

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

PATRICK CASIMIRO NOGUEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL - UM
OLHAR SOBRE AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM**

RECIFE/2020

PATRICK CASIMIRO NOGUEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL - UM
OLHAR SOBRE AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em produção publicitária.

Professora Orientadora: Mestra Wilka Monteiro.

RECIFE/2020

N778a

Nogueira, Patrick Casimiro.

A Importância do Marketing Digital - Um Olhar Sobre as
Redes Sociais na Produção. / Patrick Casimiro Nogueira. - Recife: O
Autor, 2020.
22p.

Orientador(A): Wilka Mayara Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Tecnológico em Produção
Publicitária, 2020.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Redes Sociais e
Internet. .I. Centro Universitário Brasileiro. - Unibra.II. Título

CDU: 659

PATRICK CASIMIRO NOGUEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL - UM
OLHAR SOBRE AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Mestra Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro
Professor(a) Orientador(a)

Prof.º Mestre Rafael Chagas Lins
Professor(a) Examinador(a)

Prof.º Especialista Danilo Paiva Lúcio
Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos este trabalho aos meus pais, familiares e amigos queridos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me iluminado e ajudado até aqui, aos meus pais, aos meus familiares e todos os meus amigos queridos.

À minha orientadora Mestra Wilka Monteiro pela dedicação e atenção para com o meu trabalho acadêmico.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	10
3.1 Definindo o Marketing.....	11
3.2 As quatro fases do Marketing.....	11
3.3 As Wikibrands no Instagram e na Era do Marketing 4.0.....	18
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL - UM OLHAR SOBRE AS REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO INSTAGRAM

Patrick Casimiro Nogueira

Wilka Monteiro¹

Resumo:

O presente trabalho possui como discussão teórica o marketing digital e como este influencia o campo da produção publicitária, no âmbito das redes sociais. O objetivo é investigar e identificar os elementos que estarão presentes no cenário futuro no âmbito da comunicação digital, se preparando assim, para os desafios profissionais que serão vivenciados no cotidiano de um social media. A metodologia utilizada para o presente estudo consiste em revisão bibliográfica utilizando teóricos clássicos como Sean Moffit e Mike Dover (2012) que trabalham como pioneiros o conceito de *Wikibrands*, verificando este aporte teórico no Instagram.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Redes Sociais. Internet.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação digital consiste em uma realidade, sem volta, no mundo inteiro. Empresas e pessoas estão conectadas na rede internacional sem fio representando 71% da população mundial, segundo dados da Pesquisa We Are Social (2019). É uma fatia muito grande de mercado e um universo de infinitas possibilidades que as redes sociais proporcionam de troca e interação entre marcas e consumidores.

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. E-mail para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

A grande revolução inicia com a comunicação estando cada vez mais horizontal. Hoje, as empresas são questionadas, criticadas e aclamadas nas redes sociais por milhões de pessoas espalhadas em qualquer parte do planeta. Para compreender melhor este cenário no Brasil, a internet está sendo utilizada por 70% da população brasileira e o brasileiro é a segunda maior nação que passa aproximadamente 9 horas e 29 minutos por dia utilizando a internet através de qualquer dispositivo eletrônico, perdendo apenas para as Filipinas que navegam por 10 horas e 2 minutos. Outro dado importante sobre o comportamento dos brasileiros diante do mundo virtual é que 4 horas e 45 minutos são consumidas através do celular.

A pesquisa We Are Social (2019) investigou os sites que mais são acessados no mundo virtual e o Instagram ocupa a 10 posição da escolha das pessoas. Segundo os autores Sean Moffit e Mike Dover (2012) nas redes sociais cada pessoa forma a sua comunidade virtual de compartilhamento de informações e também, de opinião.

85% das pessoas desejam uma conexão mais forte com as marcas nas mídias sociais, e 56% sentem uma conexão mais forte com as marcas que interagem deste modo. (DOVER; MOFFIT, 2012, p. 35)

Diante deste novo cenário se faz imprescindível investigar as características da comunicação digital para que possamos compreender a publicidade diante deste novo cenário e assim, avançarmos cientificamente para identificar o modus operandi no Instagram. Através do objetivo de apontar novas tendências e maneiras de se comunicar no universo digital, o presente artigo escolhe o Instagram como plataforma de análise deste futuro que já se faz presente na relação entre as marcas e os consumidores, com o intuito de revelar novas maneiras de se fazer a comunicação digital.

