

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA RÁDIO CBN NATAL.

Andreza Mendes Cavalcante¹

Ana Rosa Gouveia Sobral da Câmara²

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo explicar sobre as principais ferramentas do Marketing Digital, e de que forma podem ser empregadas para auxiliar uma rádio, como a CBN Natal, a trabalhar sua marca e manter seu público. Utilizou-se de uma metodologia descritiva exploratória, que se caracterizou também como um estudo de caso. A partir do levantamento desta pesquisa pode-se perceber que o Marketing Digital, quando adequadamente trabalhado, é de suma importância para toda e qualquer empresa que deseja ser relevante no mercado atual e estar conectada com a sua audiência.

Palavras-chave: Marketing Digital. Rádio. CBN Natal.

DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY AT RADIO CBN NATAL.

ABSTRACT

This article aims to explain about the main digital marketing tools and how they can be explored to assist a radio station, like CBN Natal, to manage your brand and keep its audience. We used a descriptive exploratory methodology which is also featured as a case study. Building this research it was possible to see that the Digital Marketing, when properly used, it is very important for any company that wants to be relevant in the current market and be connected with its audience.

Keywords: Digital Marketing. Radio. CBN Natal.

¹ Acadêmico da Pós-Graduação em MBA-Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: andrezamenca@hotmail.com.

² Professora Orientadora do curso de Pós-Graduação em MBA-Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: anarosagsc@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em mundo cada vez mais pautado pela tecnologia, cabe a nós nos adaptarmos e fazermos uso desta nova forma de comunicação da maneira mais sábia possível. Porém, com a amplitude do meio e a diversidade de pessoas, de culturas e atitudes, como seria possível para as empresas atuarem neste “mercado” virtual? Quais ferramentas podem ser efetivamente utilizadas para a captação e manutenção de clientes? Quais estratégias trazem o tão esperado retorno?

Talvez esta seja uma ideia de como quase dominar o mundo, tê-lo na palma das mãos. Mas é desta forma que devemos aperfeiçoar nosso pensamento, para sistematizar o fisicamente impalpável. Refletir e rever o modo de fazer marketing e comunicação é essencial nesse inédito e incerto ambiente, a partir das experiências anteriores e dos diversos conhecimentos adquiridos.

Onde estamos e para onde vamos? Para responder a este questionamento é necessário também ter domínio dos caminhos que iremos percorrer. E nesse ponto, entender as facetas do marketing digital, pode acrescentar ao objetivo final o patamar de excelência desejado.

Surge aqui um novo relacionamento, o relacionamento virtual, uma nova forma de construir laços e expectativas, um processo comunicativo que faz parte da evolução do homem. Mas para que esse processo seja eficaz, faz-se necessário a edificação de uma identificação, e em seguida empatia entre o cliente e o serviço.

Despertar a atenção dos consumidores na internet, por apenas alguns segundos dentre milhares de estímulos, não é tarefa fácil. É importante entender que para a construção de um diálogo com o cliente na internet, é preciso identificar o que o atrai e o que o mobiliza, além de utilizar-se de uma linguagem singular e objetiva.

Alguns defendem que a era do rádio já passou. Outros acreditam apenas em adaptações. Mas como se reinventar dentro do mundo virtual? Diminuir distâncias e absorver novas plataformas, promover ainda mais a interação com o público sem depender somente da escuta, e ainda fazer com que esse público absorva o seu conteúdo mais tradicional?

Estudando as perspectivas acima citadas, como utilizar as mídias sociais a favor da imagem de uma rádio? Como o marketing digital deve ser abordado no intuito de não permitir que a mídia tradicional seja extinta?

Por meio de uma avaliação histórica e de pesquisa descritiva, com abordagem a diversos autores que já se debruçaram sobre o tema de estudo, trabalharemos ideias que nos levem a concretização de um plano de atuação virtual, para a construção da imagem de um meio tradicional de comunicação, em seu histórico primordial e introdutório para a visão atual do entretenimento, nas mais eficazes plataformas que fomentam o Marketing Digital. Quais seriam as melhores estratégias a serem adotadas, para que os clientes passem a conhecer, interagir e divulgar o nome da rádio, além de ouvi-la?

No atual contexto o Marketing Digital é essencial para qualquer empresa que deseja crescer e aprimorar seus conteúdos, principalmente, as que estão ligadas a área da comunicação. A elaboração de um bom marketing é, sem discussões, capaz de atrair, fidelizar e reposicionar uma emissora no mercado. Por esse motivo, é importante darmos o grande passo que se inicia nas ondas do rádio e projeta a era digital.

Portanto, como uma empresa tradicional de rádio, como a CBN (Central Brasileira de Notícias), em sua filial localizada na cidade de Natal, pode utilizar-se do conteúdo virtual lavrado nas diversas ferramentas do Marketing Digital, para obter mais notoriedade no mercado?

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INTERNET

Imaginada em 1960, a Internet foi criada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Funcionava como um instrumento de defesa do país contra os soviéticos, tentando impedir a invasão ou destruição, em caso de guerra nuclear, do sistema norte-americano de comunicações.

Trinta anos depois, por volta dos anos 1990, alguns ainda tinham dificuldades para utilizar a Internet. Era difícil naquela época localizar e receber informações, e a própria capacidade de transmissão de gráficos, por exemplo, era extremamente

limitada. Mas estes obstáculos foram rapidamente ultrapassados se compararmos com o surgimento de outras tecnologias.

Estudos e um novo salto tecnológico difundiram a Internet para a sociedade em geral. O que permitiu esse fato foi a criação da chamada teia mundial, o famoso *www* (*wold wide web*), inventado na Europa, em 1990, no *Centre Européen Pour Recherche Nucleaire* (CERN) em Genebra, por um grupo de pesquisadores liderados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau. Este novo aplicativo organizava o teor dos sítios na Internet por informação, e não por localização. Os usuários passaram a ter contato com um sistema de pesquisa pelo qual podem procurar e encontrar as informações desejadas de forma fácil e rápida.

Em fins da década de 1990, o poder de comunicação da Internet e na Internet, justamente com os novos processos em telecomunicações e computação, provocou mais uma grande mudança tecnológica, dos microcomputadores e dos *mainframes*³ descentralizados e autônomos à computação universal por meio de interconexão de dispositivos de processamento de dados, existentes em diversos formatos. Nesse novo sistema tecnológico o poder de computação é distribuído numa rede montada ao redor de servidores da *web* que usam os mesmos protocolos da Internet, e equipados com a capacidade de acesso a servidores em megacomputadores, em geral diferenciados entre servidores de bases de dados e servidores aplicativos, tecnicamente falando.

Em 10 anos, aguardando apenas a resolução de inúmeras questões técnicas, jurídicas e administrativas para chegar ao mercado, já existiam tecnologias acessíveis para um aparelho pessoal de comunicação de cobertura universal. O efeito da associação das tecnologias da informação é ampliado rapidamente com os avanços específicos do campo tecnológico. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas, de outras redes, no campo da comunicação interativa, portanto, levou a criação da Internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da era da informação.

³ Um mainframe é um computador de grande porte, dedicado normalmente ao processamento de um volume grande de informações. Os mainframes são capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários através de milhares de terminais conectados diretamente ou através de uma rede. (O termo mainframe se refere ao gabinete principal que alojava a unidade central de processamento nos primeiros computadores.).

