

**Marketing digital e multiplataformas:
Como a revolução digital influencia as marcas de empresas***

Wesley Cesar Gomes Costa**¹

¹artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Faculdade Cambury sob orientação do Prof. Dr. Kleber Markus.

** pós-graduando em marketing e comunicação - Master of Business Administration (MBA) - bacharel em comunicação social pela PUC-GO com ênfase em Publicidade e Propaganda, atua como Chefe do Núcleo de Publicidade e Propaganda do Ministério Público do Estado de Goiás, Diretor de Planejamento e Estratégias Publicitárias da Clarim Comunicação e Marketing e Professor das Faculdades Alves de Faria (ALFA).

Resumo

Trata-se de um estudo sobre planejamento de marketing com ênfase em mídias digitais adotado em algumas empresas, que buscam posicionar ou reposicionar suas marcas e também identificar as melhores e as piores práticas aplicadas atualmente nas plataformas digitais ou multiplataformas, fazendo um paralelo com o planejamento tradicional de marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comunicação Integrada de Marketing. Marketing Direto.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo, dinâmica e veloz, representa uma sociedade que tem como objetivo a criação de necessidades, como forma de circulação de riquezas e alcance do lucro. Na atualidade, a sociedade de consumo está se tornando extremamente digitalizada, e a todo momento o consumidor quer descobrir as novas tecnologias que se desenvolvem diariamente.

Dessa forma, faz-se necessário considerar planejamentos específicos voltados às mídias digitais. Estes planejamentos, requerem um estudo aprofundado sobre as características a serem abordadas no trabalho de pesquisas, análises, perfil do público-alvo, concorrência, comunicação, tendências, tecnologias, novas mídias e entender o problema da empresa a ser resolvido, chegando a um diagnóstico para então ser traduzido em estratégias digitais, que identificam e relacionam a marca ao consumidor. Em outras palavras, o plano de marketing com ênfase em mídias digitais traz informações relevantes para um planejamento eficiente com foco e direção, pois a internet possui um leque variado de opções e alternativas. Por isso a importância de ter foco. Apresentam-se reflexões acerca da função do Marketing como elemento integrador entre as empresas e seus clientes, visando, de forma básica, a mantê-los como consumidores de seus produtos e serviços. Neste momento, apresenta-se o conceito de Comunicação Integrada de Marketing e como ferramenta importantíssima para a empresa levar seus consumidores à ação. As estratégias em ambiente digital são discutidas, a fim de perceber soluções para problemas diagnosticados nas empresas, muitas vezes culturais sendo necessário rever processos e maneiras de pensar e agir.

Na opinião de Lucca²: "parece inquestionável admitir-se o surgimento de uma

² LUCCA, Newton de. Aspectos Atuais da Proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto. **Direito & Internet:**

nova era para a humanidade, caracterizada pelo advento das novas tecnologias da informação. Fala-se, assim, recorrentemente, na chamada Sociedade da Informação ou Sociedade Digital".

Nessa nova realidade, o profissional de marketing se vê obrigado a levar em consideração a importância do planejamento com ênfase em mídias digitais sem abandonar o planejamento de marketing tradicional, a fim de perceber que a integração entre os novos conceitos digitais, entre eles o "*No Media*", o "*No Advertising*" e a utilização ampla da internet, entre outros, conduz a um reposicionamento da empresa moderna, sob pena de esta não se fazer aparecer no cenário e ser esquecida e relegada a segundo plano pelos cliente em geral.

Dessa forma, realizaremos uma revisão teórica de planejamento de marketing tradicional e o planejamento com ênfase digital. Assim, a sociedade digital, impulsionada pela informática e pela tecnologia, traz um novo conceito de consumo: o consumo do atual, do novo, do descarte, da agilidade na compra e na possibilidade de comparação rápida entre dois produtos ou serviços.

Tais observações não têm o objetivo de afirmar que o planejamento mercadológico com ênfase em mídias digitais seja obrigatório a todas as marcas e empresas, ao contrário, o desenvolvimento que se tem visto atualmente, fruto da revolução digital, trouxe inúmeros questionamentos aos profissionais de marketing. Quando fazer, como fazer e por que fazer, são algumas das perguntas que os profissionais de marketing têm de responder antes de pensar suas estratégias para a internet. Pois, se por um lado, o desenvolvimento que se tem visto atualmente, fruto da revolução tecnológica, trouxe inúmeras facilidades para a vida das pessoas, por outro, aos usuários da internet, consumidores ou não, foi disponibilizada quantidade, quase infinita, de informações sobre produtos e serviços, entre outros.

