

Marketing 3.0 e as Novas Formas de Interação com o Público na Era Digital¹

Aline Teixeira dos SANTOS²
Matheus Ayrton Cardoso DEMARCO³
Débora Cristina TAVARES⁴
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

As estratégias de Marketing que surgiram com a revolução industrial vêm se remodelando frente a uma geração de consumidores modernos que detém de hábitos muito mais peculiares, demandando das marcas e empresas estratégias mais humanizadas, focadas na construção de relacionamento. Este artigo tem por objetivo colocar em questão os principais fatores que alteraram o cenário das trocas mercadológicas, visando estimular a compreensão destes fatores que alteram o ambiente/espaço dessas trocas.

Palavras-chave: marketing 3.0; geração y; posicionamento; interação; digital.

A globalização e as novas tecnologias

A globalização, que surgiu ao longo dos séculos XV e XVI com a expansão do mercantilismo e do comércio internacional, fora firmada no século XIX, graças ao desenvolvimento de novas tecnologias elegidas para desassociar a comunicação do transporte físico das informações. A globalização surgiu então com a progressista interconexão entre as diferentes partes do mundo, resultando em complexas formas de interação e interdependência, que, graças o desenvolvimento de novas tecnologias e das mídias eletrônicas, penetram na vida social e transformam o mundo moderno em processos de reorganização de tempo e espaço modificando estes conceitos.

Apesar de suas origens, destacadas por Thompson (1998), marcadas com o desenvolvimento dos telégrafos e sistemas de cabos submarinos, que foram as primeiras tecnologias que puderam amplificar os limites geográficos que a comunicação encontrava, o autor se refere a esse processo como um fenômeno do século XX, uma vez que o fluxo de informação, conteúdo e de comunicação aconteceu de forma instantânea e em escala global, tornando-se característica de um espaço comum de interação social.

¹ Trabalho apresentado no DT2 - Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 6º semestre de Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, email: ats_aline@hotmail.com.

³ Estudante de graduação 6º semestre de Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, email: ayrton.demarco@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, email: dedetavares@gmail.com

Ainda que a globalização tenha seu fluxo desigual, consideraremos neste *paper*, o impacto da globalização nos indivíduos que diretamente fazem parte dela e as trocas de bens simbólicos propiciados pela criação de novas tecnologias.

Seja este advento fomentado pela expansão do capitalismo ou quaisquer mecanismos intrínsecos sociais e de tecnologia, as sociedades tencionam esforços para que cada vez mais os serviços de tecnologia ampliem seus alcances e suas funcionalidades. Isto é, as tecnologias viabilizam novas formas produtivas, seja de informação ou de comunicação. O que possibilita o processo *just in time*, conectividade e a ubiquidade dos indivíduos em suas ações comunicativas. Entende-se por ubiquidade “a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos espalhados pelo meio ambiente” (SOUZA E SILVA, 2006, p. 179, apud Santaella, 2013).

Cada tecnologia modifica algumas dimensões da nossa inter-relação com o mundo, da percepção da realidade, da interação com o tempo e o espaço (MORAN, 1995).

Pode-se classificar a era digital e a cibercultura a qual envolvem a sociedade como propulsoras de, não só uma grande transformação na informação, mas também de uma revolução na comunicação. O avanço digital alterou os paradigmas comunicacionais, o comércio, o marketing e a publicidade.

Desta forma, as novas mídias e tecnologias de informação e comunicação ocupam uma importante e estratégica posição na sociedade e no seu desenvolvimento, proporcionando novos modos de interação, comunicação e sociabilidade. Nesse meio, as novas formas de interação social criadas permitem a formação de novos cenários, que inseridas na cultura contemporânea e filiadas aos meios digitais originam novas relações entre as práticas técnicas e a vida social.