O índice de penetração da Internet é absurdamente mais veloz do que de qualquer outro meio de comunicação da história. Nos Estados Unidos, por exemplo, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas, a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

A Internet serve atualmente como uma ferramenta essencial para disseminar informações, organizar e mobilizar conteúdo e pessoas. Um veículo misturando formas de comunicação, antes separadas. Empresas, portanto, empenham-se para se adaptarem ao novo sistema, visionando uma vantagem estrutural competitiva.

Companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de transmissão de TV por satélite, estúdios de cinema, estúdios de gravação de discos, editoras, jornais, empresas de computadores e provedores de serviços de internet tanto competiram quanto se fundiram para proteger-se contra os riscos do novo mercado. Fabricantes de computadores apressaram-se a oferecer a chamada 'caixa', esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia de comunicação, ao mesmo tempo em que supriam as pessoas de uma capacidade de navegação auto programável e de fácil utilização, possivelmente apenas com comando vocal. [...] Redes de televisão, gravadoras e estúdios de cinema melhoravam sua produção para alimentar todo um mundo supostamente faminto por linhas de produtos audiovisuais e de informação/entretenimento. (CASTELLS, 2005, p.451)

O tempo passa mais rápido e as tecnologias avançam com ele, fazendo emergir sem fronteiras um sistema que exige renovação, adequação e diferenciação, já que os usuários demonstram profundo interesse pelo uso da multimídia para acesso a informação e conteúdos dos mais variados. Com relação a padrões sociais e culturais, a multimídia nos seus principais focos de atuação, apresenta algumas características.

A primeira delas é associada ao receptor/usuário que cria seu próprio horário nobre, de acordo com seu interesse, explorando as vantagens da nova mídia. As pessoas constroem-se dentro deste mundo das imensas possibilidades. Há, portanto, uma diferenciação social e cultural muito difundida levando a segmentação dos usuários, espectadores, leitores, ouvintes. A segunda característica é a crescente estratificação dos usuários. As pessoas precisam ter o conhecimento de como interagir com essa nova mídia. Acredita-se que o mundo multimídia será

habitado por duas populações essencialmente distintas: aqueles que interagem e outros que são somente receptores da interação.

A terceira característica é a integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum, comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema, ainda que este seja interativo e seletivo. E finalmente uma das mais importantes características, se não a mais importante, é que a multimídia capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade.

Ocorre o fim da separação e até distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, entretenimento e informação, dentre outros. Cria-se um supertexto histórico gigantesco, expressões culturais aparecem juntas no universo digital que liga manifestações do presente, passado e futuro da mente comunicativa.

2.1.1 INTERNET E OS IMPACTOS MERCADOLÓGICOS

É inegável, que desde que o mundo é mundo, estamos sujeitos a diversas transformações, e nos mostramos, na grande maioria das vezes, propensos a aceitar o novo, nos adaptando de forma rápida, selecionando, correndo contra o relógio, principalmente com relação à implantação de novas formas tecnológicas. Criam-se, sem perceber, relações de dependência em um curto período de tempo.

Nosso principal ponto de interesse neste momento é que uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação, e principalmente com o surgimento da Internet, começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado.

Não existem dúvidas que toda instituição e todo trabalho estão propensos a sofrer alterações pelas formas emergentes de mídia eletrônica e, principalmente, com a presença da convergência de mídias. Formas essas que desconhecem fronteiras locais ou nacionais, e como diz Fidler (1997, p. 7) têm a “[...] capacidade de autorizar pessoas a manter o controle da informação e entretenimento dos tradicionais *gatekeepers*”⁴.

⁴ Na comunicação humana, em particular, no Jornalismo, *gatekeeping* é o processo através do qual ideias e informação são filtradas para publicação. Processo de decisão interna de transmissão ou contenção de informação do meio para as massas. A teoria foi instituída pelo psicologista social Kurt Lewin em 1947, é ainda uma das mais importantes teorias estudada por estudantes da comunicação de massa e jornalismo. *Gatekeeping* acontece em todos os níveis da estrutura midiática - de um

A partir de agora as redes de computadores crescem exponencialmente, e criam novas formas e canais de comunicação mais interessantes e chamativos, moldando a vida e ao mesmo tempo sendo moldadas por ela, recriando, talvez, uma nova forma de fazer marketing.

Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing. (ANDERSON, 2006, p.08)

O mundo neste momento gira em torno do que é digital. Novos sistemas de relação com o consumidor são criados, e estão em pauta nas mais diversas empresas. Essas sucessivas transformações, o aperfeiçoamento das estruturas antes utilizadas, são capazes de gerar dentro do mercado atual, uma margem de lucro cada vez mais significativa.

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e dos humores dos indivíduos. (CASTELLS, 2005, p. 40)

Com relação às questões sociais, a vida cotidiana das pessoas, ao número de novas ideias que estão sendo desenvolvidas, busca-se uma identidade, seja ela coletiva ou individual, atribuída ou construída dentro do mundo de fluxos globais de riqueza, poder, imagens, comunicação, distribuição etc.

Os processos históricos e os modos de desenvolvimento argumentam sobre o comportamento social, modelam a comunicação simbólica e promovem o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social. Parece que agora passamos a constituir deliberadamente novas formas de inteligência coletiva, mais flexíveis, democráticas, fundamentadas sobre a reciprocidade e o

repórter decidindo quais fontes serão escolhidas para incluir em uma história, a editores decidindo quais histórias serão publicadas, ou então descartadas.

respeito das singularidades, tudo isso a partir do desenvolvimento da comunicação assistida por computador e das redes digitais planetárias.

As sociedades começam a se moldar ao formato de rede. Cria-se uma nova morfologia social; cria-se uma nova forma de planejar o marketing, principalmente, o digital. Os domínios das atividades e experiências humanas são paulatinamente modificados. A lógica das redes modifica de forma significativa a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

Embora a forma de organização em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. [...] essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença da rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 2005, p. 565)

As novas tecnologias surgem para funcionar como amplificadores e extensões da mente humana. Se verificarmos, e isto é uma proposição de fácil percepção, o computador trabalha de forma semelhante ao cérebro humano, porém com certas limitações. O homem e o computador passam a funcionar de maneira colaborativa, dinamizando a forma de fazer marketing e proporcionando o nascer de novas ferramentas de comunicação com o público.

Desta maneira, a relação é dependente das duas partes para se manter, visto que, um computador sem informação para processar não é mais do que silício. O homem, por sua vez, ao poder simular e testar informações pela computação pode reorganizar seus conceitos e inclusive alterar o pensamento primitivo (PELLANDA, 2004, p.5).

O que objetivamente caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de dois pontos: conhecimento e informação, mas sim a forma como são aplicados, na tentativa de gerar novos conhecimentos e dispositivos de processamento, seguindo uma lógica de inovação e uso. Castells (2005) fala sobre o ciclo de realimentação, necessário para edificar este cenário.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, á media que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de possuir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). (CASTELLS, 2005, p. 69)

Percebe-se que as novas ferramentas tecnológicas passam a ser base da constituição informacional da sociedade. São elas que promovem integração, vê-se pelas novas redes de telecomunicações, computadores extremamente potentes, os novos programas utilizados, novos softwares adaptáveis, auto evolutivos, usados diariamente por qualquer um na comodidade e conforto de casa. Sem falar na grande febre da atualidade, personificada nos dispositivos móveis de comunicação que estendem as conexões *on-line* para qualquer espaço, qualquer hora.

