



---

LUANA DUARTE TEIXEIRA

**CULTURA PARTICIPATIVA: UM OLHAR SOBRE O  
CONSUMIDOR 4.0**

---

Guarapari/ES  
2021

LUANA DUARTE TEIXEIRA

## **CULTURA PARTICIPATIVA: UM OLHAR SOBRE O CONSUMIDOR 4.0**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Pitágoras, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

Orientador: Geni Querino

Guarapari/ES  
2021

LUANA DUARTE TEIXEIRA

**CULTURA PARTICIPATIVA: UM OLHAR SOBRE O CONSUMIDOR 4.0**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Pitagoras, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Esp. Gerson Vieira Brandão

---

Prof(a). Dr. Luiz Philipe Fassarella Pereira

Guarapari, 26 de Novembro de 2021

Guarapari/ES

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter chegado até aqui e ter me dado direção, força, recursos, oportunidades e alegrias durante o todo o período de aprendizado.

Segundamente, estendo imensa gratidão a minha mãe, Neuza Duarte Teixeira, sua força durante longo período da minha vida, sendo mãe e também desempenhando papel de pai, abdicando muitas vezes suas necessidades, para prover recursos financeiros que precisava em minha vida acadêmica. Dedicando tempo e amor, mesmo sendo tarde da noite, muitas vezes me esperava chegar da faculdade, e quando eu estava ansiosa me ouvia e falava palavras de esperança, à ela meu eterno reconhecimento, por quem sou e por me ensinar que o caráter e a honestidade vem antes de qualquer conquista.

À minha família, meu amor, carinho e agradecimento pelos apoios financeiros e por acreditarem em mim em todos processos e dificuldades que enfrentei até aqui. Sabemos tudo que passamos, mais que um diploma e um trabalho de conclusão de curso, esta é uma vitória dedico a vocês.

Agradeço a todos professores da faculdade, que me acompanharam compartilhando conhecimento e vivências. Em especial, aos professores Hervacy, Natália e Philipe, minha eterna admiração e gratidão pela generosidade em dividir experiências. Tenho orgulho em ter sido aluna de professores com bagagem profissional tão imensa e admirável, pois nunca mediram esforços para nos atender quando acionamos.

TEIXEIRA, Luana Duarte. **Cultura Participativa: Um olhar sobre o consumidor 4.0**. 2021. 47 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Faculdade Pitágoras, Guarapari, 2021.

## RESUMO

Este trabalho buscou compreender fatores relacionados à cultura de participação e como se desenvolveu o comportamento do consumidor no decorrer da história, investigando como as marcas têm moldado seus processos na gestão do relacionamento com cliente, dando voz às suas audiências, que antes eram consideradas passivas e atualmente tornaram-se ativas. Consumidores empoderados, munidos de informação, investigam produtos antes de efetuar a compra, dão feedback no pós compra e influenciam outros consumidores de forma positiva ou negativa, alguns destes chegam a atuar como co-criadores da marca, colaborando na comunicação em melhorias de produtos e serviços. Esta monografia percorreu os caminhos do consumidor nas eras do *marketing* 1.0 ao 4.0, examinando como profissionais de comunicação tem criado estímulos em campanhas publicitárias, produzindo conteúdo propagável, através de estratégias que captem a atenção do usuário disperso nas redes sociais e fortalecendo posicionamentos de marca com objetivo de não somente atender as necessidades do consumidor 4.0, mas também criar um relacionamento com este indivíduo, tornando-o evangelista da marca no ambiente digital. Foi realizada diversas revisões bibliográficas de autores conceituados no campo da comunicação, para entender os fenômenos relacionados ao tema proposto.

**Palavras-chave:** Marketing 4.0. Consumidor. Participação. Estratégia. Comunicação.

TEIXEIRA, Luana Duarte. **Título do trabalho na língua estrangeira**. 2021. 47 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – Faculdade Pitágoras, Guarapari, 2021.