Mitsuru Yanaze detalhe a "teoria dos 3 Puts" que trata os "inputs", "throughputs" e "outputs" no terceiro setor, instituições empresariais, Ongs e até na avaliação da administração pessoal. Segundo Yanaze, a análise sistêmica e constante dos fatores que influenciam o ambiente de negócio deve levar em conta os recursos financeiros, humanos e materiais que vão proporcionar diferentes resultados. A partir dessa análise é possível definir as estratégias dos outputs de marketing que devem representar decisões de comunicação. "O objetivo é proporcionar o equilíbrio entre potenciais, necessidades e expectativas da nossa

empresa em relação ao potencial, necessidades e expectativas do Mercado. Por isso, é imprescindível a gestão do próprio planejamento, uma vez que as mudanças significativas são constantes no cenário dos negócios”, afirma Yanaze³.

Além disso, com a difusão da internet, as empresas perceberam que a oferta de seus bens e serviços poderia se realizar de forma menos custosa, afetando diretamente seus *outputs* (comunicação), e, assim, atingir um maior número de pessoas e explorar diferentes segmentos. O crescimento do número de consumidores que atualmente têm acesso à rede e que optam por adquirir um produto por este meio eletrônico aumenta diariamente, o que justifica a ânsia dos fornecedores em angariar novos "fiéis".

POR QUE MARKETING DIGITAL?

A velocidade da revolução digital faz com que novas marcas nasçam e morram todos os dias em uma velocidade vertiginosa. Esse turbilhão de novidades faz com que profissionais de comunicação e marketing tentem acompanhar o mesmo ritmo imposto pela internet e, sem um planejamento adequado, fracassam. Outros porém, enxergam uma excelente oportunidade e conseguem, a partir de seus planejamentos de marketing com ênfase em mídias digitais o sucesso e o fortalecimento de suas marcas.

Usar o planejamento para entender as estratégias das empresas e suas marcas no mundo digital é entender o novo consumidor *on-line*, mostrar o caminho para o desenvolvimento de um planejamento digital, além de auxiliar profissionais e executivos a focar as ações digitais no site da empresa e nos outros canais da web como as redes sociais.

É cada vez mais comum ver o marketing unindo o departamento de comunicação em prol de um melhor planejamento estratégico nas mídias digitais ou multiplataformas. O profissional de planejamento está a cada dia mais próximo das estratégias de marketing digital e é comum vê-los no campo procurando soluções para um bom planejamento.

O PLANEJAMENTO DE MARKETING

A integração do planejamento digital com o planejamento de marketing é

³ YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

tema principal deste estudo que tem como foco as mudanças da comunicação e a integração do planejamento com a criatividade. Este estudo deve:

1º - Levantar a importância do planejamento mercadológico com ênfase em mídias digitais

2º - Analisar essa grande tendência que permeia as empresas o tempo todo

3ª - Fazer o cruzamento teórico entre um planejamento de marketing tradicional e um planejamento mercadológico com ênfase em mídias digitais e observar como um produto extremamente consolidado em mídia off-line pode ser reposicionado e conquistar mais clientes com mídia on-line.

Além do estudo exploratório dos conceitos básicos, foi realizada uma análise de um cemitério e crematório com ênfase em mídia digital. O procedimento de coleta foi feito no ambiente natural em que o estudo foi realizado e verificou a necessidade de se repensar o produto o tempo todo por todos da empresa. Esse novo produto, voltado para o digital pode afetar o *output* (comunicação) mudando-o muito, mas não só a comunicação como todo o processo sistêmico: Inputs, Throughputs, Outputs. Contudo, nossa análise vai além da descrição, passando à interpretação qualitativa dos dados de nossa investigação que é de curta duração.

MARKETING E SUA FUNÇÃO

Para entender o que é marketing digital e seu relacionamento com as novas mídias, é necessário primeiramente compreender o conceito de marketing. De acordo com Yanaze⁴, marketing pode ser entendido como "a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado", podendo ser entendido também como o planejamento adequado da relação produto-mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong⁵, marketing significa "processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que

⁴ YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 8.

⁵ KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2002.

desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores [...] possibilitando uma relação mais estreita e uma maneira mais eficiente de administrar".

Logo, percebe-se que o principal foco do Marketing é o relacionamento com os clientes, e isto é algo que se contrói com o passar do tempo, mesmo na atual sociedade digital. O valor para o cliente deve ser avaliado pela organização, e o valor da marca da empresa deve ser competitivo, para que o valor oferecido ao cliente corresponda às suas expectativas. O cliente precisa perceber o benefício do produto, e esse benefício deve exceder o custo de possuí-lo. Conforme Mc Donald et al⁶:

Um dos temas-chave do marketing de relacionamento é que atrair novos clientes é somente o primeiro passo no processo de marketing. O fator crítico é manter esse cliente. O marketing não deve começar e terminar com o 'fechar o negócio', deve também se preocupar em manter e melhorar o relacionamento com o cliente. É esse o foco em manter o cliente que diferencia as abordagens de marketing de relacionamento das abordagens tradicionais de marketing, que se concentram na aquisição do cliente. O objetivo da estratégia de marketing é moldar o mercado a seu favor, na verdade, criar o mercado caso seja necessário. O marketing de relacionamento e a sua associação à qualidade e ao atendimento ao cliente busca criar valor suficiente na venda para fazer com que o cliente volte para comprar mais. A ênfase estratégica no marketing de relacionamento é igualmente manter e atrair os clientes.