O mercado, antes tido somente como de massa, aos poucos deixa de tradicionalmente existir, e passa a dar lugar a uma quantidade infinita de escolhas, principalmente com o advento de estruturas de mercado/comercialização dentro da internet, que trazem consigo uma possibilidade quase que infinita de opções.

Tradicionalmente, as empresas caminhavam de maneira extremamente individual, focadas no produto, com muitos fornecedores, praticando marketing de massa e se responsabilizando por tudo na produção; hoje, é possível, senão essencial, modificar totalmente essa estrutura. As empresas contemporâneas podem contar com a terceirização de diversas maneiras, o que possibilita maior variedade de ofertas (de produtos ou serviços), maior interação com outras empresas, uma gerência mais eficaz e, com a internet, operar também de maneira virtual, o que amplia exponencialmente seu mercado. Todo esse esquema permite que a empresa foque agora no mercado e no cliente, possibilitando atender às expectativas e necessidades desse novo consumidor exigente. (ABREU; NAZIOZENO, p.11)

A internet surge, portanto, pondo fim a entraves tradicionais do mercado de massa e apresentando processos, principalmente de produção, venda e espaço físico, de baixo custo. Qualquer pessoa com um computador conectado a rede, passa a ter acesso a um amplo estoque de produtos, e a interferir quase que diretamente nas bases de mercado, já que esse não mais apenas oferece produtos a uma demanda indefinida e não opinativa.

A partir da década de 1990, houve finalmente a possibilidade desse consumidor se expressar. Com a popularização da internet e da Web 2.0, todo indivíduo com um microcomputador em casa estava conectado a diversos outros e, consecutivamente, às empresas. Sem grandes custos, cada indivíduo poderia se expressar para qualquer outra pessoa com acesso à rede mundial. Estas mudanças do comportamento do consumidor alteraram profundamente a estrutura existente do marketing. A possibilidade de clientes comunicarem experiências, tanto positivas quanto negativas, além das novas possibilidades de venda on-line, geralmente a custos mais baixos por não usar espaços físicos, impôs às empresas uma remodelação, restando a falência às resistentes. (ABREU; NAZIOZENO, p.02)

Dentro deste meio, a informação é criada para muitos e é também, por sua vez, divulgada por muitos. Perde-se um pouco o domínio do processo, porém se ganha quando esse mesmo público que consome e divulga, interfere positivamente no negócio, participa na construção de produtos, por exemplo, e obriga o mercado a estudar maneiras de atender esse cliente e todas as suas necessidades.

As novas tecnologias interferem e mudam a forma como as mais diversas empresas atuam ao redor do mundo, pois derrubam fronteiras, tanto as físicas quanto as culturais, possibilitando assim a excelência em produtos e serviços.

Com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, a cada dia, percebe a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica, com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados das suas ações. (LÉVY, 1994, p.97)

O consumidor passou a ter voz ativa, e essa nova forma de expressão, possibilita as empresas realizarem um mapeamento da imagem que essas pessoas possuem do seu negócio, além da possibilidade de se mostrarem cada vez mais próximos e sociais para seu público.

Construir um relacionamento, de qualquer natureza, sempre é um grande desafio. Nesse processo estarão envolvidas algumas condições essenciais para o desenvolvimento do mesmo. Confiança, sinceridade, clareza, transparência e ética são fundamentais nesse processo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e perceptivos. Não é tão difícil, para uma empresa com conhecimentos em marketing ou publicidade e propaganda criar uma identificação por meio de uma ideia, símbolo ou marca. Seduzir com as promessas de bem-estar, valor agregado etc., e induzir a fantasiar que aquele produto ou serviço lhe trará o que ele deseja, seja beleza, bem-estar ou prazer. Existem técnicas para todas essas etapas citadas acima. No entanto, construir um relacionamento com o cliente, falar realmente com ele, é algo que requer certo tempo e, principalmente, uma prova de que

aquela empresa é confiável, pois realmente dá o que vende e mais do que isso, ouve e respeita o seu consumidor. (LÉVY, 1994, p.97)

Mais conectado do que nunca, o mundo se transforma e gera oportunidades para que os negócios abracem a inspiração, novos recursos e, conseqüentemente, mais clientes, ferramentas primordiais para alcançar o tão sonhado sucesso.

Erra quem pensa que essa mudança de poder individual não se relaciona com as empresas. São elas as mais beneficiadas com todo esse movimento. Se hoje há o desafio de ver e entender a mudança de comportamento do consumidor, há também a mudança de alcance, as novas ferramentas e a grande competitividade que as empresas obtêm ao entrarem nessa nova estrutura comunicacional, inclusive permitindo que as pequenas e médias empresas tenham possibilidade de concorrer com as maiores praticamente de igual pra igual. (ABREU; NAZIOZENO, p.10)

Enquanto algumas empresas, ainda hoje, estão embasadas apenas no marketing tradicional, outras já estão mergulhadas neste novo mundo de recursos, no marketing digital, multimídia, oferecendo soluções mais eficazes. Aumentam-se as chances, com isso, de realizar a oferta certa, no tempo certo, para a pessoa certa.

Esses e outros desafios exigirão que repensemos o marketing. O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2012, p.11)

A era digital trouxe, portanto, uma nova concepção para o mercado e para o próprio marketing: quanto mais dividimos, mais resultados alcançamos! Estamos mudando do mundo mecânico para o mundo digital, com Internet, computadores, celulares e as redes sociais, gerando profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.

As organizações, por sua vez, inseridas neste mercado que se adapta e muda com uma velocidade extraordinária, devem obrigatoriamente acompanhar

essas mudanças, sempre atentas aquilo que o consumidor mostra como necessidade e, até mesmo, a forma como o seu produto ou serviço chega até ele, para constantemente melhor atendê-lo. Aqueles que não se adaptarem a essa nova realidade estarão fadados à estagnação, deixando de estar inseridos em um mercado tão amplo, veloz e cheio de oportunidades, quanto o virtual.

2.2 MARKETING – DEFINIÇÃO

Como podemos hoje definir esta ferramenta tão importante para o mercado, que interessa basicamente a tudo e a todos, e com tantas ramificações? Como diria sabiamente Kotler (2006, p. 02): “O Marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing”.

O marketing interfere em tudo aquilo que fazemos, desde nossas escolhas cotidianas, até nossos cliques em sites e anúncios com os quais entramos em contato. Percebemos, portanto, que para que um negócio seja bem sucedido atualmente, para que a vida seja bem sucedida, sempre necessitamos todos de um pouco de marketing, ou de uma visão simplificada, por ser uma ferramenta que se torna cada vez mais indispensável e que nos afeta diretamente.

Para Kotler (2006, p. 04), portanto, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”’.

Diversos autores debruçam-se sobre os conceitos do marketing, de maneira geral, englobando as relações de troca, a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, a concretização de ideias, muitas delas para alcançar a venda efetiva de produtos, conceito ou imagem.

Envoltos cotidianamente pelo marketing, é de se esperar que ele com o passar dos anos, transforme-se e se adeque a nova era. Assim como a vida que não para, o marketing também não pode parar. Surgem novas formas de trabalhá-lo, muitas delas hoje ligadas ao digital. Afastamo-nos, com isso, da ideia na qual o marketing se caracterizava somente como uma atividade de massa, com um consumidor passivo sem direito de resposta.