Neste presente trabalho buscou-se explorar o universo do marketing digital, tendo como foco o que acontece na plataforma do Instagram, que segundo a pesquisa do We Are Social (2019) é a nova “queridinha” dos brasileiros. Ao estudarmos o diferencial desta rede social na produção publicitária avançamos na produção científica ao desdobrarmos os caminhos do sucesso na produção publicitária no Instagram.

Para a compreensão do tema se faz imprescindível, no primeiro momento, definir o que é o marketing a partir de teóricos consagrados da área como Kotler (2010). E, depois, definir as quatro fases do Marketing e suas implicações na sociedade contemporânea e assim, adentrarmos na produção publicitária no Instagram para avançarmos no debate teórico sobre o tema.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho científico possui como delineamento metodológico a pesquisa bibliográfica a partir do olhar para a pluralidade da comunicação digital como defende o teórico Dalmonte (2009, p. 15):

Falar de ciência é conscientizar-se da possibilidade de transformação existente no modo de compreender e analisar uma realidade. Uma realidade específica requer um modo de análise adequado. Se o objeto em questão é de ordem social, como é o caso da comunicação, o paradigma deverá ser modificado cada vez que se observar uma mudança profunda/estrutural nessa sociedade. Essa é a justificativa das Revoluções Científicas (DALMONTE, 2009, p. 15).

Desse modo, será possível pesquisar na ciência da comunicação (campo analisado do marketing digital) o objeto de análise (o Instagram), que consiste em uma nova maneira da produção publicitária através das múltiplas ferramentas de divulgação (produzindo a revolução científica na comunicação deste século), como é defendida a ideia pelo teórico Dalmonte (2009).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Definindo o Marketing

Segundo Kotler (2010) falar de marketing é complexo e muitas vezes difícil de achar uma definição exata para a palavra marketing. Alguns o definem como uma ação voltada a outros atribuem a divulgação, empresa, produto ou serviço, e nenhum deles estão errados, porém não pode representar a complexidade marketing com apenas duas definições. O marketing tem muitas finalidades e utilidades, agrega valores, sente a situação, interpreta valores, pessoas e até muda suas interpretações. Não se restringe marketing a produtos e serviços, é muito maior que isso e atinge várias áreas e aspectos no dia a dia, em uma

empresa por exemplo, a área de marketing se trabalhar sozinha, não haverá resultados significativos, pode se dizer que as demais áreas organizacionais também não terão um melhor desempenho se não tiverem uma integração com o marketing, sendo assim, marketing tem uma suprema importância organizacional, sendo influenciada e influenciando de maneira benéfica para toda a organização se tratada em conjunto e cooperação.

A partir de vários estudos na área e fazendo com que o nível de conhecimento sobre o marketing se tornasse cada vez mais crescente no mundo a partir de várias obras publicadas, Philip Kotler abordou o marketing como uma Ciência, uma arte e até mesmo uma ciência de fazer arte como mostra a partir da seguinte afirmação: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2010, p. 155). A partir de então, Kotler decide restringir o Marketing a partir das seguintes fases (KOTLER,2010):

Quadro 1. Fases do Marketing segundo Kotler (2010):
Fonte: o próprio autor (2020) baseado em Kotler (2020)

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centrado no produto	Voltado ao consumidor	Foco no ser humano	Centrado na Economia Digital

Como forma inicial, temos o marketing “puro” que de acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

A partir disso pode-se dizer que o marketing busca conhecer os consumidores humanos e atendê-los da melhor forma, satisfazendo-os pessoalmente e socialmente.

3.2 As quatro fases do Marketing

Segundo Kotler (2010) o marketing 1.0 ou mais conhecido como a “Era dos produtos” ficou famoso desta forma por ser um marketing que não focava no desejo do cliente, e sim, na produção de produtos em escala onde se produzia em grande quantidade para o cliente que sentisse interesse em comprar aquele produto.