Tais mudanças e avanços são tão presentes na vida cotidiana e em suas práticas sociais que afetaram também os modos de mercantilizar. Este estudo fará a análise de como ocorrem as modificações do exercício de Marketing e como as empresas, em suas práticas de Marketing Digital, precisam desenvolver novas formas de interação com o público.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros (KOTLER, 2010). As empresas precisam cada vez mais interagir e cooperar com seus clientes e colaboradores, enquanto o mercado, com a percepção do momento ao qual os consumidores estão, evolui para melhor compreendê-los e atendê-los.

Introdução ao conceito de Marketing

De acordo com a definição do termo dada pela American Marketing Association - AMA (2008) “o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O Marketing, apesar de relativamente novo, tem sua prática desde os primórdios do homem, surgindo com o comércio e as relações de troca entre indivíduos. Philip Kotler (1998) reconhece tal prática como o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores.

Desde seus primeiros esforços as práticas comerciais eram destinadas a atender as necessidades dos seres humanos. O Marketing tem, então, como missão identificar as necessidades humanas, reconhecê-las e criar produtos que sejam capazes de proporcionar satisfação no indivíduo.

Os processos mercadológicos dos quais o Marketing se utiliza não concernem apenas ao tangível, mas também de valores simbólicos que as marcas agregam e atribuem aos seus serviços construindo, assim, a imagem da empresa de forma que ocupem uma significativa posição competitiva e diferenciada na mente dos consumidores e isso ocorre através de seu posicionamento em relação ao mercado.

Do Marketing de transação ao Marketing centrado no consumidor

Philip Kotler (2010) entende o Marketing em três fases. A primeira é o Marketing 1.0, que surgiu na Revolução Industrial com as grandes produções em massa, teve sua concentração nos esforços de venda, caracterizando uma fase orientada por transações comerciais que partiam de estratégias mais simplificadas. Com as forças propulsoras do crescimento do mercado e a evolução das tecnologias de informação, surgiu então o Marketing 2.0, norteador por estratégias para alcançar o cliente através de abordagens emocionais que pretendem utilizar da cognição e da percepção do consumidor em relação aos produtos para que estes repetissem a ação de compra. Por conseguinte, a terceira fase, o Marketing 3.0 (objeto de fundação deste *paper*) possibilita e convoca os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

As práticas de Marketing são hoje, então, extremamente influenciadas pela alteração da percepção, comportamento e atitude do consumidor. O Marketing 3.0 é a era da colaborativismo. Com a fácil disseminação de informações, ideias e opiniões, os

consumidores precisam ser convidados pelas organizações a colaborarem com a criação de valor das empresas, como agentes participativos das atividades do mercado.

A Geração Y e o seu comportamento enquanto consumidora

Uma pesquisa realizada pela ComScore/A RSgroup, em 2013, definiu o entendimento da geração Y como jovens de 16 a 31 anos. Não são exatamente jovens adolescentes, mas sim uma geração formada por indivíduos nascidos entre os anos 1980 a 2000, que cresceram acompanhados das novas tecnologias e/ou da evolução delas.

Uma empresa de pesquisa de tendências especializada no público de 18 a 24 anos, a Box 1824, desenvolveu uma pesquisa em 2005 sobre o novo comportamento da geração Y. De acordo com esta pesquisa, a geração Y se apresenta enquanto uma geração de seleção, em que os jovens buscam informações e referências sobre uma determinada marca, empresa ou produto. Com o demasiado acesso a informações, o novo consumidor procura garantir certa segurança ao adquirir um produto. Além disso a viralização é muito importante para o consumidor, isto é, o boca-a-boca, ainda mais quando acontece em maiores amplitudes, nas redes sociais. O valor esperado em relação ao consumo também se sobrepõe ao produto em si, logo, a expectativa com o consumo se dá para além da aquisição material mas também o consumo hedonista, que intenta sensação e prazer.

O que se pode perceber como tendência nessa geração é a diferenciação, a ação de se opor. A segmentação e a criação de nichos são cada vez mais presentes na geração que almeja a autenticidade e identificação com características cada vez mais personificadas. Além disso, o indivíduo conectado deixa de ser passivo com o meio. Mediante a permissividade da rede e a democratização da informação e das plataformas midiáticas, ele é, também, gerador de conteúdo.

