dominavam, e que hoje em dia os homens passaram a não mais dominá-los por uma questão de descuido com a própria imagem. A grande dica do vídeo é que o homem deve focar em se vestir bem, baseado em uma moda masculina atemporal, onde o destaque das roupas está na simplicidade e no cuidado com os detalhes. O vídeo também alerta para que o homem não busque esse destaque em se vestir bem, em roupas caras e marcas famosas passando uma imagem de “rei do camarote”. No vídeo o emissor destaca a importância de cuidar a própria imagem, já que ela é uma das coisas que o homem pode ter controle ao longo de sua vida. O emissor aproveita-se a parte final do vídeo para divulgar de uma forma muito sutil o seu canal no YouTube e o seu curso online.

6.2.2. Como usar camiseta Gola V?

Publicado no dia 12/10/2016. Nesse vídeo o fundador do curso Código Estilo Alberto Solo passa dicas sobre, como usar camisetas de gola V. Ele começa falando que independente do tipo físico da pessoa a gola em V harmoniza melhor o visual com o rosto, além de dar um visual mais atlético para a pessoa. Ele cita um erro que ele percebeu no seu próprio curso, que alguns de seus alunos cometiam ao comprar esse tipo de camisa. Ele comenta que a gola em V não deve ser muito fechada e nem muito aberta, para não desfavorecer o visual, ela deve estar no tamanho certo, que deve deixar à mostra uma parte da clavícula, terminando o corte da gola em V mais ou menos dois dedos abaixo da concavidade que fica no meio do pescoço acima da clavícula, ele ainda justifica que a gola em V emoldura melhor o rosto da pessoa que a está usando. No fim ele reforça que o objetivo é para o seu público não errar mais ao comprar a camiseta de gola em V, na última parte do vídeo ele indica para internauta que tem interesse em se aprofundar mais em moda masculina, visitar o blog www.albertosolon.com.br onde existe bastante conteúdo em diversos formatos sobre moda masculina.

6.2.3. Terno com tênis está “na moda”. Devo usar terno com tênis?

Publicado no dia 14/10/2016. Nesse vídeo o fundador do curso Código Estilo Alberto Solon fala sobre, usar ternos com tênis. Ele começa chamando atenção para os editoriais de moda e para os modismos que não deram certo no passado, ele fala entre essas coisas uma delas é usar terno com tênis, ele chama atenção por esse tipo de visual não ter dado certo, apesar de ser uma coisa antiga que surgiu por volta dos anos 80, porque o visual em si fica estranho por não combinar o tênis que é uma peça mais casual junto com o terno que é uma peça extremamente formal. Ele reforça que o potencial de visual que um bom terno ajustado proporciona, acaba sendo estragado se for usado junto com um tênis, que vai acabar tirando o poder do terno e gerando uma quebra no visual, a dica é não abrir mão de usar um belo par de sapatos, ou uma boa bota social, quando se estiver usando um terno bem ajustado. Ele chama atenção para o fato de que as pessoas devem tomar cuidado para não se deixarem influenciar pelo visual de algum artista famoso, um editorial de moda, ou por algum “guru da moda”. A dica é focar em uma moda masculina atemporal, que já deu certo e continua dando certo ao longo do tempo. Para reforçar esse conceito de moda masculina atemporal, ele cita algumas personalidades como o personagem James Bond, e o estilista português Tom Ford, famosos por vestirem-se de uma maneira que nunca saiu de moda. Ao final do vídeo, ele fala que o compromisso dele é em falar a verdade, independente de desagradar editoriais de moda famosos, o objetivo é fazer o seu público se destacar no modo de vestir através do minimalismo e com a forma certa de se vestir.

6.2.4. Camisas Jeans Masculinas

Publicado no dia 18/10/2016. Nesse vídeo o fundador do curso Código Estilo Alberto Solon passa dicas sobre, camisas jeans masculinas. Ele começa o vídeo falando que sempre usou camisas jeans, mas lembra que camisas jeans são para momentos casuais, ele cita alguns erros cometidos com camisas jeans usadas em momentos formais, ele passa algumas dicas para seu público nunca errar ao usar uma camisa jeans. A dica número um é a seguinte: Você deve contrastar a camisa jeans com uma calça, nunca se deve usar uma camisa jeans com uma calça jeans da mesma cor, para não ficar parecendo um conjuntinho, porém ele fala que o jeans pode ser contrastado com

qualquer cor, ele também aconselha evitar o uso da camisa jeans com uma jaqueta jeans, pelo mesmo motivo da calça. A segunda dica é para se evitar comprar camisas jeans com algumas pré-lavagens com manchas desbotadas na camisa, quanto mais discreta a pré-lavagem melhor. Terceira dica é manter a camisa o mais simples possível, evitando alguns detalhes como bolsos laterais, a dica é priorizar uma camisa mais minimalista, o que vai deixá-la mais versátil, a dica número quatro é não usar a camisa jeans com terno ou gravata, devido ao fato de ela ser uma peça casual e gerar uma quebra no visual. A quinta dica é que é preciso estar bastante atento ao caimento e ao tamanho da camisa, é necessário estar atento a todos os detalhes de: linha de ombro, comprimento, largura da manga, colarinho e etc. Ele fala que as camisas jeans são muito versáteis e podem ser usadas com bermudas, além de poderem ser usadas tanto por dentro da calça quanto por fora da calça.