Esta etapa do marketing tradicional envolve a inocência do mundo dos clientes onde eles não tinham opiniões próprias nem tinham poder aquisitivo e tinham que comprar o que a empresa ou a fábrica tinha para fornecer a ele de modo com que a empresa saia muito privilegiada pois não tinha que se preocupar com a necessidade de inovação ou de chamar clientes para comprar em sua organização e sim, em produzir grandes quantidades pois sabia que haveria venda daquele produto de qualquer forma.

Kotler (2010) afirma que as pessoas da época não tinham uma qualidade financeira boa então compravam o que as empresas a ofereciam. As empresas apenas se preocupavam em produzir mais e mais para poder padronizar e ganhar em escala. Essa era do marketing apenas começou a mudar com a revolução industrial que trouxe mais recursos a população e fez com que eles tivessem um poder aquisitivo melhor para poder questionar e comprar os produtos que melhor os atendiam seus desejos tanto fisicamente como mentalmente.

A era da informação ou também nomeado por Kotler (2010) com a era do marketing focado no consumidor. O marketing 2.0 teve início nos anos 90, quando o foco das organizações passou dos produtos para satisfazer o desejo do consumidor. Os clientes passaram a ser mais rigorosos fazendo com que as empresas se adaptassem a atender não apenas a necessidade funcional, mas também a emocional.

As organizações precisavam se preocupar com o que os clientes pensavam e a partir disso, surgiu uma brecha para o conceito de público-alvo, pois as empresas precisavam escolher um segmento para focar na eficiência porque muitas delas não iam conseguir atender e satisfazer todo e quaisquer tipo de público.

Os clientes não iam apenas comprar, mas sim pesquisar e sentir cada produto que ele gostaria de adquirir naquele momento, sendo assim, aborda-se o conceito dos 4P's que foi criado por Neil Borden e aprimorado por McCarthy que se encaixa perfeitamente nesta ocasião: Produto, preço, praça e promoção.

O produto indica o desejo do consumidor e não a necessidade de produção daquele produto. O preço indica o valor que mais se encaixa no bolso do cliente fazendo com que ele se satisfaça com o produto e o valor oferecido. A praça é a conveniência, o lugar e como esse produto chegará ao cliente para que ele desfrute. E, por fim, a promoção que é o meio de comunicação das empresas com

os clientes por onde ela anunciará seus melhores preços e mostrará o porquê o cliente deve comprar a ela com seu preço baixo e atendendo os seus desejos.

Contudo, o mercado precisou abrir espaço para os anúncios de promoções nos jornais, televisão e revistas onde as empresas precisavam além de baixar seus preços, mostrar as suas qualidades para chamar a atenção de seus clientes e fazer com que eles sentissem atração e confiança em comprar o seu produto. As empresas que se mantiveram firmes no mercado foram as que acompanharam este tipo de processo pois as que não passaram por este processo e ficaram presos na era dos produtos acabaram ficando para trás perdendo credibilidade com o seu público ou até indo à falência. Um dos fatos que influenciaram foi a segunda revolução industrial, chamada por Kotler (2017, p. 207) de “revolução da alta tecnologia aplicada à produção”, com um poder monetário melhor a sociedade a enxergar os produtos e as empresas de outra forma.

Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores (KOTLER, 2017, p. 207).

O marketing 2.0 foi o pontapé inicial para uma reformulação de um mercado ultrapassado, pois a forma bruta de lidar com o cliente já havia passado e assim, as estratégias e estudos seguiram avançando fazendo com que organizações se preocupassem com a conservação dos clientes que ela já havia adquirido, mas, não apenas isso as empresas precisam melhorar para conseguir trazer mais clientes para com ela crescer. Segundo Philip Kotler (2010, p. 18) “é mais importante fazer o que é estrategicamente correto, do que imediatamente lucrativo”. Ou seja, uma estratégia voltada para a adequação do cliente mesmo sem ter em vista o lucro imediato seria o melhor caminho para as organizações na década de 90.