### **ABSTRACT**

This work sought to understand factors related to the culture of participation and how consumer behavior has developed throughout history, investigating how brands have shaped their processes in customer relationship management, giving voice to their audiences, who were previously considered passive and have now become active. Empowered consumers, armed with information, investigate products before making the purchase, give feedback after purchase and influence other consumers in a positive or negative way, some of them even act as co-creators of the brand, collaborating in communication in product improvements and services. This monograph followed the paths of consumers in the marketing eras 1.0 to 4.0, examining how communication professionals have created stimuli in advertising campaigns, producing spreadable content, through strategies that capture the attention of the dispersed user on social networks and strengthening positioning of brand with the objective of not only meeting the needs of the 4.0 consumer, but also creating a relationship with this individual, making him/her the brand's evangelist in the digital environment. Several bibliographical reviews were carried out by renowned authors in the field of communication, in order to understand the phenomena related to the proposed theme.

**Keywords:** Marketing 4.0. Consumer. Participation. Strategy. Communication

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Anúncio no Facebook da empresa Bom Negócio  | 33 |
| <b>Figura 2</b> – Imagem que mostra gôndola com Pincode do Pinterest que leva o usuário diretamente a receita, usando o produto que está a sua frente | 40 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As..... | 30 |
| <b>Quadro 2</b> – O futuro do marketing .....                                  | 34 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>  | <b>10</b> |
| <b>2. CULTURA PARTICIPATIVA E MARKETING 4.0</b>                             | <b>12</b> |
| <b>3. O COMPORTAMENTO PARTICIPATIVO DO CONSUMIDOR 4.0</b>                   | <b>21</b> |
| <b>4. ESTRATÉGIAS DE MARCAS PROMOVENDO A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR 4.0</b> | <b>30</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>42</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>43</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O consumidor passivo, na *web 2.0* tornou-se ativo e participante, atuando como co-produtor na publicidade contemporânea, esta interatividade vem transformando estratégias de *marketing* e as experiências mercadológicas, através das plataformas *online* que possibilitam o diálogo entre empresas e consumidores. Esta monografia buscou entender o comportamento do consumidor 4.0 diante da cultura participativa, onde o indivíduo sente satisfação em ser parte da comunidade e deseja partilhar suas experiências, transformando o posicionamento de marca, onde clientes tornam-se colaboradores e co-criadores. No passado, o grau de participação do público era limitado, o contato era apenas por meio de canais de *telemarketing*, onde a empresa estabelecia a comunicação com o cliente para informar uma campanha-relâmpago. Com o surgimento da *internet* e o advento das redes sociais, as marcas além de divulgar produtos e serviços, também respondem às exigências dos clientes e criam estratégias para que os usuários compartilhem e interajam nas publicações, transformando o conteúdo em mídia propagável.

Considerando as transformações sociais ocorridas durante os últimos anos e a reestruturação dos fluxos comunicacionais advindos do surgimento da *internet*, a evolução tecnológica e o surgimento das redes sociais é indispensável que os profissionais de comunicação entendam o atual cenário para se estabelecer em acordo com os parâmetros contemporâneos de *marketing* e promoção de marcas, produtos, serviços e ideias. Tendo dito, este trabalho procurou, ao final, trazer contribuições científicas para quem busca compreender melhor as mudanças de estratégias de *marketing*, diante da participação ativa do consumidor nas redes sociais. Para isso é essencial a compreensão do comportamento do consumidor, suas transformações e atual condição – como também almejou esta pesquisa. Assim, este trabalho se faz importante para contribuir com profissionais da área de publicidade e propaganda, pesquisadores e estudantes de comunicação para futuros trabalhos, pesquisas e aplicações práticas

Como as marcas têm elaborado estratégias para acessar e ampliar a participação, do “novo consumidor contemporâneo”, daquele denominado por alguns autores como consumidor 4.0?

O presente trabalho evidenciou os processos, ao menos mais recentes e mais relevantes, que contribuíram para a constituição e progressivo estabelecimento de um novo perfil de consumidor. Primeiramente, conceituando os termos de cultura participativa e *marketing* 4.0 e apresentando aspectos do *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, secundamente, revisando a trajetória do comportamento do consumidor e por fim apresentando as principais estratégias de *marketing* digital empregadas por marcas – que serão selecionadas – e que promovem a participação e engajamento do consumidor em suas campanhas publicitárias.