A principal tarefa do Marketing, em qualquer nível, é fidelizar clientes. Cada vez mais ficam evidentes que o excelente atendimento prestado aos clientes reforça a marca da empresa e fideliza os mesmos, fazendo com que voltem para efetuar mais serviços, ou seja, uma segunda compra, e estimula a indicação aos amigos. Conforme Schmitt⁷

O mau tratamento que muitos clientes recebem não é apenas questão de problemas casuais num determinado aspecto da gestão do cliente. Não se trata simplesmente de um site mal-estruturado ou de um dia daqueles em que nada dá certo com o encarregado do atendimento ao cliente, ou de um *bug* que veio se instalar exatamente naquele modelo de produto que você comprou. São todos os sintomas da existência de problemas bem mais amplos na organização. Apesar de insistirem na importância fundamental do cliente, muitas empresas continuam sistematicamente fracassando na tentativa de proporcionar apenas experiências positivas a eles.

A satisfação do cliente é o foco principal das empresa, o objetivo das

⁶ MCDONALD, Malcom *et al.* **Cientes: Os verdadeiros donos da empresa.** São Paulo, Futura, 2001.

⁷ SCHIMTT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente.** Porto Alegre: Brookman, 2004.

empresas é fazer com que os clientes se sintam satisfeitos ao adquirirem um serviço ou produto. A satisfação gera a lealdade do cliente, e conseqüentemente contribui para a imagem positiva da marca empresarial, logo, o produto precisa estar acima das expectativas do cliente para que eles se sintam satisfeitos⁸.

CONCEITO CONTEMPORÂNEO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING

Historicamente o marketing é uma derivação das práticas mais eficazes na comparação mercadológica do ser humano e dos grupos humanos. Sua principal característica é estar em constante aperfeiçoamento. Conforme Yanaze⁹:

Os estudos se concentram na indústria e sua produção. A atividade industrial substituiu o artesanato na produção de bens de consumo, multiplicando sua oferta, reduzindo seu custo e tornando-os acessíveis a um número muito maior de pessoas que deles necessitavam. Havia um predomínio da demanda e o maior problema industrial se resumia em produzir - cada vez mais e rapidamente - maiores quantidades, a fim de atender à crescente procura por seus produtos. Características dessa época são as teorias sobre como obter o máximo de produtividade, como o *taylorismo*.

O mesmo autor prossegue:

Satisfeita a demanda latente, cada empresa industrial precisava agora expandir suas vendas a novos públicos, igualmente necessitados de seus produtos, porém em competição com outras indústrias, que se multiplicavam no cenário. É o surgimento da concorrência. Técnicas de venda e de competitividade tornam-se prioridade nos estudos sobre as práticas mercantis.

Embora esses conceitos e ideias de demanda e produção pareçam óbvios, na prática não é bem assim. Antigamente, as empresas tratavam as ferramentas de comunicação (publicidade, promoção de vendas, marketing direto, *merchandising*, relações públicas) como atividades suficientes, enquanto hoje as teorias do marketing com ênfase em mídia digital sustentam que a integração é o fator fundamental para o sucesso. Além disso, a pluralização recente da forma de comunicação entre a marca e o consumidor, que era predominantemente representada pela publicidade, surgiram profissionais especializados em novas práticas como mídias digitais, à medida que essa foi ganhando importância dentro

⁸ BEE, Frances, BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: nobel, 2000.

⁹ *Ibidem*, p. 43.

do planejamento de marketing. Jones¹⁰:

A comunicação de marketing é uma forma de planejamento que procura coordenar, consolidar e reunir as mensagens, programas e veículos de publicidade que afetam os consumidores ou os potenciais consumidores de um fabricante ou de uma prestadora de serviço.

O mesmo autor prosegue:

Para muitas empresas, ter um alvo significa desenvolver um novo método de criar e enviar mensagens convincentes e incentivos a consumidores de fato potenciais consumidores. As comunicações integradas de marketing são uma forma de passar dos programas de comunicação de massa para programas de comunicação digital.