6.2.5. Semana da moda masculina

Publicado no dia 25/10/2016. Nesse vídeo o fundador do curso Código Estilo Alberto Solon fala sobre a semana da moda masculina. Ele começa o vídeo fazendo um convite para o internauta se inscrever de forma gratuita na semana da moda masculina, que irá acontecer entre os dias 30/10/2016 até 04/11/2016. Ele explica que a semana da moda masculina consiste em cinco dias da semana, onde ele estará ao vivo no YouTube falando sobre um determinado assunto de um item da moda masculina, além dos conceitos principais para o seu público se vestir bem. Ele explica que cada dia será abordado um tema específico como por exemplo: calças, camisas, calçados. No final do vídeo, ele fala que serão cinco apresentações para desmistificar os conceitos da moda masculina e reforça o convite para o evento.

7. ANÁLISE DO CONTEÚDO DO CANAL DO YOUTUBE ALBERTO SOLON

A seguir apresenta-se a análise do conteúdo presente nos vídeos descritos no capítulo 6. A análise foi feita a partir das categorias definidas no subcapítulo 6.1. Esse modelo de análise é dominado como análise categorial, esse modelo da análise segundo Bardin (2010, p. 199) “funciona por operações de desdobramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Ainda segundo a autora (2010, p. 199) “entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples”.

Para que pudessem ser estabelecidos critérios mais claros e específicos para a análise dos vídeos, foi elaborada a seguinte tabela para a identificação das categorias no conteúdo de cada vídeo selecionado:

Quadro 1 – Identificação das categorias.

Categoria	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Tamanho	X	X		X	
Caimento	X			X	
Imagem Pessoal	X	X	X	X	
Moda Atemporal	X		X	X	
Dicas de Visual	X	X	X	X	X

7.1. Tamanho

Essa categoria foi identificada em três dos cinco vídeos analisados, o que representa 60% do material analisado. Ela diz respeito ao tamanho adequado das roupas, a proporcionalidade da roupa em relação ao corpo da pessoa que a veste.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.1, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que nos dias atuais a maioria dos homens brasileiros se vestem mal, pelo simples fato de não estarem atentos ao tamanho das roupas que utilizam no dia a dia, na maioria das vezes o homem brasileiro está andando com roupas maiores do que realmente precisa estar e acaba ficando com muita sobra de panos em volta do corpo.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.2, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala sobre o tamanho do corte da gola em V das camisas, ele diz que o tamanho correto da desse tipo de gola deve estar no meio termo, ou seja, ele não deve ser um corte em V muito fechado, e nem um corte muito aberto.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.4, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a camisa jeans é uma camisa de botão, e que assim como uma como uma camisa social os devidos cuidados com relação ao tamanho correto da camisa devem ser tomados, como por exemplo o tamanho do colarinho, o comprimento da camisa, o comprimento da manga, entre outros cuidados.

7.2. Caimento

Essa categoria foi identificada em dois dos cinco vídeos analisados, o que representa 40% do material analisado. Ela diz respeito aos pequenos detalhes da vestimenta, como por exemplo tamanho das mangas, comprimento das linhas de ombro, entre outros detalhes.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.1, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala os homens brasileiros atualmente se vestem mal por não estarem presentes com os fundamentos mais básicos da moda masculina, ele cita o caimento da roupa como um dos fundamentos mais básicos, e que precisa estar correto.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.4, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala camisa jeans é uma peça informal, mas que apesar disso ela deve obedecer aos mesmos fundamentos de uma camisa social, e por isso é preciso estar

bastante atento aos detalhes para que o caimento esteja adequado, é necessário tomar cuidado com os fundamentos que dizem respeito ao caimento da camisa, como por exemplo os cuidados com linha de ombro, ver como a camisa vai contornar o corpo da pessoa, sem deixar que haja sobras de panos, que desfavoreçam no visual.