Este trabalho teve o objetivo de revisar através de pesquisa bibliográfica e descritiva, as ferramentas utilizadas por algumas marcas – nenhuma em especial – para fomentar vínculos mais estreitos, promover satisfação e possível fidelização com consumidores antenados, ativos e participativos nas redes. A pesquisa foi fundamentada em estudos de alguns autores renomados da área, que conceitua o termo cultura participativa, Henry Jenkins (2009), bem como, as fases do *marketing* 1.0 até 4.0, Philip Kotler (2017), com a contribuição de artigos científicos e trabalhos acadêmicos publicados nos últimos 20 anos. As palavras-chaves utilizadas na busca foram: *Marketing* 4.0, consumidor, participação, *marketing* de relacionamento e comunicação.

## 2. CULTURA PARTICIPATIVA E MARKETING 4.0

De acordo com Henry Jenkins, (1992) o termo cultura participativa, surgiu através das transformações do comportamento do público e tem mudado as estratégias dos profissionais de *marketing*, existe uma grande necessidade de escuta e resposta ao que as comunidades *online* estão solicitando.

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (HENRY JENKINS, 2009, p. 30)

O pesquisador da área de comunicação, Jenkins, investiga os processos que levaram os indivíduos a serem membros de audiência com papéis ativos, o autor traz contribuições distintas de outros autores, ele defende que não é apenas a tecnologia responsável pela democratização ou desestabilização da comunicação, pois muitos profissionais e pesquisadores de mídia afirmam que as novas plataformas estão desestabilizando o “controle” da mensagem, porém o autor traz novas perspectivas, demonstrando que a participação não é apenas um fenômeno tecnológico, mas também social, cultural, económico de grupos que querem ser ouvidos.

“Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes.” (HENRY JENKINS; JOSHUA GREEN E SAM FORD, 2014, p. 24)

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), nada é mais humano do que compartilhar histórias, seja o consumidor espectador ou participante, muitas

ferramentas de comunicação tem facilitado e reduzido o custo do compartilhamento de informações entre marcas e indivíduos, mas não devemos reduzir e considerar que a causa da participação é apenas pelo surgimento de novas tecnologias e o aparecimento das redes sociais.

“A primeira onda de globalização moderna, foi conduzida em parte pela redução de custos no repasse da informação possibilitada pelo telégrafo. Hoje, a *internet* está reduzindo o custo de transmitir não só palavras, como também imagens, vídeo, voz, dados brutos e tudo que possa ser digitalizado.” (CLAY SHIRKY, 2011, p. 127)

Conforme também apontam os autores Martha Gabriel e Rafael Kiso, 2020, desde 1970, quando o controle remoto permitiu que o espectador mudasse o canal da TV facilmente, apenas apertando um botão, observamos as tecnologias apenas acompanhando os fatores sociais e desejos da sociedade, facilitando e ampliando a customização do conteúdo.

Ainda que no passado essa participação fosse realizada com menos força, atualmente podemos observar que as marcas têm intensificado maior participação do público por meio das redes sociais, coletando opiniões, desejos, ideias, adequando estratégias que se alinhem às vontades do consumidor.

Jenkins, Green e Ford (2009), trouxeram algumas contribuições sobre narrativas transmidiáticas. O consumidor pode acessar diferentes plataformas, e cada uma delas possui um conteúdo diferente que formam um universo. Na narrativa cross midiática, acontece o oposto, o consumidor tem as informações acessadas por diferentes meios, porém a mensagem é mantida sem alterações bruscas.

Um modelo de transmídia que é elucidado, pelos autores Martha Gabriel e Rafael Kiso, é o comercial da *Victoria's Secret*, que passou em uma mídia tradicional e migrou para uma mídia digital, ampliando a experiência do usuário com a marca.

“Durante a final do *Super Bowl*, que detém a maior audiência televisiva mundial. Em um intervalo do jogo, foi veiculado um comercial da *Victoria's Secret* na TV, anunciando que, após o jogo,

aconteceria na Internet o desfile da nova coleção de *lingeries*" (MARTHA GABRIEL E RAFAEL KISO, 2020, p. 91)

Jenkins, em seu livro *Cultura de convergência*, 2009, cita o caso ocorrido no *Big Brother* Americano, que atraiu 4,2 milhões de visitantes no *site*, apenas na primeira temporada. O *fandom* assinava um plano pago, para assistir 24h por dia, madrugavam noites assistindo e transcreviam o que havia acontecido no programa publicando em listas de discussão. Eles consideravam que o programa que ia ao ar na TV, tinha um resumo curto e editado para família, não havia conteúdos completos de brigas, cenas picantes e certos assuntos eram omitidos. Alguns dos fãs tentaram enviar mensagens para os confinados, por meio de aviões, megafones para moldar os eventos televisionados. Essa participação e ativismo do público de fãs fez a emissora suspender periodicamente a transmissão ao vivo enquanto contornava a revolta geral.