Contudo, as novas alternativas de meios de comunicação e de opções de canais que foram surgindo com o avanço da tecnologia mudaram essa situação. Diante de um cenário de verbas escassas, grande concorrência e alternativas cada vez mais abundantes e acessíveis de mídias, a implantação de uma comunicação digital tornou-se, em certos casos, necessária para atingir de forma eficaz o consumidor, embora ainda existam muitas empresas que tratem as ferramentas digitais e as multiplataformas como práticas separadas. Isso porque, como aponta Shimp¹¹, existe o receio, inclusive em algumas agências de publicidade, de ampliar suas funções para além da propaganda, por enxergarem nisso uma ameaça ao orçamento vinculado aos resultados que esta ferramenta proporciona. No entanto, muitas empresas atualmente despertaram para a importância desse novo conceito de comunicação e já expandiram e se adaptaram às demandas do mercado.

O objetivo do planejamento mercadológico deve seguir o conceito contemporâneo de Planejamento de Marketing, deve, portanto, "estar baseado na administração sistêmica dos *inputs*, *throughputs* e *outputs*"¹². A busca, então, é por desenvolver mensagens cada vez mais adequadas ao público de forma a produzir nele a ação de compra. Nesse ponto, a administração sistêmica se diferencia da proposta da publicidade tradicional, já que haverá mudança no foco do planejamento

¹⁰ JONES, John Philip. **A Publicidade como negócio**. Trad. Lúcia Helena Sant'Agostinho, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002, p. 339.

¹¹ SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto alegre: Bookman, 2002.

¹² YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 49.

desta última (*outputs/comunicação*). Para isso, a empresa encontra na comunicação um ótimo aliado para obtenção de interação de processos. Yanaze¹³ afirma:

Assim, entende-se que marketing, longe de ser uma atividade de um simples departamento, é uma responsabilidade que envolve todos os elementos que compõem a organização. É uma administração sistêmica que mobiliza todos e cada um dos seus setores, com o objetivo de atender adequada e equilibradamente as demandas e as condições do mercado em que a empresa está inserida e do qual não pretende ser alijada.

NOVAS MÍDIAS E REALIDADE EMPRESARIAL

Com as mudanças que ocorrem nos meios de comunicação, de uma forma ou de outra, se faz necessário considerar o uso de algum meio digital para processar e transmitir a programação ou conteúdo editorial através de redes integradas de alta capacidade de transmissão e velocidade. Isso significa que num futuro próximo, a maioria das pessoas terá algum meio de se interligar com outras ao redor do mundo com rapidez e qualidade de áudio e vídeo, a partir de um simples toque no teclado de qualquer computador ou outro equipamento digital.

A mídia tradicional, mais destacadamente a televisão, sempre esteve pronta para fornecer informações com grande rapidez, mas, devido ao aumento do uso de mídias interativas, que trazem as informações de maneira ainda mais rápida, ela passa a dividir espaço com essa "nova" forma de enviar a informação ao público. As mídias de massa, conforme destaca Pimenta¹⁴, durante muito tempo foi vista como mídias mais adequadas, capazes de cumprir os maiores objetivos publicitários. Entretanto, hoje, o público de um modo geral fragmentou-se, o que causou mudanças significativas no campo da comunicação.

E nesse cenário de mudanças, proveniente do avanço tecnológico, os meios de comunicação de massa passarão cada vez mais por transformações, sem, no entanto, extinguir o uso dessas mídias por parte dos anunciantes. A televisão é, nas palavras de Dizard Jr.¹⁵, o meio que mais sofre o impacto causado pela atuação das

¹³ *Ibidem*, p 47.

¹⁴ PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. *No Media* - Novos Caminhos para a Exposição da Mensagem Publicitária: Uma Análise da Estratégia do Jogo Ragnarök, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006, **Anais...** Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19747/1/Rodrigo+Duguay+da+Hora+Pimenta.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

¹⁵ DIZARD JR., Wilson. **A nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de

novas mídias. Da mesma forma, as mídias impressas precisam mudar sua forma de atuação na veiculação de propaganda, isto porque tem se tornado cada vez mais segmentados e voltadas para públicos específicos. No caso dos jornais e das revistas, também afetados pelo aumento do uso das mídias interativas, perde-se ainda mais espaço no momento da escolha do veículo, pois os brasileiros não possuem o hábito de utilizar-se desses meios como forma de obter informação. O uso da internet influencia de maneira direta na diminuição de leitura de impressos por parte de uma grande parcela da população e mesmo aqueles que continuam interessados por informar-se, preferem a versão digital às impressas. Contudo as publicações impressas, segundo Dizard Jr.¹⁶, continuam sendo atraentes para muitos anunciantes venderem seus produtos, contudo, devem se adequar a essa nova realidade própria do processo de globalização.

Sant'anna¹⁷ declara que "[...] o melhor veículo é a junção de todos eles e [...] todos os veículos apresentam vantagens e desvantagens", concluindo que mídias tradicionais e alternativas, mesmo distintas, se completam em um planejamento de mídia maior, o que sugere uma "integração das mídias", pois é cada vez menor a diferença entre os meios de comunicação e os suportes tecnológicos que surgem como apoio a essa nova forma de disseminação da mensagem. Ainda assim, no que se refere ao público jovem, a televisão, como mídia tradicional, continua sendo um meio de informação e diversão bastante utilizado por adolescentes e jovens.