2.2.1 MARKETING NA ERA DA INFORMAÇÃO

Mergulhamos na era da informação, um mundo quase que sem fronteiras e de infinitas possibilidades, que conta com a interferência do homem, caracterizando-a, transformando-a e interagindo, renovando ideias, ações e pensamentos que marcam e produzem história. Ampliamos infinitamente nossa capacidade de armazenamento, memorização de informações, dados e formas de conhecimento, sendo capazes de criar uma integração mundial, outra marca desta era, que compartilha, divulga e difunde formas de cultura.

Todo esse processo de formação e integração também interferiu na forma de realizar marketing.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER, 2012, p.16)

Com o passar dos anos, tal tarefa deixou de ser tão simples, de apenas estar ali passiva, na qual uma empresa concebe uma visão individual e extremamente direcionada. Aquilo que apenas configura o meu desejo, já não é mais aceito por tudo e todos, que passaram a criar, cada um, uma perspectiva própria e envolta por uma série de fatores que contribuem para uma ação ou decisão.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. [...] Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. (KOTLER, 2012, p.16)

A recepção das informações, portanto, foi transformada. Cada vez mais o público se importa com outras variáveis não apenas com o produto, mas com a

imagem da empresa, o que ela defende, como ela interage e o quanto valoriza opiniões. Nesse novo jeito de fazer marketing as empresas se diferenciam em muito por seus valores.

Todos os negócios foram afetados por esta tendência colaborativa. O poder coletivo tira o controle total sobre as marcas dos profissionais, que buscam um novo sentido, transformando seus clientes em colaboradores.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2012, p.16)

Desta forma, o marketing foi se adaptando as transformações da era da informação e remodelando-se de uma fase inicial, na qual apenas se concentrava em concretizar a venda; depois sendo modificado com a presença de um consumidor ativo e orientado, portanto, com a construção de um relacionamento, buscando fazer com que este consumidor volte sempre e compre mais; e finalmente, essa terceira fase que convida e incita consumidores a participação, tudo ao mesmo tempo e agora.

As empresas, portanto,

[...] podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informação, a internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo. Ao estabelecer um ou mais sites, uma empresa pode expor seus produtos e serviços, sua história, sua filosofia de negócios, suas oportunidades de trabalho e outras informações que possam interessar os visitantes. Diferentemente dos anúncios e folhetos do passado, a Internet permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações. (KOTLER, 2006, p.15)

Atualmente, com a ampla audiência alcançada, a internet atinge a sociedade como um todo, independente de classe social e região na qual as pessoas vivem. Mostra-se necessário, como isso, ampliar a ideia dos quatro P's, Produto, Preço, Praça e Promoção, focando também nos quatro A's do marketing: a Análise, que

visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa; a Adaptação, que é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise; a Ativação, na qual os elementos-chave são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda de pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising); e por fim a Avaliação, controlando os resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto.

2.2.2 MARKETING DIGITAL

A tecnologia da informação e os novos formatos de comunicação, especialmente a internet, fizeram com que o Marketing Digital emergisse, entendendo esse como um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos (internet, telefonia celular, meios digitais), para divulgação e comercialização de produtos, conquistar novos clientes, melhorar a rede de relacionamentos, estabelecer conexões com concorrentes e fornecedores, cabendo em muitos aspectos ao cliente controlar a quantidade e o tipo de informação que ele recebe.

Telles (2009) em seu livro Geração Digital define que o “marketing digital é uma nova terminologia do marketing para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital”.

Segundo Torres (2010),

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.07)

A partir dessa nova perspectiva as empresas compreenderam a necessidade primordial de adotar esta nova forma estratégica competitiva. O passado no qual o

fluxo de informações era somente físico, baseado em pessoas e objetos, deixa de existir. Agora é necessário publicar imagens, textos, fotos, sons, e tudo aquilo que for necessário para cativar a atenção do consumidor, influenciando suas decisões e cliques.

Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a internet, o marketing chega ao chamado marketing digital ou *e-marketing*, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida. A expectativa, portanto, é de que o marketing e o comércio eletrônico (as vendas de produtos e serviços pela internet) venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de compra. (FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL, p.02)

Há um tempo quase nada se conhecia sobre esse consumidor, que não tinha rosto, muito menos nome, estava ali no meio da massa sem qualquer identificação ou personalização. Com o advento da tecnologia, essa visão teve de ser modificada. O marketing passou a ser segmentado, e as ofertas passaram a ser customizadas de acordo com as necessidades de cada grupo.

Para uma empresa implementar o marketing na internet, necessita antes de tudo de identificar o público-alvo, isto é, os alvos da comunicação a serem utilizadores da internet. A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivos, deve criar um canal de vendas, dar a conhecer a empresa e produtos, potenciar a sua imagem e notoriedade, criar valor acrescentado aos seus clientes e no caso de pretender internacionalizar-se, deve ter uma forte presença na Web alargando a sua área de influência no negócio. Deve também definir as ações que pretende realizar on-line, definir a forma de atualização dos conteúdos do site e ter aplicações que possam medir a sua performance on-line. (APOSTILA MARKETING DIGITAL, p.04)

É preciso agora repensar, repaginar o tradicional, ampliando ideias e satisfazendo as necessidades do consumidor, sem deixar que a mídia perca o seu valor.

As novas mudanças promovidas pela tecnologia estão fazendo com que as empresas repensem constantemente suas estratégias. No mercado hoje, o tamanho da organização não importa, mas sim a capacidade de inovar, a agilidade e a capacidade de interagir com o meio e com as novas mudanças do ambiente. Organizações inseridas num mercado que se adapta e muda com muita velocidade devem acompanhar essas mudanças, sempre atentas ao que o consumidor necessita e à maneira como o produto ou

serviço irá chegar até ele, para melhor atendê-lo. As empresas que não se adaptarem à realidade do marketing pela internet ficarão estagnadas, não conseguindo um mercado tão amplo quanto o virtual. (FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL, p.10)

A Internet construiu-se, deste modo, como mais um grande meio de comunicação que devemos dar a devida atenção e estudar para compreendermos suas melhores ferramentas. Seu potencial vai hoje muito além da informação e da comunicação, mas construindo-se, até mesmo, como um instrumento eficaz de venda, apresentando diversas vantagens para um negócio já efetivamente concretizado na realidade sem ser a virtual.

Algumas vantagens podem ser resumidamente enumeradas a partir da utilização do marketing digital: maior acessibilidade, com o usuário podendo acessar seu conteúdo 24h por dia; personalização; interatividade; conforto; rapidez; quantificação quase que imediata, avaliando os impactos da comunicação e em muitos casos o baixo custo.

Estar ciente, portanto, de como utilizar a internet como forte aliada na manutenção de sua imagem, na fidelização de clientes e prospecção de novos, é de fundamental importância para aquelas empresas que pretendem gerar ou manter o sucesso de seus empreendimentos, independente do ramo.