Jenkins (2009), descreve como acontece a convergência midiática, relatando que a convergência não está relacionada a plataformas, mas ocorre dentro da mente dos consumidores individuais. O encontro de ideias que surgem através dos fragmentos de informações obtidas por meio da corrente midiática, incentiva conversas sobre os assuntos consumidos por determinadas mídias, promovendo o que o autor denomina de inteligência coletiva, baseando-se nos estudos de Pierre Lévy, onde comunidades virtuais trocam informações no compartilhamento de conhecimentos e saberes.

A convergência pode acontecer de cima para baixo, quando as grandes empresas realizam a distribuição de determinado conteúdo, influenciando pessoas que ao se sentirem donas da histórias, começam a criar *fandom* e *fanfics*, mudando as narrativas transformando a convergência de baixo para cima. O encontro dessas narrativas produzem ideias, conceitos e muda o andamento da história. A convergência permite que o público demonstre em opiniões suas expectativas sobre determinado assunto, e por consequência as empresas precisam se adequar ao contexto. Jenkins, ilustra em seus estudos o exemplo de inteligência coletiva na

*Wikipédia*, onde ninguém é dono do saber, mas todos contribuem de igual forma para construção da informação.

“A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa de baixo para cima.” (JENKINS, 2009, p.325)

No século XIX o rádio era um meio predominante, nos dias atuais prevalece o uso de computadores e *smartphones*, porém o avanço das tecnologias não substitui as antigas, apenas é alterada a forma com que o público interage com determinado meio. Posto isto, as novas mídias não substituirão as antigas, mas todas farão parte do universo, onde o consumidor percorre e obtém experiências diferentes. “Tudo indica que os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo. [...] Um comercial no intervalo da programação também pode ser um gatilho para as pessoas comprarem produtos *on-line*.” (KOTLER, 2017, p. 39)

O ser humano busca aprovação social e quando agregamos valor através da participação e opinião a determinada comunidade, nos sentimos importantes. De fato, a tecnologia permitiu uma participação mais cíclica e rápida por parte dos usuários. Ainda que na era do rádio e da TV, o consumidor tivesse participação por telefone, ou cartas e outros meios, a *Web 2.0* trouxe maior velocidade e amplitude para expressão das opiniões do consumidor.

Na *Web 1.0*, poucas empresas detinham poder de publicação, a *internet* era usada para navegar em páginas, prevalecendo até o século XX, porém na *Web 2.0*, termo definido por *Tim O'reilly* em 2005, revela uma nova fase, com plataformas que não são apenas de consumo, mas que se tornaram ambientes de participação, como *blogs*, redes sociais, *youtube* que permite publicação de vídeos, etc.

“Dessa forma, a *Web 2.0* pode ser definida como um meio interativo na qual as pessoas não mais apenas absorvem o conteúdo que lhes é oferecido, mas, sobretudo, participam criando e publicando, compartilhando e divulgando mensagens em nível de modificar comportamentos e possibilitar que conhecimentos específicos sobre os mais diversos assuntos e temáticas se disseminem na rede” (MAGALHÃES et al., 2013, p.03)

A *Web 2.0* impulsionou que os coletivos digitais, comunidades fã's tivessem mais impacto e força em suas opiniões, descentralizando o poder de mídia, através da cocriação. Empresas, se movem a criar ambientes participativos visando ganhos econômicos, enquanto o consumidor participa para defender interesses sociais.