O marketing 3.0 nos mostrar a total mudança de postura do consumidor, mostra uma postura mais rígida voltada as organizações que faz com que obrigatoriamente as empresas saiam do marketing 2.0, que é voltado apenas para o ganho de clientes e passam a ser mais sentimentais, as empresas necessitam ter um olhar mais crítico voltado ao sentimentalismo do ser humano, em meio a um mundo de turbulências voltadas à globalização e a sociedade as empresas precisam dar este acolhimento tanto para seus clientes como para seus

funcionários. As organizações precisam dar mais atenção a sociedade e fazer com que sua voz seja ouvida, o marketing 3.0 adentra como o grande preenchimento para que as empresas vejam que não basta apenas produzir ou atrair clientes, elas precisam conquistar cada pequeno pedaço de seu consumidor partindo para o seu lado oculto e extraíndo seus maiores desejos e tocar no ponto fraco da sociedade para poder conquistar o seu segmento alvo.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela época em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010, p. 22).

Por volta de 2010, o marketing voltado aos valores humanos chegou com toda a força, não basta mais para as empresas tratar o seu cliente superficialmente, cada empresa agora passa a ter que acolher cada cliente seu para que com isso ganhe credibilidade. Segundo Kotler (2010):

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER, 2010, p. 12).

O marketing deixa de ser vertical e assume a forma horizontal pois a sociedade não visa mais a empresa como um segmento que tem interesses em comum a sociedade olha de forma horizontal onde a informação flui de forma corrente por meios de comunicações eficientes. Os produtos do marketing podem ser verticais ou horizontais, as verticais tratam de um determinado seguimento voltado para determinados produtos com objetivos traçados onde as pessoas entram para se comunicar tendo o segmento determinado como assunto. Já o horizontal tem como característica a ajuda e a discussão do que é melhor para ambos, fazendo com que as pessoas se comuniquem por redes sociais e decidam o que é melhor.

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, 2010, p. 43).

Quadro 2. EVOLUÇÃO DETALHADA DO MARKETING POR KOTLER

	Marketing 1.0 (Marketing Centrado no Produto)	Marketing 2.0 (Marketing voltado para o consumidor)	Marketing 3.0 (Marketing voltado para os valores)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Com as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano plano, como coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Posição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos

Fonte: Marketing 3.0. Kotler, 2010, p.17

O Marketing 4.0 acontece na web. Para começar a história, é válido mencionar que a internet possui a divisão de duas fases, Web 1.0 e Web 2.0. No Web 1.0 como foi conhecido a primeira fase da internet, um dos principais pontos que foi a quantidade de informações que eram fornecidos para o público. Nela

surgiu o e-commerce que alavancou o lucro de muitas empresas que estavam presentes na rede. Mas, essa fermenta só podia ser usada por quem tivesse condições de investir, apesar de todo avanço que a internet alcançou estava muito restrita a alguns.

Já na Web 2.0 a maior parte dos sistemas são gratuitos tornando assim mais baratos e fazendo com que muitas pessoas tenham acesso e consigam divulgar suas empresas e aumentando o alcance de suas divulgações e ainda podem criar comunidades e atingir o público escolhido. Segundo especialistas essa seria a fase que estamos agora como defende Torres (2009):

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas (TORRES, 2009, p. 24).

Nessa fase, os produtos e serviços são mais direcionadas aos consumidores certos e de forma mais prática, sendo assim se torna mais uma relação direta entre consumidor e cliente além de divulgar a marca, produtos, serviços, propaganda que são pontos principais para que a marca se estabilize no mercado ou cresça. Torres continua (2009):

Primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (TORRES, 2009, p. 63).

Segundo Vaz (2010) afirma que as empresas que tem um contato direto com seus clientes conseguem alcançar com mais facilidade e apresentar o que eles procuram como: promoção, serviços e vantagens fazendo com que a concorrência fique para trás. Para ilustrar as quatro fases do Marketing e as

características de cada um dos momentos a imagem a seguir reforça o conteúdo apresentado:



Fonte: o próprio autor (2020) baseado em Kotler (2017).

O marketing vem mudando de acordo com a vida das pessoas seja nos fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos com isso, o público consegue interagir mais e assim, as empresas conseguem utilizar eles para focar suas táticas, segundo o autor:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Através da internet muitos gestores conseguem desempenhar suas funções no mundo inteiro, novas ferramentas surgem em velocidade rápida e cada vez mais acessível a comunicação. As redes sociais é um exemplo de ferramenta que facilita a interatividade umas são mais populares do que outras e atraem mais

investimentos. Segundo Kotler essas seriam as mídias digitais expressivas. “[...] que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook e site de compartilhamento de fotografias” (KOTLER, 2010, p. 7) nesses tipos de mídia os consumidores podem trocar experiências.