EMPRESAS DIGITAIS

As novas mídias podem ser entendidas como "[...] interação e um fluxo contínuo entre conhecimento, interesse e compra, além de velocidade, abrangência geográfica e profundidade de informação sem paralelo nos demais meios de comunicação e canais de venda"¹⁸, aparecem como meio de capturar consumidores que acompanham, naturalmente, essa economia baseada na internet. Ocasionalmente
Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

¹⁶ DIZARD JR., Wilson. **A nova Mídia**: A comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

¹⁷ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002, p 95.

¹⁸ COUTINHO, Marcelo de Oliveira. **Artigo: Marketing e Comunicação**. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 350.

pela expansão do uso da internet, a publicidade encontra auxílio dessas novas mídias para atender aos seus interesses. No entanto, surgem questões importantes para uma discussão mais profunda no que diz respeito à interatividade e à usabilidade desta ferramenta no universo da propaganda e como os usuários podem reagir diante da mensagem no ambiente virtual.

Dessa forma é possível analisar empresas que se posicionaram na internet mesmo possuindo um produto extremamente consolidado em mídia off-line como o caso do cemitério e crematório Vale do Cerrado, que busca conquistar e fidelizar clientes com o auxílio da mídia on-line.

Na comunicação do cemitério Vale do Cerrado, o planejamento com ênfase em mídias digitais aparece com grande importância para a compreensão dos fatores que envolvem o processo de manipulação das mídias digitais, em que a interatividade e a navegabilidade oferecem ao público a possibilidade de não só escolher o objeto de informação, mas também como e quando interagir com o conteúdo. Neste caso, a propaganda no ambiente digital garante um maior nível de envolvimento do usuário com o produto ou serviço, pois terá na forma de transmissão da mensagem a inovação do conteúdo, despertando interesse e agregando valor à informação transmitida, já que o objetivo é vender segurança, tranquilidade em vida, ou seja, o que a comunicação deve passar é o conceito que o cliente compra o produto/serviço para se afastar da morte e para se prevenir, porque com qualidade de vida você tem mais longevidade.

O planejamento de marketing com ênfase em mídia digital, quando bem elaborado, é uma poderosa arma para posicionar a marca de empresas na internet, até mesmo aquelas que, tradicionalmente, costumam, no máximo, trabalhar com mídias tradicionais, ou mídias off-line. É preciso ressaltar que o planejamento de marketing com ênfase em mídia digital pode influenciar diretamente os inputs da empresa, principalmente nos outputs (comunicação). A empresa de serviços póstumos citada, é um bom exemplo a ser observado e aponta soluções que esse planejamento pode oferecer a qualquer negócio, até mesmo no ramo de cemitérios.

O Complexo Vale do Cerrado é o único cemitério parque da Região Oeste da Grande Goiânia e o único que está se posicionando nas redes sociais com ajuda de uma consultoria de marketing. O empreendimento é resultado da associação de sete grandes construtoras (ERG Projetos e Construções, Construtora Almeida Neves, Geoserv Serviços de Geotecnia e Construção, Orca Construtora, Construtora

Atlanta, Elmo Engenharia e Central Engenharia) tradicionais na construção civil, já acostumadas com planejamento de marketing tradicional para mídia off-line.

Na obra de Yanaze (2006) é defendida a ideia da elaboração do planejamento estratégico por meio de uma avaliação preliminar do processo sistêmico do negócio, com aplicação dos 3 Puts. Yanaze destaca que “o fluxo dos inputs e throughputs só resultará em outputs adequados quando todos os setores que o movimentam trabalharem em sintonia uns com os outros, quando reconhecerem que fazem parte de um todo e que há uma dependência funcional recíproca” (p. 48).

Dessa forma, faz-se necessário observar as influências sofridas nos “puts” da empresa, que podem alterar a maneira como empresa trabalha sua comunicação, ou seja, como se comunicar com esse público específico da internet. A comunicação não deve ser a mesma usada na mídia off-line deve ser desenvolvida uma linguagem específica para se trabalhar na grande rede.

O output comunicação deve promover a marca Vale do Cerrado junto ao grande público da internet. É preciso vincular à marca, assim como na mídia off-line, valores como responsabilidade social e ambiental e fazer com que a marca seja o grande diferencial da empresa, superando obstáculos de natureza religiosa e cultural.

Para isso, executar constantemente campanhas publicitárias on-line com incremento de ações em redes sociais, promover ações de marketing que mostrem as vantagens sociais e ambientais da empresa, priorizar premiações via advergames, pode tornar a marca mais conhecida e mais aceita pelo público agregando a ela atributos intangíveis.