“As empresas de mídia não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas, o que irá motivar as empresas de mídia serão seus próprios interesses econômicos. O que irá motivar a política de consumidores serão nossos interesses culturais e políticos em comuns” (JENKINS, 2009, p.332)

O conceito de cultura participativa, que salienta atos de recepção, produção e propagação pelas audiências de mídia, se articulam aos estudos do autor renomado na área do *marketing*, Philip Kotler:

“Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” (KOTLER, 2017, p. 28)

Ao fazermos um comparativo entre os estudos dos autores Jenkins e Kotler, observa-se dois pontos de vista que se convergem: na perspectiva de Jenkins, o autor contextualiza fatores sobre a cultura participativa, abordando perspectiva social de como indivíduos transitam e se comportam através dos meios de comunicação, no panorama do Kotler, temos os estudos mercadológicos do *marketing* que aplicam estratégias de marcas diante do cenário digital lidando com consumidor participativo.

“Empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de “mídia propagável!” são aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetos de seu próprio negócio.” (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p. 18)

Diante disso, observa-se que no decorrer dos anos houve uma mudança no comportamento do consumidor, antes o conteúdo era focado apenas na distribuição da informação, com as mudanças tecnológicas e com novo modelo participativo de cultura, o conteúdo é distribuído para ser circulado. Os profissionais de comunicação além de criar conteúdos relevantes para audiência, também precisam pensar em estratégias para criar um vínculo de relacionamento com consumidor e viralizar as campanhas nas mídias sociais.

Conforme foram ocorrendo mudanças tecnológicas, transformações da sociedade e do mercado, o *marketing* foi moldando suas estratégias no decorrer do tempo. Os autores renomados da área, dividiram cada fase em *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Segundo Kotler, 2010, no *marketing* 1.0 a produção em massa, marcou a revolução Industrial, tendo como foco a produção acelerada para suprir a necessidade de venda em preços acessíveis, o objetivo era apenas venda.

No *marketing* 2.0 iniciou os apelos emocionais e funcionais ao produto como forma de diferenciação pensando nas necessidades do comprador, nessa época o consumidor passou a ter mais acesso a informação comparando produtos, preços, atributos, desempenho, etc. Nessa época as marcas iniciaram o relacionamento com clientes, porém o público ainda era considerado passivo.

“Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de *marketing* precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas.” (KOTLER, 2010, p. 04)

No *marketing* 3.0 as estratégias são voltadas para os valores dos clientes, onde os profissionais de *marketing* veem os consumidores como seres humanos, atribuindo as empresas valores humanos na missão, visão e valor da corporação. A fase do *marketing* emocional é marcada, segundo Kotler, por 03 forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. As mídias sociais dão voz ao consumidor e tornam-o mais participativo sobre as ações publicitárias, atendendo seus anseios: mente, coração e espírito.

“Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o *marketing* 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores a um nível superior. No *marketing* 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.” (KOTLER, 2010, p. 05)

Kotler, 2010, afirma que umas das forças que move o *marketing* 3.0 é a participação, através do *marketing* colaborativo. E essa colaboração ocorre devido a três grandes forças: computadores e celulares baratos, *Internet* de baixo custo e fonte aberta.

A partir de 2009, com a existência de *blogs*, as mídias sociais proporcionaram aos indivíduos formas de expressão. Assim, Kotler cita dois tipos de mídias: expressivas, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dentre outros e as mídias colaborativas que são *Wikipédia*, *Rotten Tomatoes*, etc. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p. 09)

Diante disso, observa-se que desde o *Marketing* 2.0, as estratégias de *marketing* vem se aperfeiçoando para suprir necessidades e desejos dos consumidores, porém no *marketing* 4.0, temos o consumidor no centro das estratégias e marcas presentes no ambiente virtual desenvolvendo propagandas baseadas na jornada deste consumidor *online* e ativo.

Atualmente as marcas vêm buscando transformar clientes em amigos, atribuindo valores autênticos aos produtos e serviços ofertados. Quando uma marca se propõe a resolver problemas sociais, econômicos e ambientais negativos, ela quer conquistar o consumidor e gerar valor por meio do seu posicionamento.

“O *marketing*, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão de produto, gestão de clientes e gestão de marca. Na verdade, os conceitos de *marketing* evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para foco na gestão de cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão de marca nas décadas de 1990 e 2000.” (KOTLER, 2010, p. 29)

Fatores relacionados à globalização, computador sendo utilizado em massa, *internet*, mudanças nas indústrias e fatores econômicos e sociais, fizeram com que empresas adaptassem seus sistemas ao meio. O *marketing* tornou-se estratégico e segmentado para atingir a comunidade.