3.3 As Wikibrands no Instagram na Era do Marketing 4.0

Para iniciar o debate sobre Wikibrands é necessário refletir sobre o avanço do conceito de marcas. Segundo Tapscott (2011, p. 8) “ela (a marca) não era vista como algo que existe nas mentes e nas ações dos clientes, mas como um bem a ser possuído e controlado pelas companhias”. Com os avanços da comunicação de massa, as marcas foram estabelecidas nas diversas mídias disponíveis.

Hoje, a marca está se tornando um conceito mais complexo. Na verdade, ela possui uma espécie de arquitetura que inclui diversos elementos decisivos que requerem constante atenção e estratégia. A base dessa arquitetura de marca é a integridade da empresa honestidade, confiabilidade, consideração e franqueza. A integridade é importante pela crescente demanda por transparência. Os consumidores podem avaliar o valor de produtos e serviços mais do que nunca. Os funcionários compartilham informações anteriormente secretas sobre estratégia corporativa, administração e desafios. Para colaborarem de modo eficaz, as companhias e seus parceiros comerciais não tem escolha senão compartilhar conhecimento íntimo entre si. Por fim, em um mundo de comunicações instantâneas, Wikileaks, mídia inquisitiva e cidadãos dispendo livremente do Google, gente de todas as partes pode colocar as empresas sob microscópios cotidianamente (TAPSCOTT, 2011, p. 9).

Diante deste cenário, surgem as Wikibrands conceito abertamente divulgado por Dover; Moffitt (2012, p. 15) “na economia atual, construir valor de marca tem mais a ver com aquilo que você realmente faz do que com aquilo que você afirma fazer” e, neste momento, as Wikibrands surgem ao permitir uma nova visão de marketing, que está impactando nos negócios. E define da seguinte maneira o substantivo Wikibrands:

Derivada da palavra havaiana wiki, que significa “ligeiro” ultimamente tem significado “conhecimento tribal” e “website colaborativo”, e da palavra torch, do inglês médio, cujo significado atual no mundo dos negócios é um nome distinguível identificado um produto ou um fabricante (...). Um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 15).

O conceito de Wikibrands promove o engajamento da marca com a sua comunidade de seguidores através das plataformas digitais. Dover; Moffit (2011, p. 17) “as Wikibrands dizem respeito a algo maior do que a mídia social ou o novo marketing; trata-se, na verdade, de “negócios sociais” – um imperativo dos negócios”.

As demandas impostas às corporações e a maneira pela qual elas estão influenciando o relacionamento com o cliente estão sendo irrevogavelmente deslocadas. As Wikibrands são uma tentativa de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmago de uma organização, e não deixar tudo isso escanteado na periferia. As Wikibrands trazem de volta o contato direto com o cliente para as mãos dos executivos e dos gerentes. Não se trata de uma pequena mudança; é uma grande força motriz cultural. As Wikibrands não são o que um mundo dos sonhos de satisfação dos clientes deveria ser; trata-se de um mapa pragmático para vencer no atual mercado (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 18).

O engajamento é o grande segredo do sucesso no marketing digital é o que defende Dover; Moffitt (2011, p. 16): “marcas engajadas estão crescendo em valor a uma taxa de 18%; aquelas não engajadas estão caindo a uma taxa de 6%”. Dessa maneira, reforça a importância de estar presente na plataforma que mais cresce atualmente no mundo², o Instagram.

Diante do exposto, o debate avança ao questionar a diferença entre o fazer digital e o ser digital. Atualmente, o consumidor exige cada vez mais das marcas além da interação através das funcionalidades e ferramentas disponíveis no meio digital e sim, como Dover e Moffitt (2011) defende “o fazer social”:

No mundo da Geração Digital, o valor de um “influenciador” de marca (um líder de opinião que possui importantes conexões, credibilidade, paixão e poderes de persuasão se comparado a uma pessoa normal) também cresce substancialmente. É válido ressaltar que os influenciadores boca a boca estabelecem em média 149 diálogos todas as semanas a respeito de marcas e produtos. Quando estão em rede, essas conversas sobre marcas podem pular de um grupo social para outro e viajar exponencialmente mais rápido e mais longe. Os membros dessa geração estabelecem círculos de influência boca a boca duas vezes maiores do que o resto da população devido ao seu maior grau de conectividade móvel e na Internet (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 60).