Trabalhar marketing na internet significa, fundamentalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual a melhor abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência. De acordo com Sharna; Sheth (2004), as variáveis do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção mantêm-se atuante no ambiente *on-line*, entretanto, algumas adaptações são necessárias. Para (BHATT, 2004) a nova mídia, que tem como base a internet, a interatividade entre empresas e consumidores. (LOPRETE; LOPRETE, 2009, p.04)

Desta forma, é preciso que selecionemos as ações de Marketing Digital com as quais iremos atuar, atendendo as necessidades da empresa e principalmente dos usuários, utilizando essas novas ferramentas para incrementar o negócio e a prestação dos serviços. Aqueles que trabalham com a informação devem ainda ter em mente o seu verdadeiro papel perante a sociedade, disseminando a informação de maneira coerente e adequando-se cada vez mais as mudanças.

Se tradicionalmente, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente já era um grande desafio, com o advento do marketing digital esses passos vem sendo

experimentados, sendo claramente eficaz somente quando bem planejado. O cliente digital passa a ser considerado um bom parceiro, sempre que bem informado e satisfeito. É importante que a empresa construa uma imagem positiva e coerente em todos os seus pontos de contato, possibilitando a construção de laços pela identificação.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. Foi essa tendência de os consumidores assumirem a função dos profissionais de marketing que Wipperfurth previu em Brand Hijack. As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. (KOTLER, 2012, p.20)

O marketing digital, portanto, pode se mostrar uma ferramenta competitiva quando bem utilizado pelas empresas, que buscam atuar em suas diversas plataformas.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores. (KOTLER, 2012, p.19)

Engajar-se, pois, cada vez mais os clientes se importam com o que as empresas defendem, e não apenas com a gama de produtos que oferecem. Os profissionais desse novo marketing, designado 3.0, precisam detectar as ansiedades e anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.

2.2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Com a onipresença da internet na vida cotidiana das pessoas, ela se tornou uma nova mídia a ser também utilizada pelo marketing, transformando a antiga postura das empresas, que passaram a desenvolver negócios e relacionamentos mais próximos com seus clientes.

Crescer, atingir novos públicos, e manter aqueles já cativados, significa estar onde seu cliente está. Desta forma, as empresas precisam cultivar raízes no ambiente on-line, e desenvolverem estratégias de marketing digital que se mostrem eficientes, integradas ao contexto de cada negócio.

Enfim, são muitos os caminhos e ações que podem ser utilizadas na Internet para atingir o seu consumidor. Escolher qual utilizar, e principalmente, evitar o desperdício de dinheiro em ações sem resultado depende de conhecimento, pesquisa e planejamento. (TORRES, 2010, p.09)

Em seu livro *Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas*, Menezes (2003, p.74 e 75) descreve os meios mais comuns para atingir o público na internet como sendo o: *Banner* (veículo mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do *site*. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no *banner*, e sim uma chamada com a logo e o endereço para que se atraia a visitante); o *E-mail* (correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem um SPAM, propaganda sem autorização de quem recebe); *Streaming media* (transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo); e a *Mala direta eletrônica* (mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade).

Com relação à comunicação em si, para Vidigal (2003, p. 09 e 10) ela deve estar embasada basicamente em três objetivos, que seriam: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo, e para atingí-los é necessário a utilização de técnicas.

Para atrair a atenção quatro tipos de técnicas são utilizadas:

a) O hipertexto é um vínculo criado entre o site de uma empresa e outros sites (sites afiliados), nos quais termos relacionados à atividade da empresa em questão são sublinhados ou escrito em cores diferentes. O internauta clica sobre a palavra (hipertexto) e entra automaticamente no site da empresa. Essa técnica é muito eficiente para criar visitas numerosas do site e para a divulgação de sua existência;

b) Os *banners*, horizontais ou verticais, fixos ou animados, promovem determinado *site*, para o qual se deseja que o internauta se dirija;

c) O patrocínio é outra forma de marcar presença na *web*. O nome da empresa, seu logotipo permanecem na página situada em local privilegiado, permanecendo durante todo o tempo de visita do site;

d) Técnica um pouco mais agressiva, o *spamming* consiste no envio de mensagens publicitárias a certo número de pessoas cadastradas em *newgroups*. É a versão eletrônica da mala direta.

Já com relação à identificação do consumidor, três técnicas possibilitam a definição de seu perfil:

a) O *traking* traça a trajetória do internauta enquanto ele visita os diferentes *sites*. Sabemos de que *site* ele vem, para que *site* vai, quanto tempo passa em cada *site* e que tipo de informação utiliza;

b) Os *cookies* são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos internautas, os quais identificam os vínculos utilizados, as páginas que mais suscitam seu interesse e o tipo de propaganda que provoca o maior número de cliques;

c) Os formulários são difundidos por alguns *sites*, solicitando ao internauta preenchê-lo quando faz sua primeira conexão, como se fosse um questionário. Com base nas informações fornecidas por ele, é possível proceder ao *profiling*, isto é, classificá-lo em função de sua idade, sexo, centros de interesse etc.

Por fim, para fidelizar o internauta, são utilizados os centros de interesse, as comunidades virtuais e os jogos:

a) Propagandas específicas são mandadas em função dos centros de interesse do internauta, assim como promoções e propostas especiais por ocasião de seu aniversário. O *co-branding*, como é chamado, representa uma aliança do *site web* com produtos e serviços tradicionais, em promoção cruzada;

b) As comunidades virtuais são fóruns de debates que reúnem internautas em torno de centros de interesse comuns. Essas comunidades integram um banco de dados nos quais encontram-se clientes potenciais das empresas com os quais elas gostariam de agir;

c) Os jogos estimulam a frequência regular de um site. Concursos, sorteios, gincanas e tantas outras modalidades podem ser utilizados para fazer com que ele

seja fiel ao *site*. Além disso, existe a técnica da coleção de pontos: toda a vez que o internauta clica numa propaganda, ele ganha pontos, os quais somados até um certo montante fornecerão prêmios.

Além de tudo isso, para que uma comunicação seja realmente efetiva, o importante é, sem dúvida, sempre haver harmonia nas informações a serem repassadas ao público. A mensagem transmitida pelos meios tradicionais de comunicação deve estar de acordo com o conceito a ser trabalhado na internet. No caso da mídia on-line existem diversas alternativas e formatos de anúncios que podem ser utilizados como sites, hot-sites, banners, pop-ups e os próprios mecanismos de busca, alguns deles pagos, links patrocinados, e os tão hoje famosos e populares blogs, por exemplo.

Neste ponto, cabe inserirmos o conceito de marketing de conteúdo, que também inserido na internet, é de grande valia para o prolongamento da história de uma empresa dentro do ambiente on-line. Ele nada mais é do que “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (TORRES, 2010, p.12).

Torres (2010, p.12) argumenta ainda que “se você não tiver conteúdo relevante, os consumidores não param no seu site. Se não tiver conteúdo relacionado ao que o seu consumidor busca, no processo de decisão de compra do seu produto ou serviço, ele sequer chegará no seu site”.

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor. (TORRES, 2010, p.12).

Com a construção de conteúdo é possível, portanto, manter uma conversa e interação mais constante com seu público, o que facilita o relacionamento e o envolvimento das pessoas.

Outra possibilidade dentro do universo on-line é a concepção de promoções, atualmente traduzidas para essa nova plataforma, utilizando-se de mecanismos diferenciados.