O mundo horizontal é onde consumidores se conectam, veem *reviews* de produtos, amenizam dúvidas através de pesquisa e automaticamente se tornam críticos e seletivos. Por sua vez, na tentativa de estabelecer uma comunicação com essa comunidade de consumidores, marcas geram conteúdo dentro de suas plataformas (*sites* e redes sociais), informando detalhes sobre produtos, gerando assuntos relacionados ao universo da marca, fomentando assim a estratégia de marketing de conteúdo a fim de encaminhar o consumidor a chegar até a etapa de efetivação de compra.

Por outro lado, no tempo presente qualquer pessoa que compra determinado produto, pode criar um vídeo e postar no *youtube*, ou em qualquer outra plataforma, dando seu palpite sobre fatores positivos ou negativos relacionados à marca, serviço ou produto. Essa comunidade *online*, com acesso a informação transformou as forças de poder de vertical, empresa para consumidores, para horizontal onde círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência e persuasão na jornada de compra. “A conversa é a nova propaganda.” (KOTLER, 2010, p.72)

Kotler, 2017, divide em três etapas a compreensão do *marketing* 4.0: a conectividade alterando o mundo em que estamos vivendo, o profissional de *marketing* entendendo os caminhos do consumidor na era digital e por fim o *marketing* humanizado colocando o consumidor no centro.

No *marketing* 4.0, temos o consumidor e empresas presentes no ambiente virtual. Neste cenário, as marcas buscam coletar dados e facilitar os processos na jornada do consumidor diante da era digital, estabelecendo modelos que visam a transformação de clientes em advogados da marca. As marcas também adotam um novo planejamento, humanizando marcas com atributos semelhantes ao ser humano, criando conteúdos que geram conversas entre usuários e obtendo engajamento através das redes sociais.

“Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.” (KOTLER, 2017, p. 12)

Sendo assim, é possível identificar que as mídias sociais têm eliminado fronteiras e barreiras, sejam elas demográficas ou geográficas e o círculo social tem se tornado mais forte, estabelecendo o diálogo entre marcas e clientes de forma mais rápida e ativa. “[...] *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o *marketing* consiste em lidar com um mercado em constante mudança.” (KOTLER, 2017, p.33.)

### 3. O COMPORTAMENTO PARTICIPATIVO DO CONSUMIDOR 4.0

Observa-se que ocorreu um aumento gradativo do empoderamento do consumidor no decorrer das eras do *marketing*. Como vimos no capítulo anterior, o *marketing* 1.0 foi marcado pela revolução Industrial, o foco era o produto, redução dos custos de produção, aumento da fabricação em larga escala e consecutivamente o barateamento do produto, porém foi no *marketing* 2.0, que deu-se início às ações direcionadas para o cliente, pois o consumidor vivenciava a era da informação, comparando preços e atributos, tornando-se mais exigente em suas preferências e expectativas. “O cliente é o Rei”. (KOTLER, 2010, p.04.)

No *marketing* 3.0, para atender as demandas buscando diferenciação perante a concorrência, as empresas além de melhorarem a oferta e a qualidade dos produtos e serviços, mudam sua cultura organizacional, adotando práticas sustentáveis, implementando mudanças através de uma gestão que torna a empresa mais inclusiva, desempenhando papel social e humanitário para resolução de problemas culturais. Como por exemplo, promoção de práticas que reduzam a emissão de gás carbônico na atmosfera, viabilizando ações internas de valorização da mulher dentro do ambiente de trabalho, com cargos e níveis salariais que proporcionem reparação histórica e estrutural, programas que incentivem a capacitação dos funcionários, dentre outras iniciativas que visam práticas humanitárias estabelecendo uma conexão com a mente e o coração do público.

#### 1. EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR 4.0

De acordo com Kotler, 2010 os consumidores antes de realizarem a compra, são considerados apenas alvos, após decidirem comprar passam a ser reis, ou seja a empresa se preocupa com suas expectativas e anseios do pós-compra. No *marketing* 4.0, quanto mais o cliente exige um relacionamento, mais aumenta o papel do *marketing* digital em ações de proliferação da defesa da marca. Um dos exemplos é a Colgate, que estimula a participação dos consumidores através de

ações que ligam a marca a aspectos emocionais, atrelando o conceito de felicidade ao gesto de cuidar do sorriso.