² Segundo dados da pesquisa We Are Social (2019).

Os influenciadores digitais agem como embaixadores das marcas, aproximando-as do seu público-alvo e tornando a comunicação mais próxima e fluída, levando a credibilidade já conquistada para a marca proporcionando assim o aumento do engajamento nas Wikibrands. Observa-se a experiência da Era Wikis a partir da colaboração em que o internauta participa ativamente da construção da comunidade digital, como o case da Wikipédia, Wikitravel, Wikivoyage e WikiLeaks.

A Wikipédia é uma enciclopédia colaborativa e baseada na Web com mais de 15 milhões de verbetes em 262 idiomas! Wikitravel possui mais de 50 mil verbetes e recebeu um prêmio Webby de melhor website de viagens. Wikivoyage é uma comunidade de voluntários que buscam criar um guia de viagens livre através da construção colaborativa livre e disseminação inclusiva desse conteúdo, sempre buscando melhorar a qualidade, sempre atualizando o conteúdo e tentando cobrir todos os pontos turísticos do mundo. WikiLeaks é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 80).

Dessa maneira, marcas dialogam com a sua própria comunidade na esfera digital, utilizando as redes sociais como espaço colaborativo para a interação e a culminância entre o fazer digital e o ser digital.

As Wikibrands dizem respeito a algo maior do que a mídia social ou o novo marketing; trata-se, na verdade, de “negócios sociais” – um imperativo dos negócios. As demandas impostas às corporações e a maneira pela qual elas estão influenciando o relacionamento com o cliente estão sendo irrevogavelmente deslocadas. As Wikibrands são uma tentativa de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmbito de uma organização, e não deixar tudo isso escanteado na periferia. As Wikibrands trazem de volta o contato direto com o cliente para as mãos dos executivos e dos gerentes. Não se trata de uma pequena mudança; é uma grande força motriz cultural. As Wikibrands não são o que um mundo dos sonhos de satisfação dos clientes deveria ser; trata-se de um mapa pragmático para vencer no atual mercado (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 88).

O digital se apresenta como o novo cenário em que as marcas conquistam a mente e o coração dos seus consumidores, proporcionando a interação em tempo real entre ambos e fortalecendo a conexão que une a ambos os agentes comunicacionais (formando pelo emissor e receptor).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho levantou elementos através da pesquisa bibliográfica para compreender as mudanças enfrentadas na área da comunicação, tendo como foco o marketing digital. Dessa maneira, lançou-se um recorte e avançou o tema ao debruçar-se sobre as plataformas digitais.

A partir da pesquisa percebe-se que o conceito de comunidades digitais já faz parte do universo das marcas, que atuam no marketing digital trabalhando o engajamento entre os usuários e as marcas. E, com isso, fomenta o crescimento das Wikibrands.

Percebe-se que este tema não se esgota neste estudo acadêmico. Pelo contrário, abre futuras portas para fomentar a pesquisa na área através do estudo das Wikibrands. E, dessa maneira, este trabalho científico apenas aponta o quanto aprofundar nesta temática pode agregar para a área da comunicação.

REFERÊNCIAS

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**. Salvador: Edufba, 2009.

DOVER, Mike; MOFFITT, Sean. **Wikibrands**: como reinventar a sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Curitiba: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed.: Elsevier Editora Ltda., 2010.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. Ed.: Editora Sextante, 2017.

SOCIAL, We Are. **Digital in 2019**. Disponível em <<https://www.translatetheweb.com/?from=en&to=pt&ref=SERP&refd=www.bing.com&dl=en&rr=UC&a=https%3a%2f%2fwearesocial.com%2fglobal-digital-report-2019>> Acessado em: 9 de março de 2020.

TAPSCOTT, Don. A reinvenção da marca. In: DOVER, Mike; MOFFITT, Sean. **Wikibrands**: como reinventar a sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Curitiba: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.