Conectada, produtora, ubíqua e globalizada, essa geração é singular e apresenta suas tendências comportamentais resultantes da disponibilidade tecnológica na qual ela tem acesso. Possuindo forte presença digital, pesquisas indicam que 9 de 10 jovens possuem seu próprio aparelho eletrônico (*tablet*, celular, mp3, etc); 90% possuem um computador pessoal e 45% acessam a internet por seu aparelho celular. Além disso, 4 de 5 atividades do dia contam com algum tipo de tecnologia. Trata-se de uma geração que sabe "o que" quer e "quando" quer, assim, é necessário um esforço concentrado e bem planejado para conseguir atender suas demandas e proporcionar o engajamento com a marca.

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor (KOTLER, 2010).

A tendência da Geração Y é que ela irá determinar cada vez mais os padrões de consumo e comportamento da sociedade e, conseqüentemente, do mercado. As empresas, desta forma, precisam acompanhar tais hábitos para sobreviver ante a essa geração exigente e impaciente.

Para se encontrar e interagir com esses clientes as marcas têm por necessidade investir, intensamente, em estratégias de marketing digital nos espaços de interação com a empresa, para que as práticas de pós-vendas, ações de marketing, criação de conteúdo e valor estejam cada vez mais presentes no seu relacionamento.

A Edelman Berland, uma agência especializada em engajamento para construção de marcas, realizou em 2012 o estudo global Edelman 8095® 2.0. Realizado em 11 países com pessoas nascidas entre 1980 a 1995 e analisou as ambições e crenças da geração Y, os também conhecidos como *Millennials*, afirmando o alto poder de compra e de influência da geração no panorama atual.

Este poder de influência é tão creditado que 74% dos respondentes acreditam poder influenciar na ação de compra de pessoas tanto de sua geração como de outras. Ademais, 7 em cada 10 consideram de sua responsabilidade o compartilhamento de informações com as marcas sobre as experiências que tiveram com elas, sejam elas boas ou ruins.

Além disso, a geração da era digital é aberta a conhecer e se engajar às marcas. O estudo revela que 49% querem participar da criação de produtos e serviços de modo colaborativo e 48% querem interações em tempo real nas mídias sociais. A geração exige a interação, envolvimento, afetividade e a parceria com a marca.

A conexão entre a geração Y e a nova era do Marketing, de acordo com Philip Kotler (2010) é que as empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca.

A remodelação das estratégias de posicionamento no cenário 3.0

Ao decorrer da existência humana, diversos marcos sociais e tecnológicos foram capazes de estimular a evolução da sociedade em seus diferentes e convergentes âmbitos. Na década de 70, a crise do petróleo provocou mudanças nos hábitos de consumo, fazendo

com que os profissionais do ramo lidassem com situações até então desconhecidas, resultando em mudanças muito significativas para o Marketing.

O início da era focada no consumidor foi chamada de Marketing 2.0, apresentando como características ferramentas mais ricas e interessantes que gradativamente enriqueceram a atividade, como o posicionamento, a segmentação de mercado e o marketing emocional, por exemplo.

De acordo com Kotler (2010, p. 294), "o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa". Deste modo, podemos considerar que o bom posicionamento será obtido a partir de um conjunto de ações alinhadas de acordo com os objetivos estabelecidos.

Neste novo ambiente comercial caracterizado pelas mudanças nas formas de interação com o consumidor, as organizações necessitam se reinventar: as marcas e empresas devem estar empenhadas em atuar de forma mais humanizada, envolvendo novas formas de comunicação que compreendam o ser humano como um todo e não apenas visando a sua atração superficial. A imersão nesse espaço mercadológico só pode acontecer de fato quando as transformações partem do núcleo mais profundo do ambiente corporativo, resultado de um processo pelo qual a organização se dispôs a encarar com seriedade, ou seja, quando são verdadeiras.