7.3. Imagem pessoal

Essa categoria foi identificada em quatro dos cinco vídeos analisados, o que representa 80% do material analisado. Ela diz respeito a primeira impressão que a pessoa passa ao estar bem vestida ou não.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.1, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que o homem deve se vestir tomando o devido cuidado com os fundamentos básicos de moda masculina, fazendo com que o homem passe a ter controle sobre a sua imagem pessoal, vestindo-se de uma maneira que gere destaque social em relação as outras pessoas que não tomam esse cuidado.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.2, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala sobre como as camisetas de gola V harmoniza melhor o rosto da pessoa que está usando em relação as camisas de gola redonda. Além disso ele também cita o fato de esse tipo de camisa passar uma impressão de que o ombro da pessoa é mais largo, e que ao usar esse tipo de gola a pessoa fica com um visual mais atlético.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.3, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a combinação de um bom terno usado com tênis, não favorece na imagem pessoal da pessoa que está usando esse tipo de visual, pois essa combinação fica incoerente pelo fato de o terno ser uma peça extremamente formal, e que não cabe ser usada com um tênis que vai passar uma imagem bem informal. A dica é não abrir mão de usar um bom sapato ou uma boa bota social quando se estiver vestindo um terno.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.4, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a camisa jeans é uma peça casual e que deve ser usada com contraste, para reforçar esse visual mais casual. Outra dica relacionada a imagem pessoal é manter a camisa jeans o mais simples possível e minimalista, para que ela se torne uma peça mais versátil.

7.4. Moda atemporal

Essa categoria foi identificada em três dos os cinco vídeos analisados, o que representa 80% do material analisado. Ela diz respeito a um conceito de moda que não se torna ultrapassada, mesmo com o passar do tempo.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.1, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que o homem deve se vestir focando em uma moda atemporal, porque é um tipo de moda que gera um destaque sutil, diferente das tendências de moda, além disso não é uma moda ditável, para o emissor esse tipo de moda é que gera um real destaque.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.3, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a combinação terno com tênis não passa de um modismo que já foi testado muito tempo e que nunca deu certo, ele alerta para que se tenha cuidado com editorias de modas que promovem esse tipo de modismo, que tem data para saírem de moda. A dica que ele dá é que o homem deve focar em uma moda masculina atemporal, que é o que já deu certo, e vem dando certo ao longo do tempo, como um modo de vestir simples e minimalista, que realmente gera destaque.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.4, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a camisa jeans é uma peça clássica e atemporal, mas é importante lembrar que ela é uma camisa para momentos casuais. Uma dica é usar bastante a camisa jeans por ela ser uma peça bastante versátil, e que pode ser usada tanto com bermudas, com também podem ser usadas por dentro da calça.

7.5. Dicas de visual

Essa categoria foi identificada todos os cinco vídeos analisados, o que representa 100% do material analisado. Ela diz respeito a pequenas dicas simples e funcionais, que podem ser facilmente aplicadas no dia a dia, por qualquer pessoa, mesmo sem obter um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.1, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que o homem ao se vestir deve evitar “andar como a manada”, essa é uma expressão que ele usa para chamar a atenção dos homens para que eles estejam mais atentos ao modo de se vestir, para chamar a atenção para o modo como a maior

parte dos homens brasileiros se vestem de um modo que não gera nenhum tipo de destaque e que influencia na imagem pessoal deles próprio.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.2, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que se deve evitar comprar camisas com o corte da gola em V muito fechado, pois não favorece na imagem pessoal e também de ser evitada uma gola V com o corte muito aberto por ficar uma coisa muito chamativa, que não vai gerar destaque, a dica para saber o tamanho certo do corte de uma maneira prática, é que uma parte da clavícula deve ficar à mostra, e a base do corte da gola em V deve estar mais ou menos dois dedos abaixo da concavidade que fica no meio do pescoço acima da clavícula.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.3, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor fala que a combinação terno com tênis sempre deve ser evitada, pelo fato de ser um modismo que cria um visual incoerente para quem usa, a dica é que como o terno é uma peça para momentos formais, o uso de um tênis casual acabará estragando o potencial que o terno tem de criar um visual formal e de destaque.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.4, o tema é abordado da seguinte maneira: O emissor dá algumas dicas do que deve ser evitado ao se usar uma camisa jeans. Uma delas é evitar usar uma camisa jeans, com uma calça jeans da mesma cor da camisa, para não ficar parecendo um conjuntinho, a dica é usá-la causando um contraste entre a cor da calça e a cor da camisa jeans, também deve-se evitar o uso de uma camisa jeans com uma jaqueta jeans, independente do contraste entre as peças. Outra dica é evitar algumas pré-lavagens na camisa que ficam aparentando que a camisa possui algumas manchas de desbotamento muito chamativas. Outra dica é manter a simplicidade nos detalhes da camisa, evitando bolsos e detalhes desnecessários, que tornam a camisa menos versátil. Mais uma dica importante, é evitar usar a camisa com terno e gravata, para não causar uma quebra na harmonização do visual entre peças casuais e formais.