A marca é um dos quatro grandes blocos (imagem, know-how e informações são os demais) em que estão englobados os bens intangíveis de uma organização e um dos mais portantes outputs de uma empresa, entidade, instituição. Marca é um nome forte, é um posicionamento no mercado, símbolo, design, cor, visual e identidade com o público-alvo. É tudo aquilo que tem a capacidade de marcar o consumidor, de seduzí-lo, de levá-lo a ter sentimento de familiaridade, estima e pertencimento.

É um bem de natureza imaterial e intangível que identifica os serviços e bens oferecidos por uma empresa e diferencia seus produtos dos ofertados pelos concorrentes. A marca nomeia a organização ou seus produtos e tem o desafio de comunicar a filosofia de trabalho da empresa – de forma a permitir que os

consumidores construam imagem e atribuam valor a respeito da organização.

Dessa forma, a comunicação tem um papel importante para satisfazer a necessidade da empresa em manter-se sempre à frente da concorrência no quesito comunicação, o que exige constante atualização e acompanhamento de novos meios.

O planejamento de marketing com ênfase em mídia digital tem por objetivo fazer com que a marca do Vale do Cerrado ser conhecida como sócio-ambientalmente correta tornando-a *top of mind* no mercado goiano. A internet, permite a realização de uma campanha global de comunicação por um baixo custo, se comprado a mídias como TV, e sem limites de tempo e espaço. O resultado de audiência de internet hoje é reflexo do que está acontecendo com as pessoas em geral. São grandes as possibilidades de interação e multiplicidade e a internet passou a fazer parte da vida das pessoas, que cada vez dedicam mais o seu tempo a ela.

Para uma marca existir é fundamental que ela se posicione em seu mercado para que possa ser reconhecida por seu público. A partir disso, se estabelece o relacionamento necessário para fidelizar e trazer novos clientes, garantindo a longevidade da marca e de seu impacto na sociedade.

Uma comunicação eficiente precisa alcançar o público e se tornar relevante. Neste contexto, a internet é um dos principais meios de comunicação entre a empresa e seu cliente. É um veículo democrático e extremamente poderoso, que permite identificar tendências, emitir opiniões, criar moda, influenciar gostos e disseminar idéias. Explorar todo o seu potencial é um desafio diário para conquistar a audiência e gerar resultados de impacto.

Dessa forma, para desenvolver um site capaz de gerar impacto e criar relacionamento com o público é preciso oferecer conteúdo exclusivo e original, serviços e ferramentas de interação. Assim, seu canal de comunicação virtual vai trazer resultados reais para as empresas.

O site da empresa tem como finalidade apresentar o Vale do Cerrado ao mercado por meio de seu posicionamento diferenciado e mostrar seus serviços com o objetivo de divulgar e atrair o interesse de novos clientes. Servir como meio de comunicação entre a empresa e seu público na troca de informações e na prestação de serviços que tragam facilidade e praticidade ao dia-a-dia dos usuários. O site deve atingir um público amplo (global) e heterogêneo.

Para atrair o público-alvo, o site deve ter foco em informações de interesse

relacionadas ao segmento funerário, ambiental, dentre outros e foco no atendimento aos clientes e na captação de novos clientes e negócios. É oportuno apresentar as páginas que o Vale do Cerrado apresenta ao mercado.

SITE

	Objetivos Mercadológicos	Principais Métricas	Fornecedores
Website	Informações em profundidade sobre o produto, serviço e empresa; formação de database; prestação de serviços e vendas.	Visitantes únicos, visitas repetidas.	Agências de publicidade e desenvolvedores especializados.
E-mail	Prestação de serviços; informações iniciais, ofertas e promoções.	Taxa de clique, e-mails abertos.	Empresas especializadas, fornecedores de listas.
Banner e rich media	Consciência de marca; divulgação; detalhes do produtos ou serviço.	Páginas vistas, <i>clickthrough</i> .	Portais, agências de publicidade.
Links patrocinados	Promoções.	<i>Clickthroug</i> .	Empresas especializadas.

Prof. Ms. Leandro Key Higuchi Yanaze.

www.valedocerrado.com.br

Este site foi desenvolvido pela agência de propaganda Clarim Comunicação e Marketing, empresa que faz consultoria de marketing e desenvolve ações de publicidade, propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas para o Vale do Cerrado.



www.tudosobrecremacao.com.br

Este site é proposto pela agência de propaganda Clarim e tem o objetivo de tratar assuntos específicos à cremação, dentre eles o envio de perguntas dos internautas sobre o tema cremação, pois esse assunto desperta interesse no público que ainda não sabe como é prestado o serviço de cremação.