De acordo com Kotler, (2010, p.22) "O Marketing 3.0 não tem nada a ver com medidas de relações públicas da empresa. Tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa".

É nesta necessidade de compreensão da sociedade moderna que a missão, a visão e os valores corporativos estão totalmente relacionados ao posicionamento, pois a definição destes três elementos serão capazes de criar uma concepção da marca ou empresa na mente dos consumidores da era 3.0.

Numa perspectiva 3.0, Kotler define o termo missão "[..]como a razão de ser da empresa; a missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa". Reiterando a relação de vínculo entre os termos, Kotler continua quanto a visão: "enquanto a missão tem suas raízes no passado, a visão tem a ver com a invenção do futuro. A visão pode ser definida como o que desejamos que a empresa seja no futuro". Em adição, "os valores podem ser considerados padrões de comportamento institucionais da corporação...". (2010, p.45, 46 e 47). Quando definidos apenas por mero segmento de padrões, as organizações

perdem uma grande oportunidade de transmitir uma imagem e identidade autêntica aos consumidores.

O contexto atual corporativo demanda formas de atuação mais humanizadas e menos engessadas, eliminando práticas antiéticas e desrespeitosas com os consumidores e no próprio ambiente interno. Marketing é considerado sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e até mesmo da manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua versão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e diferenciação de produtos para fazer uma venda. (KOTLER, 2010, p.35).

As condições psicológicas dos consumidores enrolados por uma esfera de conflitos internos e sociais, demanda a definição destes três termos de forma que possibilite o alcance de um posicionamento mais humanitário, que seja completamente compreensível ao ambiente em que o público-alvo está inserido. Acrescente a isto as dificuldades na difusão destes termos no ambiente interno corporativo, que implica diretamente na construção do posicionamento ideal e, claro, nos resultados financeiros.

Conectar todos os indivíduos que compõem do ambiente corporativo através de missão, visão e valores autênticos e verdadeiros é o primeiro passo para a adesão do Marketing 3.0.

Interação com os meios digitais

Sendo vistos por seus adeptos como símbolos de praticidade desde sua invenção, os aparelhos celulares apresentaram, ao passar das décadas, ferramentas cada vez mais inovadoras e surpreendentes que surgiram de acordo com as transformações vivenciadas pelos seres humanos no âmbito social, cultural e tecnológico.

Influenciados pelas intensas disputas comerciais do segmento, os telefones celulares desenvolveram-se de maneira mais acentuada na última década, marcada pelo surgimento dos *smartphones* introduzidos pela *Apple*, em 2008, que deram partida a um processo de enriquecimento e transformação em direção a aparelhos muito mais dinâmicos que estimularam a popularização dos mesmos.

Ao lado dos meios tradicionais de acesso a internet, as plataformas *mobile* proporcionam novas possibilidades comunicacionais aos consumidores. Estes, principalmente nas últimas duas décadas, vêm transformando as formas hierárquicas de comunicação estabelecidas pelas organizações, dando início a um modelo horizontal de

negócios, que de acordo com Kotler (2010), consiste em formas de comunicação onde os relacionamentos horizontais - de consumidor para consumidor - são capazes de influenciar de maneira intensa as práticas organizacionais.

Em um cenário de comunicação mais facilitada, as redes sociais online como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat* têm ocupado papel de destaque no uso do *mobile*, resultante principalmente da popularização de aplicativos, do barateamento da internet móvel e dos próprios *smartphones*: através da “Mobile Report”, pesquisa realizada pela Nielsen IBOPE, foi conferido que no terceiro trimestre de 2015, 76,1 milhões de pessoas já tinham *smartphones* com acesso a internet no Brasil, representando um crescimento de 15 milhões em relação ao mesmo período de 2014.

Conectados, mais propensos a debates e a busca de informações, os consumidores são movidos por acreditarem – e com razão – no poder das redes sociais online. Mais próximos uns aos outros, cooperam entre si, transmitindo uns aos outros um sentimento de confiança mútua, como em uma comunidade.