“A Colgate, uma marca com a missão de fazer as pessoas sorrirem, tem um programa de *empowerment* do consumidor denominado *Smile*. Ele encoraja os consumidores a colocar fotos de seus sorrisos e de se conectar com outros participantes do programa.” (KOTLER, 2010, p.70)

O *marketing* 4.0 valoriza as opiniões do consumidor, tornando ele o centro de estratégias e buscando formas de tornar o cliente mais participativo dentro do contexto digital.

“No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de *marketing*.” (KOTLER, 2017, p. 27)

Conforme aponta o autor Gart Capote (2020), devido a popularização do computador, surgimento da internet e o aumento de informações advindas dos fluxos comunicacionais com aparição das redes sociais e plataformas que facilitam a pesquisa e comparação de características e preços entre produtos, captar atenção do consumidor para uma propaganda e converter usuários em clientes, exige dos profissionais de comunicação, estratégias focadas em atrair a atenção do usuário disperso nas redes sociais. Contudo, é necessário que o foco no cliente seja nas experiências e não apenas em dados estatísticos, ou seja, o cliente deve ser um propósito, e não um alvo a ser conquistado empurrando produtos e serviços para atingir a meta de vendas.

Capote (2020, p. 30), “Uma organização que adota o foco no cliente entende as dores, as necessidades e os desejos de seus diferentes tipos de clientes.” .Fazer o necessário e responder o anseio básico do cliente é o caminho para estabelecer

um diálogo inicial e fidelizá-lo, se colocando no lugar do cliente e agindo com compaixão.

“Podemos dizer que as pessoas estão cada vez mais interessadas em serem reconhecidas e entendidas como pessoas, não apenas como um conjunto de dados demográficos e etnográficos. Queremos produtos, serviços, contratos, ofertas, trabalhos e relações mais empáticas.”(CAPOTE, 2020, p. 30)

Uma das frases ditas por Henry Ford, no século XX, dizia: “O cliente pode escolher qualquer cor, desde que seja preta”. Nesta época a opinião do consumidor não tinha valor. O relacionamento era totalmente vertical, de empresa para consumidor, porém, ainda que nos dias atuais haja valorização na participação dos clientes, a empresa não deve esquecer ou perder seu DNA corporativo.

A marca deve gerir o relacionamento entendendo primeiramente seu papel no mercado, estabelecendo pontes de relacionamento para o aperfeiçoamento da comunicação com os consumidores. Promover a participação não deve ser sinônimo de perda de controle, mas propor aberturas para que através da contribuição haja o aperfeiçoamento de produtos ou serviços. Os *Prosumers*, são consumidores altamente capazes de comparar informações e obter respostas através de busca online, tornando-os “especialistas”, diante do conteúdo que é consumido por meio das pesquisas.

“Também conhecido por “*Prosumer*”, que é a união de palavras inglesas, *Professional* (profissional) com *consumer* (consumidor) [...] A possibilidade de encontrar resposta para quase tudo e conseguir comparar os resultados alcançados, com mínimo de esforço, é algo capaz de transformar o mais leigo dos mortais em um ser com mais informação momentânea do que nós jamais imaginamos.” (CAPOTE, 2020, p. 138)

Um caso que reflete o empoderamento do consumidor, citado por Kotler (2010), é a marca IKEA que atua no ramo de móveis. A empresa tinha um posicionamento para clientes com estilo de vida inteligente e descolado, porém a marca resolveu colocar preços mais acessíveis, tornando os móveis com *design*

mais populares, para isso, projetou móveis que o próprio consumidor pudesse realizar a montagem. A fim de refletir o novo posicionamento, a marca trocou a fonte do logo, entretanto para os clientes essa mudança não foi bem vista, pois estava desalinhada com as crenças e missão proposta pela marca, porque na concepção dos consumidores móveis com preços acessíveis, eram sinônimos de produtos sem estilo e requinte.