As mecânicas baseadas em promoção são utilizadas pelas marcas benefícios, gerar tráfego para seus sites ou interação com seus canais em

mídias sociais. Os objetivos de cada marca variam, assim como os prêmios, que vão desde simplórios brindes até viagens internacionais e bens duráveis de consumo, como casas, carros, etc. Os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento: desde mecânicas, que exijam o mínimo de esforço, como apenas um clique de um retweet automático, até mesmo, produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência, como em promoções destinadas a “blogueiros”. De uma forma ou de outra, pessoas dedicam seu tempo em busca de alcançar bens materiais ou serviços, os quais nem sempre teriam acesso se dependessem da sua condição financeira. (MOURA, 2011, p.17)

Por meio de *voucheres*, descontos especiais, em produtos ou serviços, assinando uma *newsletter*, da participação em sorteios, as empresas vão engajando seus clientes. A promoção continua sendo uma grande aliada das marcas. Especificamente dentro das estratégias do marketing digital, busca sempre atingir um objetivo específico, como, por exemplo, ampliar o conhecimento da marca, gerar vendas, adesão aos perfis sociais, aumentar menções, aumentar o mailing etc.

Neste cenário, as promoções instigam os consumidores a se esforçarem para conquistar prêmios tão almejados, em troca de acessos, cliques, comentários ou conteúdo que amplie sua visibilidade e permaneça na internet e nos buscadores por tempo indeterminado. (MOURA, 2011, p.36)

Outras ferramentas atuais do marketing digital concretizam-se nas chamadas redes sociais: *Facebook*, *myspace*, *Youtube*, *Twitter*, *Blog*, *Instagram*, *Linkedin*, são mecanismos que permitem atualizações constantes e a exposição da empresa. Quem ditará, entretanto, quais as melhores e mais adequadas plataformas a serem utilizadas será o perfil do consumidor.

O *Twitter*, por exemplo, é uma importante ferramenta para promoções e ações virais, para captação de novos seguidores. Já a partir dos blogs, é possível além de fazer o seu próprio, buscar aqueles que tenham conteúdos com temas relacionados ao negócio proposto pela empresa, os quais seu consumidor possivelmente lê, e estabelecer possíveis parcerias, podendo ter *links* e artigos publicados.

Ao utilizar o e-mail marketing, por sua vez, é importante que as informações contidas nele sejam úteis, direcionadas e disponibilizadas para quem realmente deseja recebê-las. Para isso é importante criar um banco de dados eficiente e estabelecer horários, pensar em que momento o consumidor tem maior possibilidade de abrir e ler as informações repassadas. Uma forma eficiente de expansão do mailing é por meio de indicação, por isso, é importante incentivar os clientes a sugerirem novas pessoas a fazerem parte do cadastro da empresa.

Finalmente, vale ressaltar que a pior propaganda é aquela que o consumidor considera chata. O equilíbrio em todo aquilo que se disponibiliza é sempre importante, principalmente para um consumidor que ao se desgastar com a marca, pode ter uma atitude adversa, e até falar mal, com apenas um clique.

Outra estratégia de significativo valor no meio virtual é o Marketing Viral que representa um

[...] conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem. No efeito viral, você transmite sua mensagem para um grupo de pessoas, chamados usuários alpha, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral. (TORRES, 2010, p.29)

A publicidade em si na internet está permeada de ações envolvendo mídias e tecnologias: *banners*, *banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos online, *links* patrocinados no Google e em outras ferramentas de busca, como o Bing e o Yahoo. A criação de vídeos envolvendo o negócio e gerando fluxo, a implementação de uma pesquisa on-line, o monitoramento que acompanha o resultado das estratégias e ações, todas essas são ferramentas que auxiliam na construção do Marketing Digital e mantêm as empresas conectadas ao futuro, abraçando o que de melhor nos fornece diariamente a, muitas vezes, extraordinária tecnologia.

2.3 AMBIENTE ON-LINE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o advento do ambiente on-line, o consumidor antes atingido de forma passiva, passou a ser figura ativa nesse cenário, usando a internet e suas ferramentas para a comunicação, a busca constante de todo e qualquer tipo de informação, a construção de comparativos, novos relacionamentos e, claro, entretenimento.

O consumidor passou a construir sua opinião e a tomar decisões, não somente pela realidade que o cerca, mas também pela consulta as fronteiras virtuais.

Na Internet atual, as informações vem de blogs, fóruns de discussão, sites de vídeo, como o YouTube e o Vimeo, sites colaborativos, como a Wikipédia, e outros sites que chamamos de mídias sociais. São sites onde o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores, e que geram

informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta. (TORRES, 2010, p.08)

As redes são utilizadas para repercutir as mais diversas informações, atingindo em cheio esse novo perfil de consumidor, que nunca está isolado. Não é a toa que diversas empresas hoje atrelam suas marcas as chamadas celebridades da internet. Usam-se dessas novas estratégias, às vezes até mesmo, de certa forma, mascaradas, já que não soam como publicidade, no intuito de atrair a atenção desse consumidor, por horas disperso, pela quantidade de informação recebida, por horas seletivo, já que nem sempre aceita malas direta e anúncios em *pop-ups*, que não possuem nenhum conteúdo que esteja ligado diretamente a algo de seu interesse.

A comunicação deixa de ser apenas de um para um, e passa a abranger um mundo no qual clientes se comunicam com a empresa, com outros clientes e também com a concorrência. O ambiente de transmissão dessas informações passou a ter caráter simultâneo, vivenciado pelo emissor e pelo receptor ao mesmo tempo, oferecendo também a interatividade e a possibilidade de participação. Aqui neste ponto observam-se as escolhas e o controle do processo.

Para aproveitar as oportunidades criadas pelas Internet, para evitar que os clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, você tem que iniciar um conjunto de ações estratégicas na Internet. Mas não basta enviar milhares de e-mails para desconhecidos, ou criar uma campanha de links patrocinados no Google. Para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o marketing digital existe. (TORRES, 2010, p.07)

Este novo consumidor é, portanto, de maneira geral um observador, criador, que detém opiniões e que busca outras, extremamente ativo durante todo o processo, seja ele de compra ou de troca de informações, que pesquisa, que utiliza as mídias sociais e é afetado por elas, assim como, é atingido pela publicidade, porém não mais em larga escala.

Aumentar a exposição de sua marca significa tentar manter um contato direto com os consumidores, sempre desejosos de serem ouvidos.

Pela internet se chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa já se acostumou a atingir pelos meios tradicionais. O importante para a

organização é conhecer este novo consumidor. Ele deve ser estimulado a se apresentar e divulgar o mínimo de informações para que possa ser montado um perfil, saber valorizar cada detalhe informado pelo mesmo. A empresa deve estar atenta aos detalhes que irão trazer informações sobre sua personalidade, seus gostos e preferências. [...] É importante, também, identificá-lo a cada visita que ele faz ao *site*: ele saberá que os dados fornecidos não foram apenas para entupir seu e-mail de oferta de vendas, mas para que ele também tenha benefícios com isso. (FUOCO, 2003, p.39)

No mercado de hoje, portanto, é preciso inovar, ter agilidade, capacidade de interagir com o meio e com as pessoas, estando mais do que atento as constantes mudanças.

2.3 UM BREVE HISTÓRICO DO RÁDIO

Foi por meio do primeiro sistema de comunicação que o mundo conheceu, unindo o telégrafo através de fios e o código Morse que a rádio surgiu. Seu início data de 24 de maio de 1844, com Samuel F.B. Morse enviando a frase “Que Deus seja louvado”, o que viria a ser tornar a primeira mensagem enviada a distância.