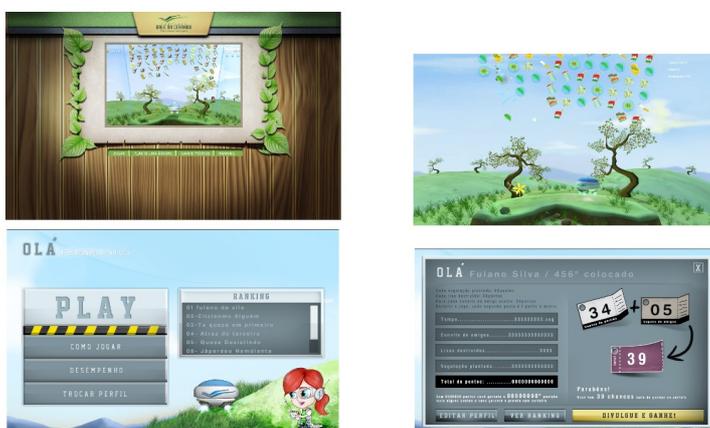


[Site](http://www.meucerrado.com.br)

www.meucerrado.com.br

A agência propõe o uso desta tela como *teaser* de campanha até o lançamento do planejamento que apresentará o adverggame ao grande público da rede. Ação comum e eficiente de publicidade, o *teaser* é muito usado para gerar expectativa e boca-a-boca. Além disso: blog e twitter, que tratam de assuntos como sustentabilidade, aquecimento global, meio ambiente, responsabilidade social, dentre outros, campanha de e-mail marketing, plataforma E-goi, análise de métricas e resultados de campanhas, Google Adwords, projetos em redes sociais onde o internauta deverá plantar virtualmente algumas árvores e o Vale do Cerrado faz o replantio real dessas árvores em área do próprio complexo. É oportuno apresentar:

Hot site, interface gráfica do jogo e screenshots



MÉTRICAS

As principais métricas na análise de mídia online são, em ordem decrescente de importância:

1) ROI

Abreviação em inglês para retorno sobre o investimento. Muito utilizado para mensurar o retorno em vendas sobre o valor investido em um veículo, em uma campanha e até mesmo em cada palavra-chave em uma campanha de links patrocinados.

2) Custo de conversão ou aquisição

Valor pago para cada venda, cadastro, download ou arquivo áudio e vídeo

ouvidos/assistidos. Igualmente deve ser controlado por veículo, por campanha e por cada palavra-chave em estratégias de search engine marketing.

3) Custo por visita ou por clique

Valor pago para cada visita ou clique gerada ao site. O detalhamento analítico é o mesmo citado nas duas métricas anteriores.

4) Custo por browser único

Valor pago para cada pessoa diferente que viu a campanha. Dá a dimensão do alcance, do universo de pessoas diferentes que. Aqui também deve-se gerenciar o universo de usuários novos e de usuários que retornaram ao site. A frequência de impactos de cada peça por usuário também pode e deve ser acompanhada.

5) Custo por impressão

Representa o valor pago para cada mil impressões de um anúncio, seja ele gráfico (banner, rich media, etc) ou um anúncio de links patrocinados.

Sob o conceito cemitério parque, o Vale do Cerrado quer passar sua imagem vinculada à valorização da vida, ao respeito perante a morte, ao conforto no momento da dor, à modernidade e ao equilíbrio ambiental.

O que se vê, na verdade, é o surgimento de novas oportunidades de comunicação, medidas por veículos convencionais ou não. Por si só, isso já é o suficiente para a confirmação do entendimento de que tudo pode ser mídia¹⁹.

Para os jovens de hoje, a busca pela informação se dá, na maioria das vezes, por meios digitais e a intenção da comunicação do cemitério é conquistar a confiança das famílias, dos jovens, posicionando sua marca e aumentando seu *share of mind*. A relação desses públicos com a mídia, principalmente a internet, vem abrindo novos modos de se divulgar e expandir a marca, além de se criar novas formas de comunicação.

Pode-se dizer, então, que a comunicação do Vale do Cerrado visa a busca pela novidade, pelo inusitado, e a disponibilidade de recursos para o público, assim como as exigências desses novos consumidores, tornam necessário o uso de uma

¹⁹ PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target**: uma abordagem fora das mídias de massa. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, 2004, p. 03.

linguagem adequada para aumentar a demanda dos produtos e serviços no mercado, a fim de que possam falar de maneira direta e personalizada, conquistando os consumidores dessas mídias com um tratamento diferenciado.

Na opinião de Coutinho²⁰, o site de uma empresa é uma grande fonte de informação sobre a organização e seus produtos, além de poder também ocupar a função de canal de vendas. Por isso mesmo, ele não deve ser visto apenas como a versão 'digital' de um catálogo. O site precisa de uma atualização regular, com notícias e serviços de interesse para o consumidor. O ideal é que ele não traga apenas informações sobre os produtos da empresa, mas sobre eventos, situações e fatos de interesse do público-alvo. Isso garante que eventuais visitantes se transformem primeiro em usuários registrados, ou seja, aqueles que fornecem um e-mail ou outras informações para ter acesso a um conteúdo ou serviço diferenciado, depois em consumidores e, por fim, em divulgadores da marca.