[...] o que fazemos nas redes sociais on-line é o mesmo que fazemos nas redes sociais e nos ambientes off-line. O ser humano é o mesmo. O que muda são as formas de se relacionar com novos recursos digitais que amplificam a sua atuação nessas redes [...] (GABRIEL, 2010, p.299)

De acordo com a Teoria das Redes Sociais citada por Martha Gabriel (2010, p.198), uma rede social é composta de atores (nós) e laços. A análise dos laços nas redes sociais torna-se importante, pelo valor social que cada indivíduo recebe pelos outros nas redes sociais, configurando diversificadas relações, ou seja, diferentes laços, capazes de influenciar a tomada de ações de cada um dos nós.

As características interativas e os seus modos de uso diferenciados dão às redes sociais online como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, uma espécie de protagonismo no ambiente digital. No entanto, é importante considerar que estes são apenas alguns sites onde as redes sociais se proliferam no ambiente online, mas as redes sociais são estruturas mais antigas.

[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações (GABRIEL, 2010, p.194).

Mecanismos de busca como *Google*, *Bing* e *Yahoo* têm conquistado cada vez mais relevância aos olhos dos consumidores, configurando grande importância às formas interacionais modernas. É totalmente comum o uso dessas plataformas em diferentes

estágios de compra, seja ela on-line ou off-line, assim como para busca de conhecimento próprio, relacionados a questões pessoais que não envolvem um processo de compra, mas sim a seus anseios e realizações pessoais. Os mecanismos de busca dão acessibilidade aos internautas, os levando a cenários distantes, abstratos e complexos que antigamente eram limitados por características geográficas.

Martha Gabriel (2010, p. 213) faz uma analogia entre os buscadores e os oráculos antigos: “os oráculos eram considerados uma fonte de conselho sábio ou opinião profética, uma autoridade infalível, normalmente de natureza espiritual”. Assim, os buscadores são colocados como oráculos da sociedade moderna por auxiliar os consumidores na tomada de decisões.

Além disso, as sessões de avaliações, incorporadas aos próprios sites e blogs corporativos, têm auxiliado os consumidores na tomada de decisão, a partir do compartilhamento de suas experiências com a marca ou empresa em questão. Esse aspecto de compartilhamento, na verdade, é resultado de um próprio costume que já existia antes mesmo do surgimento da internet e se encontra mais forte do que nunca, o Marketing boca-a-boca (*Buzz Marketing*).

Os consumidores usam a comunicação boca a boca para falar de dezenas de marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, como filmes, programas de TV e publicações, até produtos alimentícios, serviços de viagem e lojas de varejo (KOTLER, 2013, p.587)

O caminho do Marketing no ambiente digital

O Marketing passa por transformações conforme os consumidores mudam seus hábitos de consumo, influenciadas pelo cenário econômico, cultural, tecnológico e social. Os processos de mudança não são imediatos, são gradativos. Em seu âmbito mais complexo e abrangente, é difícil olhar para o mercado atual e imaginar a absoluta prática do Marketing 3.0 pelas marcas e empresas.

O caminho que estamos fazendo em direção ao 3.0 é tão variante quanto ao que décadas atrás fizemos em direção ao 2.0. No entanto, precisamos levar em consideração que algumas práticas baseadas em ética e ideais podem ser aplicadas por qualquer tipo de negócio. O respeito, a sensibilidade e a comunicação mútua são a base de qualquer transformação que possa resultar em uma abrangente estratégia de Marketing 3.0.

Nesse cenário onde as empresas precisam se relacionar com os consumidores através de práticas inspiradas pelo comportamento de comunidade e pelo sentimento de identificação, cada gesto que simbolize a adoção de uma estratégia de comunicação mais

humanizada, afável e criativa, é demasiado importante. É nesse aspecto que as redes sociais online tornam-se ferramentas extremamente úteis, principalmente para empresas e marcas de pequeno e médio porte.