Seis anos depois, um aparelho capaz de transformar baixa tensão de uma pilha em alta tensão, é inventado pelo alemão Daniel Ruhmkoff, surgindo o primeiro emissor de ondas eletromagnéticas. Já em 1853, o físico australiano Julius Wilhelm Gintl provou ser possível enviar várias mensagens simultaneamente por uma única linha telegráfica. Mas somente, em 1867 que o alemão Siemens criou o dínamo, que é um gerador capaz de transformar energia dinâmica em elétrica, para que após oito anos o primeiro serviço permanente de notícias por cabo fosse instituído.

Após diversas iniciativas e casos de sucesso em transmissões, pedidos de socorro, além é claro, do aparato de invenções para essa concretização, é datado de 1915 a entrada do jornalismo nas ondas do rádio, quando surgem na Alemanha as primeiras transmissões internacionais de programas diários de notícias.

O poder do rádio só foi aumentando cada vez mais, atraindo pessoas e distribuindo entretenimento, apesar das épocas de censura. Nesse cenário chaga-se a França 1920, quando surgem não só os primeiros rádios a pilha, mas uma inovação sem tamanho com a criação dos fones de ouvido. Esse período foi importante para a atividade jornalística, que passou a ocupar parte significativa da programação das rádios, envolto por aspectos econômicos com a pioneira transmissão holandesa do movimento da bolsa de Amsterdam mesclado com

noticiário econômico. O resultado desse movimento é que em 1922, já existiam estações de rádio com programações regulares em quase todo o mundo, incluindo a Argentina, Canadá, União Soviética, Espanha e Dinamarca.

Com relação ao Brasil, em sete de setembro também de 1922, aconteceu no Rio de Janeiro, a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira, que veio a ser o discurso do Presidente Epitácio Pessoa, em comemoração do centenário da Independência do Brasil.

Com o advento da Internet, desde o final da década de 90, o rádio vem se adaptando e ocupando seu espaço nas ondas virtuais, chegando o tempo de convergência dos meios de comunicação, quando não é mais possível falar de rádio sem falar de telefonia, transmissão de imagens, voz e dados.

Alguns acreditam que essa visão com relação as mídias, aqui incluindo o meio radiofônico, são extensões lineares das já existentes. Outros, porém, vão além quase que fomentando profecias tecnológicas:

Alguns nesta categoria rapidamente prevêem que com o tempo para os jovens de hoje que alcançarem a meia-idade, imagens de vídeo irão substituir palavras escritas e faladas como principal transmissor de mensagens, e essas pessoas irão vivenciar eventos, ao contrário de uma simplória visão, ouvindo, e lendo sobre eles, através de algumas formas avançadas de realidade virtual (RV).⁵ (FIDLER, 1997, p. 7, tradução nossa)

2.3.1 RÁDIO CBN NACIONAL e RÁDIO CBN NATAL

No dia 1º de outubro de 1991, surgia, de forma pioneira em seu formato, a Central Brasileira de Notícias, mais conhecida como CBN, criada pelo jornalista Roberto Marinho. O modelo *all News* da rede foi diferenciado, pois, até então, nenhuma emissora brasileira havia proposto uma rádio nesse formato, no qual sua programação inteira está voltada para a exposição de notícias. Desde a sua criação, seu slogan é “A rádio que toca notícia”.

⁵ Some in this category go so fast as to predict that by the time today's teenagers reach middle age, video images will have replaced written and spoken words as the principal conveyers of messages and that people will “experience” events, as opposed to merely viewing, hearing, or reading about them, through some advanced form of virtual reality (VR).

A Rede CBN está atualmente presente nas principais cidades brasileiras, com quatro emissoras próprias e 30 afiliadas, com cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas.

A CBN também mantém parcerias com a BBC Brasil, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes; com a RFI Português, seção brasileira da Radio France; e a Rádio ONU – sempre com o objetivo de ter acesso ao noticiário internacional por meio de fontes que compartilham os mesmos valores jornalísticos de qualidade e isenção. Neste ano de 2016 a emissora matriz completa 25 anos no ar sempre aprimorando sua forma de realizar jornalismo.

Já com relação a CBN Natal, inicialmente a rádio era a Rádio Trairy nos 60, 70 e 80. Depois passou para Rádio Tropical, de 21 de setembro de 1984 a primeiro de março de 1996, quando veio a finalmente tornar-se a CBN Natal - Rede Tropical de Notícias, uma das afiliadas da Rede CBN.

Atua retransmitindo, em determinados horários, a programação nacional, assim como apresentando horários reservados para a cobertura local, principalmente no horário matutino. A CBN Natal opera no mesmo formato *all news* de sua matriz.

Neste ano de 2016 constrói mais um marco em sua história quando deixa de ser transmitida por meio de Amplitude Modulada (AM) 1190, passando para o sistema de Frequência Modulada (FM) na sintonia 91.1, com muito mais qualidade de som e alcance.

2.3.2 O RÁDIO E A INTERNET

Com o advento da Internet, entretanto, como esta plataforma tão tradicional de comunicação vem se adaptando para não perder seu tão cativo público? A verdade é que com o aparecimento das redes sociais e de todo o burburinho deste mundo globalmente conectado, o rádio pode redefinir-se.

A introdução de sistemas multimídia vem alterar a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação. Sendo a rádio o meio que ao longo da história da comunicação mais facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos, absorvendo-os para renovar a tecnologia de comunicação radiofônica, como será que o desafio do digital está a ser enfrentado por este meio? (CORDEIRO, 2014, p.01)

Esse novo estilo de fazer comunicação recorre a praticamente todos os recursos disponibilizados pela rede, envoltos ainda pela interatividade e todas as exigências desse novo público. A internet chega para acrescentar ainda mais ao conteúdo do rádio, dando um suporte complementar as ações já realizadas no meio tradicional. O desafio agora é se adaptar as características do meio e buscar saídas, muitas delas proporcionadas por ações edificadas pelo Marketing Digital.

A rádio converte-se, e adota em si um novo modelo, já que as empresas precisam estar presentes em todos os meios de comunicação. Oferece não somente os serviços de som, mas elementos escritos e visuais, vinculando-se a outros media para estar presente e responder às solicitações do consumidor.

Na Internet, a rádio reúne música, informação e publicidade, em paralelo com outros componentes como animações, imagens estáticas ou em movimento. Os novos suportes permitem a introdução de componentes (gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo) que vêm complementar a informação disponibilizada pelo meio. Este aspecto vai obrigar a uma adaptação a esta nova forma de comunicar, com recursos que vão permitir produzir uma mensagem tão completa quanto possível. (CORDEIRO, 2014, p.04)

Especializa-se, portanto, em conteúdos para atender aos nichos criados pelo mercado, nesse amplo conjunto de afloradas potencialidades. Tanto apenas se reproduz o que é pelas ondas do rádio transmitido, como também algumas emissoras passaram a produzir conteúdos específicos para a Internet, um estágio mais avançado que se encontra vigente no momento.

Percebemos, desta forma, que é de suma importância à integração das práticas nessa exigente fase de transição, que conta ainda com a presença marcante do público.