Além de tudo isso, a internet também se revela como uma excelente mídia para a propaganda. Entre as suas vantagens, a internet proporciona um grande alcance e a possibilidade de segmentação em grupos definidos por meio dos perfis dos visitantes dos sites. A publicidade *on-line* ou virtual é cogitada atualmente para fazer parte do planejamento de marketing de qualquer empresa que vise a sua manutenção no mercado e que tenha como objetivo conquistar novos públicos.

Scatolim²¹ atribui a essa crescente utilização da *web* como mídia publicitária o baixo investimento e longo alcance que campanhas virtuais podem oferecer, além da ampla possibilidade de adequação da mensagem ao "consumidor/internauta" e grande retorno econômico, pois a campanha/peça pode ser mensurada pelo número de acessos que se obtêm, possibilitando o retorno preciso de seu alcance em dados quantitativos.

Yanaze²², ao abordar o retorno de investimento - como medir o retorno -, destacou a importância de se definir "técnicas que permitam a comparação entre

²⁰ COUTINHO, Marcelo de Oliveira. **Artigo: Marketing e Comunicação**. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 351.

²¹ SCATOLIM, Roberta Lucas. Tendências da comunicação: estudo sobre a publicidade na internet. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17059/1/R0611-1.pdf>>. Acesso em: 8 mar.

²² YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 382, *apud* Kuhnen & Bauer (1996, p. 389).

resultados de tomada de decisões, referentes a alternativas diferentes, de uma maneira científica": a internet pode ser uma delas.

CONCLUSÃO

Conforme observado, a tendência atual é conquistar o público através da interatividade e criatividade. As inúmeras possibilidades que o uso das tecnologias digitais proporciona apresentam-se como grande oportunidade de atingir públicos cada vez mais segmentados e aumentam a utilização de *no media* através das chamadas mídias digitais.

Para tanto, este artigo focou as mudanças que estão ocorrendo no cenário do marketing tradicional, resultado do aparecimento das novas formas de se fazer um planejamento mercadológico, já que o *target* apresenta um perfil curioso e um estilo de vida cada vez mais tecnológico, o que acompanha as mudanças que estão ocorrendo no marketing. A consciência dessa realidade é de fundamental importância para as empresas realizarem suas estratégias de marketing visando aos seus públicos específicos, através de uma segmentação bem elaborada e focada.

Além disso, a apresentação de um breve panorama sobre a tendência digital a partir da utilização das novas mídias demonstrou haver certa perda de espaço das mídias tradicionais frente à consolidação das ações no ambiente virtual por conta da alta interatividade e proximidade com o público que as ações digitais oferecem. O mundo se caracteriza pela busca cada vez mais intensa de informação utilizando-se de todas as tecnologias disponíveis para processar e transmitir conteúdo para diversas finalidades. Sendo assim, viu-se que as empresas devem considerar o uso das novas ferramentas que surgem a fim de acompanhar a segmentação intensa dos públicos, sobretudo os jovens, e otimizar custos e resultados.

***Digital Marketing and platform:
As the digital revolution influences the brands of companies***

Abstract

This is a study of a marketing planning with emphasis on digital media adopted in some companies that seek positioning or repositioning their brands and also identify the best and worst practices currently used on digital platforms or multiplatforms making a parallel with the traditional marketing planning.

Key words: Digital Marketing. Integrated Marketing Communications. Direct Marketing.

REFERÊNCIAS

BEE, Frances; BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

COUTINHO, Marcelo de Oliveira. **Artigo: Marketing e Comunicação**. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 350, 351.

DIZARD JR., Wilson. **A nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&d

ocid=9457B242579C653A832575400043B82D>. Acesso em: 20 mar. 2010.

JONES, John Philip. **A Publicidade como negócio**. Trad. Lúcia Helena Sant'Agostinho, Dinah de Abreu Azevedo, Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002, p. 339.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro : Prentice Hall, 2002.

LUCCA, Newton de. Aspectos Atuais da Proteção aos consumidores no âmbito dos contratos informáticos e telemáticos. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto. **Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes**, vol. II. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MCDONALD, Malcolm *et al.* **Clientes: Os verdadeiros donos da empresa**. São Paulo: Futura, 2001.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target**: uma abordagem fora das mídias de massa. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, 2004.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. *No Media – Novos Caminhos para a Exposição da Mensagem Publicitária: Uma Análise da Estratégia do Jogo Ragnarök*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006, **Anais...** Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19747/1/Rodrigo+Duguay+da+Hora+Pimenta.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCATOLIM, Roberta Lucas. Tendências da comunicação: estudo sobre a publicidade na internet. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17059/1/R0611-1.pdf>>. Acesso em: 8 mar.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIMTT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Brookman, 2004.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saravia, 2006.