No vídeo descrito no subcapítulo 6.2.5, o tema é abordado da seguinte maneira: O vídeo é um convite para que o internauta participe de forma gratuita, da semana da moda masculina onde serão dadas algumas dicas sobre os principais itens do guarda-roupa masculino, ele explica que serão cinco dias, onde em cada dia será dado um enfoque maior em um determinado item, como por exemplo, camisas, acessórios, calças e calçados. Ele promete desmistificar a moda masculina nessas cinco apresentações.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização dos computadores, smartphones e da própria internet, houve uma revolução de padrões comportamentais da sociedade contemporânea, onde cada vez mais as pessoas estão conectadas e com suas atenções voltadas aos meios de comunicação digitais. Através dessas mudanças comportamentais, percebeu-se que a publicidade feita de forma tradicional passou a ter menor poder de persuasão frente ao seu público-alvo, primeiramente por que as mídias tradicionais vêm perdendo cada vez mais espaço perante as mídias digitais, e em segundo lugar, porque a publicidade tradicional sempre foi feita de uma maneira invasiva e por esse motivo ela não tem tanto sucesso no meio online, já que nos meios digitais o internauta passou a ter um enorme controle sobre o conteúdo informativo que acessa e deseja consumir.

Com os avanços tecnológicos, os hábitos de consumo vêm sofrendo mudanças constantes, pois ainda estamos passando por um processo de adaptação da era digital, ainda estamos aprendendo a utilizar de maneira adequada as ferramentas e as possibilidades que os processos de comunicação dos meios digitais nos proporcionam em termos de alcance, custos, segmentação, diagnósticos de resultados e eficácia de comunicação, ou seja, as empresas estão aprendendo a se colocarem na internet e os clientes ainda estão aprendendo a encontrar as melhores soluções disponíveis na rede.

A publicidade da era digital gira em torno do conteúdo, pois ele não apenas atrai consumidores interessados em um produto como também retém potenciais clientes e os alimenta com informação conduzindo-os até o processo de compra de uma maneira muito mais natural, sem ser necessária a abordagem de venda na forma mais direta. Com o marketing conteúdo, a comunicação se torna mais precisa e o cliente se sente mais seguro para realizar o investimento, o consumo se torna mais consciente e o investimento de comunicação de uma empresa se torna mais preciso e rentável.

Pode-se dizer que a análise realizada nesta monografia foi capaz de demonstrar que é possível sim realizar uma campanha de publicidade atrativa e que seja capaz de despertar o interesse do potencial clientes de um modo muito mais natural, sem que seja necessário estar inserindo produtos e empresas no meio do momento de lazer e entretenimento das pessoas, fazendo um grande esforço de comunicação, para atingir

apenas uma pequena parcela do público que está assistindo o anúncio e realmente prestando atenção nele.

Referente a análise do conteúdo dos vídeos, pode-se concluir que um conteúdo de dicas é uma boa abordagem de comunicação para um canal de YouTube. No caso do canal do YouTube “Alberto Solon”, outro ponto bastante relevante na sua comunicação é o conceito de melhorar a imagem pessoal através da maneira de se vestir. Para elencar a relevância de cada categoria de análise, foi elaborada a seguinte tabela, referente a frequência com que cada categoria aparece inserida no conteúdo dos vídeos analisados:

Quadro 2 – Frequência de aparição de categorias.

Categoria	Frequência
Dicas de visual	100%
Imagem pessoal	80%
Moda atemporal	60%
Tamanho	60%
Caimento	40%

O marketing de conteúdo apesar de não ser um assunto novo, somente com o advento da internet entrou em evidência. A tendência é que no futuro esse assunto venha a evoluir muito devido a utilização desse tipo de estratégia estar se tornando cada vez mais comum entre empresas dos mais diversos ramos de atuação. Se o conteúdo gerado por um grande número de empresas vai saturar o mercado da comunicação como já aconteceu no passado, ou se esse conteúdo vai segmentar cada vez mais o mercado criando milhares de nichos específicos até então inimagináveis, somente o tempo poderá dizer, e esse será um bom tema de pesquisa para futuros estudos.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chirs. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 7.ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 2010.

BASTA, Darci et al. *Fundamentos de Marketing*. 3.ed. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2ª edição. Atlas, 03/2011. VitalSource Bookshelf Online.

DURCKER, Peter F. *O Melhor de Peter Durcker: a administração / tradução*. Arlete S Marques. São Paulo, Nobel, 2001.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, C.C.. *Regras de conteúdo: como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webinários, (e muito mais) que atraíam clientes e impulsionem seu negócio*. Rio de Janeiro, Alta Books, 2013.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração e marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro, HarperCollins Brasil, 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2.ed. São Paulo, Saraiva, 2007.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo, M Books do Brasil Ltda., 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. *O Guia Definitivo do Marketing de Conteúdo*. <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-mkt-conteudo/guia-definitivo-marketing-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 22/11/2016.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, Novatec Editora., 2011.