A inclusão de estratégias para plataformas digitais no planejamento de marketing das marcas e empresas têm colocado os profissionais diante de complicadas decisões. Entretanto, as transformações com as quais estamos lidando devido ao advento da internet são dignas de importantíssimas observações:

Elaborar uma estratégia de Marketing Digital vai muito além da tomada de iniciativa: as marcas e empresas precisam adotar estratégias que sejam capazes de transmitir verdade e comprometimento.

Os consumidores, principalmente nas redes sociais online como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, procuram se relacionar com pessoas em comum. É nesse aspecto que as marcas e empresas precisam adotar uma presença digital que seja capaz de estabelecer conexão com os consumidores, através da adesão de uma interação mais humanizada, visando à identificação do consumidor com a marca/empresa.

Tendências de Marketing na Era Digital

Considerados os fatores determinantes da importância da atuação no ambiente digital, os termos Marketing de Relacionamento e Marketing de Conteúdo têm ganhado cada vez mais atenção no ambiente corporativo. Ambos referem-se a estratégias que podem ser adotadas para o alcance de resultados mais significantes no contexto do Marketing 3.0. O marketing de relacionamento parte do objetivo da construção de um relacionamento positivo com os clientes, que resulte não apenas em vendas, mas que também crie um sentimento de confiança, transformando os consumidores em promotores da marca. No marketing de relacionamento, vender é resultado, relacionar-se é prioridade.

Já quanto ao Marketing de Conteúdo, podemos colocar que este é uma das formas de construção de relacionamento. Quando se utiliza desta, a empresa ou marca se empenha na criação de conteúdos relevantes que atraem os clientes e potenciais clientes pelo seu valor. No atual ápice das redes sociais online onde as marcas e empresas buscam engajamento, o desenvolvimento de conteúdos é altamente recomendável pois desconstrói aquela comum imagem negativa de que as empresas buscam apenas a venda de seus produtos e serviços e nada mais além disso.

O consumidor quer se identificar, fazer parte. As empresas passam, então, a direcionar empenhos no relacionamento dos consumidores com a marca. Em meio ao crescimento de mercado e a concorrência, as empresas reconheceram o quão fundamental é investir no marketing de relacionamento enquanto um diferencial competitivo.

Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. (KOTLER, 2010, p. 44).

As marcas mudam suas formas de interação quando buscam, entre o todo, atender e ouvir o cliente de forma personalizada e individual, identificando suas necessidades e seus desejos. Para além de suas expectativas, cria valor e gera satisfação, fazendo com que estas sejam bases para relacionamentos de confiança e fidelidade com a marca.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes (LIMEIRA, 2003, p. 301).

Logo, as empresas se preocupam em atrair, reter e fidelizar clientes e elas o fazem quando conhecem o perfil do seu público e procuram formas de agradá-lo. Uma das estratégias do Marketing de Relacionamento é o Marketing de Conteúdo, que é uma das grandes últimas tendências do marketing no que refere em modos de engajamento com o público consumidor por meio da criação de conteúdo relevante para o seu *target*. Desta forma, o Marketing de Conteúdo pretende atrair, envolver e gerar valor para os seus consumidores com conteúdos relevantes para eles, gerando uma percepção mais positiva em relação a marca.

Entende-se o engajamento enquanto estado de envolvimento, interação, afinidade e conexão de um cliente com uma marca, o que é fundamental na melhor participação desta com o consumidor e posicionamento no mercado.

O Marketing de Conteúdo demanda das empresas a melhora no relacionamento com os clientes e que eles aumentem o engajamento com a marca. Esta estratégia de marketing busca construir uma relação de participação da marca nos diversos momentos da vida do consumidor. A marca constrói uma relação para além da venda, participando de soluções de problemas, propagador de informações relevantes ao público de modo que eles se relacionem com a marca pela sua personalidade (ou *persona*).

Desta forma, informar e prover conteúdo de qualidade e relevância fortalecem ainda mais a interação entre a marca e o cliente. Sejam artigos sobre o produto, informações sobre

algo relacionado aos hábitos cotidianos do seu público, imagens, depoimentos ou quaisquer conteúdos que criem no consumidor o sentimento de participação, de que a marca está sempre presente com ela.