A rádio instalou-se na rede, desenhou a sua identidade em sites na web e passou a participar da comunicação no ciberespaço, contribuindo para a evolução da Internet enquanto meio. Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência. Mesmo no seu suporte em FM, as estações de rádio têm implementado sistemas de comunicação que favorecem a interactividade entre produtores e receptores, numa estratégia de acompanhamento das novas modalidades comunicativas que a Internet veio estabelecer. . (CORDEIRO, 2014, p.05)

A partir desse novo modelo, o rádio decompõe-se e se multiplica, agregando novos elementos ao som, afastando-se do seu conceito original, assumindo também uma característica global oferecida pela Internet, abrindo o leque de perspectivas, até aqui nunca antes pensadas, pela flexibilidade desse sistema inovador, cujos limites ainda são desconhecidos. A convergência de tecnologias, assim, cria novos formatos para os velhos conteúdos, e obriga as empresas que trabalham principalmente com comunicação, a desenvolverem seus sistemas e ampliarem suas visões.

No futuro, quando esta revolução digital estiver com sua história em um patamar de certezas, é possível que o rádio determine melhor sua plataforma, criando novos serviços e conteúdos que serão capazes de definir, diferenciar e atender necessidades tanto individuais, quanto as sociais.

3 CONCLUSÃO

A aldeia global evoluiu. Nossos conceitos evoluíram, e a grande maioria de nossas ideias, hoje em dia, estão permeadas por conceitos digitais. O marketing, de maneira geral, é uma área indispensável, portanto, para qualquer empresa que deseja crescer, seja ela qual for, para que segmento se direcione, que tipo de cliente atenda. Na realidade o marketing ajudará a destrinchar todas essas características citadas, e a manobrá-las de maneira que cada empresa possa se posicionar acertadamente.

O marketing digital mostra-se, desta forma, como ferramenta de suma importância para os meios de comunicação mais tradicionais, incluindo aqui as rádios. Percebemos que um bom marketing é capaz de atrair novos ouvintes, fidelizar os mais antigos, reposicionar a emissora no mercado, sem deixar de lado seu principal foco, que é o de transmitir notícias.

Com a presença marcante das novas tecnologias na vida cotidiana das pessoas, é importante que os empresários ampliem suas visões, tracem projetos, estudem seus ouvintes. O marketing é, sem dúvida, uma ferramenta capaz de esclarecer qualquer uma dessas dúvidas. A utilização das tão tradicionais promoções, por exemplo, são ainda capazes de reter a atenção das pessoas, alavancando a audiência de programas e até mesmo a marca da rádio.

Uma das principais consequências do uso dessas ferramentas de marketing digital é a atração de novos anunciantes. Além de estar agradando aos seus ouvintes, a rádio pode com ações bem trabalhadas prospectar novos clientes, que irão ambicionar estarem atrelados ao seu poder de sedução perante o público.

O rádio agora deve estar muito mais atento a essa nova onda, e jamais deixar de atuar no meio digital. É importante que a CBN Natal, por exemplo, crie um site, no qual possa reproduzir seu conteúdo, disponibilizar informações da emissora e daqueles que a compõem, além de acrescentar outros aspectos a informação, como fotos e vídeos, já que como vimos, é desta forma que a mídia tradicional vem se comportando na Internet.

As ações digitais são essenciais para aquelas emissoras que buscam relevância e boa audiência. Perfis sociais nas principais redes como *facebook*, *instagram*, *twitter*, são apenas o começo de tudo. Com a presença tão marcante dos *tablets* e *smartphones*, as pessoas passaram a ouvir rádio onde quiserem e a qualquer momento por meio de aplicativos. As distancias ficaram ainda menores, e as relações mais dinâmicas. O intuito é compartilhar então os melhores conteúdos, ser ouvido e interagir com seu público, que como foi possível comprovar por meio deste artigo, não é mais pacífico e está ali para atuar, sempre revelando suas opiniões.

Estas ferramentas, de adesão a cada ano crescente, não podem mais serem vistas apenas como opcionais, mas sim obrigatórias. Estar fora das redes é abrir espaço para a concorrência. A presença corporativa na rede, gerida de forma adequada pelo marketing digital, abre espaço para que a empresa fale e ouça seu público, pois passa a receber constantemente diversos *feedbacks*, que podem efetivamente gerar melhorias, apresentando novos modos de agir, produzir e, principalmente, se comunicar corretamente.

Por meio dos canais e ferramentas digitais é ainda possível conhecer melhor o seu público, falar sobre a própria emissora, sobre as mudanças na sua programação, divulgar ações que permitam o engajamento, garantindo a confiança das pessoas.

Com a presença do Marketing digital no rádio é possível oferecer aos clientes muito mais do que somente os tradicionais *jingles*, *spots* e testemunhais. Além da própria emissora poder estabelecer parcerias com outros sites, ela pode, na sua

própria página na internet, oferecer também diferenciados pacotes, tanto aos já cativos clientes, quando aos novos, criando formas distintas de lucratividade, e oportunizando que cada cliente seja atendido conforme as suas necessidades.

Onde mais encontrar interatividade e colaboração que não na internet? Mas estar presente no meio sem estratégias bem planejadas não é interessante para a empresa. Portanto, a utilização do marketing digital é de suma importância para uma rádio que deseja alinhar seus interesses e obter sucesso também no meio eletrônico, enriquecendo a experiência do ouvinte e fortalecendo seu nome no mercado. É possível, sem dúvida alguma, fazer e realizar muito dentro da internet. O que as emissoras agora precisam também ser é multiplataforma, é o marketing digital está preparado para fornecer as ferramentas que construirão sob o alicerce da tecnologia.

REFERÊNCIAS

ABREU, Diego Andrade de; NAZIOZENO, Kaio Henrique F. **Marketing Digital: as mudanças no mercado e no comportamento do consumidor com o advento da internet**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/3/MARKETING%20DIGITAL%20-%20AS%20MUDAN%C3%87AS%20NO%20MERCADO%20E%20NO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20COM%20O%20ADVENTO%20DA%20INTERNET.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - Do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. E-book. Disponível em: <<http://lelivros.me/book/baixar-livro-a-cauda-longa-chris-anderson-em-pdf-epub-e-mobi/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

A rádio que toca notícia. Disponível em: <<http://cbn.gloradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em: 26 out. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2016.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. 2014. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2016.

Ferramentas do Marketing Digital. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 28 set. 2016.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Undertanding New Mídia**. Colorado: Pine Forge Press, 1997.

FUOCO, Taís. **Guia do Valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: O Globo, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de 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, 2012. E-book. Disponível em: <<http://lelivros.me/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora, 1994.

LOPRETE, Fabricio; LOPRETE, Bruno. **Marketing digital**. 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/Andre/Desktop/TRABALHO%20FINAL/Mkt%20Digital/CC31868805808.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016.

Marketing Digital. São Paulo: Internet Innovation. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ceciliadag/apostila-marketing-digital-2>>. Acesso em: 28 set. 2016.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Ambiente Midiático Potencializado pela Convergência de Mídias e Internet Móvel**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/111037681/Ambiente-midia-tico-potencializado-pela-converge-ncia-de-mi-dias-e-internet-mo-vel>>. Acesso em: 12 out. 2016.

TELLES, André. **Geração Digital** - Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. E-book. Disponível em:
<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>
. Acesso em: 15 out. 2016.

VIDIGAL, M. Tânia. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.