Considerando que boca-a-boca na era digital (*Buzz Marketing*) é muito forte, os consumidores contemporâneos acreditam e exercem tal poder de influência sobre o consumo de seus pares. Tudo isso amplia e impulsiona ainda mais a visibilidade da marca nos ambientes aos quais o público está. E tal visibilidade e interação pode provocar nos consumidores o papel de disseminadores da marca, gerando *prospects* favoráveis quando o cliente confia e possui afeição por ela.

Considerações Finais

Com o passar dos anos, o avanço tecnológico acarretou mudanças no comportamento dos consumidores, transformando, assim, o mercado e as formas de comercialização. Em consequência, o Marketing vêm evoluindo ao ponto de encontrar seu nível mais elevado: o Marketing 3.0 reconfigura quase que completamente as estratégias de comunicação, entre o ambiente organizacional e os consumidores.

Em uma sociedade seduzida pelas ferramentas proporcionadas pela internet, faz-se necessário a compreensão do comportamento dos consumidores nos ambientes digitais, caracterizados em destaque pelas redes sociais online e por outros sites e aplicativos que disseminam o sentimento de cooperação entre os seres humanos e potencializam as interações sociais.

Não podemos prever quanto tempo será necessário para que a ideologia de atuação 3.0 seja a maioria utilizada pelo mercado, afinal, aderir o 3.0 exige estratégias de atuação muito mais sinceras e valiosas, que preocupam-se com os consumidores como seres humanos e com a sociedade como um todo. Existir como marca na sociedade moderna requer total conhecimento dos motivos de sua existência e os princípios que as guiam em busca da identificação por parte dos consumidores.

Como consumidores, podemos identificar que o Marketing Digital, quando utiliza de estratégias de Marketing de Relacionamento aponta um futuro interessante rumo a práticas de Marketing 3.0. Como futuros profissionais do mercado, devemos estar atentos a todas essas transformações. Como seres humanos, somos consumidores e futuros profissionais.

Referências bibliográficas

ASSUNÇÃO, Leticia de Sá Antunes. O perfil de consumo da geração Y. Monografia Pós-graduação. Faculdade Cândido Mendes. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219905.pdf> Acesso em: 16 jun. 2016.

DARUGNA, André. **Da garagem à glória, Apple completa 40 anos de história neste 1º de abril.** 2016. Disponível em: <<http://ipaddicas.com/noticias/apple-completa-40-anos-de-historia/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GERAÇÃO Y ganhou poder de influência, diz estudo. **Edelman.** 08.dez.2012. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/news/8095/>>. Acesso em: 16 jun.2016.

KAUFMAN, Dora. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 23, p. 208, jun. 2012.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

MARKETING de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa. **Marketing de Conteúdo.** 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 26 jun.2016.

MORAN, José Manuel. Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo. **Tecnologia Educacional,** Rio de Janeiro, v. 23, n. 126, p.24-26, set./out. 1995. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5218216/novas_tecnologiase_o_re-encantamento_do_mundo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467513153&Signature=f9vTshmd11TQ7tyv3xB6DPb70xg=&response-content-disposition=inline;filename=Novas_tecnologias_eo_reencantamento_do_m.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2016.

PLANTIER, Renato Duarte (Comp.). **As Crises do Petróleo da Década de 1970.** 2013. Disponível em: <<http://meioambiente.culturamix.com/recursos-naturais/as-crises-do-petroleo-da-decada-de-1970>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SPEDANIERI, Karina. Brasileiros com internet no smartphone chegam a 76 milhões. **The Nielsen Company**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

THOMPSON, John. **A mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

TORRES, Miriam. 10 Tendências de Comportamento e Consumo da Geração Y. **Marketing Hoteleiro**. 2009. Disponível em: <<http://marketinghoteleiro.com/10-tendencias-de-comportamento-e-consumo-da-geracao-y/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.