“Em 2009, em uma tentativa de reduzir custos, a IKEA mudou a fonte oficial da empresa da sofisticada Futura para a funcional Verdana. Os consumidores se revoltaram e o assunto se espalhou no Twitter. Novamente, os consumidores tentaram proteger a marca à qual se sentiam ligados. A mídia social ajudou a divulgar as queixas com rapidez e abrangência.” (KOTLER, 2010, p. 58)

## 1.1 COMUNIDADES, CONTEÚDO PROPAGÁVEL E A PARTICIPAÇÃO

As redes sociais fortalecem o poder das comunidades virtuais, que são grupos de consumidores com interesses e gostos em comum, que comentam, compartilham experiências, descrevem características, opinam sobre a ética da empresa e avaliam o produto juntos. Comunidades, existem desde tempos passados, mas se fortaleceram no espaço cibernético.

“A palavra “participação” tem uma história tanto no discurso político como no cultural, e a sobreposição entre os dois suscita uma consideração mais profunda. Em alguns casos, os públicos ligados em rede estão aproveitando esse aumento da capacidade de comunicação para criar uma cultura mais diversificada, que desafia instituições arraigadas, amplia as oportunidades econômicas [...]” (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p.359)

Embora o compartilhamento de informações pareça atual, ele é antigo, ao analisar questões sociais, como álbuns de casamento e aniversário, DVDs, fita cassetes, dentre outros itens que eram compartilhados antes da existência do *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, etc. Esse comportamento social está fincado nas atitudes do ser humano.

Os autores, Jenkins, Green e Ford (2014), citam alguns exemplos que dialogam com a cultura participativa, afirmando que suas evidências surgiram desde os séculos passados, onde jovens escreviam à mão, datilografavam, fazendo impressões de publicações sobre variados assuntos, enviando por meio de circuitos que pareciam “redes sociais”. Descrevem comunidades afro-americanas que criaram a própria imprensa em oposição às notícias do *mainstream*, mostrando como indivíduos já criavam mecanismos para uma participação que contestava o atual cenário. Também fez menção ao crescimento de filmes caseiros e os adeptos do radioamador no século XX, chegando até os dias atuais, onde grupos minoritários promovem boicotes à marcas que não são eticamente responsáveis.

“Antes do advento do compartilhamento de arquivos, você podia dar um CD a um amigo, mas, a partir daquele momento, ele possuía e você não. Era o caso para a música gravada e, na verdade, para qualquer objeto físico. [...] Chama de compartilhamento rivalizado, se eu tenho a minha cópia de *to the extreme*, do Vanilla Ice, você não tem, e se você tem, eu não tenho.”(SHIRKY, 2011, p. 113)

De acordo com Lilian S. Gonçalves (2013), é importante entender qual a intenção das pessoas ao compartilhar determinado conteúdo, o que o público compartilha está totalmente relacionado com algo que tenha importância para os consumidores em termos de emoção, sentimento e lógica.

Para que haja participação é necessário identificação e aderência por parte do público sobre o conteúdo criado. Em relação ao conceito de aderência, Malcolm Gladwell, em seu trabalho: “O ponto da virada”, (2009), “Aderência” se refere à necessidade de criação de conteúdo que atrai as pessoas e despertam a necessidade de compartilhar. Publicitários e profissionais de *marketing* criam estratégias para que o consumidor tenha aderência a campanha e crie ligações emocionais estabelecendo um relacionamento confiável com a marca para gerar engajamento. Como é o caso da Coca-Cola que tem uma comunidade formada desde 1974, porém a marca continua realizando manutenção do grupo de consumidores, recompensando-os e tornando-os amigos da marca.

“O primeiro fã-clubes da Coca-Cola formou-se em 1974, fruto da iniciativa espontânea de um pequeno grupo de entusiastas. Hoje, os fã-clubes operam em 28 países diferentes ao redor do mundo e organizam uma rede global de convenções locais e nacionais que a empresa utiliza para reunir seus consumidores mais dedicados e dar-lhes atenção.” (JENKINS, 2009, p. 110)

Kotler (2010, p.70) “embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa”. Nas redes sociais, as marcas que desejam estabelecer um relacionamento centrado no consumidor, devem estar atentas para uma gestão que proporcione soluções rápidas e amenização de conflitos que podem surgir, conhecido também como “cancelamento”, quando diversos usuários se reúnem nas redes sociais para difamar, reclamar, repudiar determinada ação.

“As marcas devem buscar ampliar o seu relacionamento positivo com o público cultivando os 3F: fãs, *friend* e *followers* (fãs, amigos e seguidores). Milhões de pessoas frequentam as mídias sociais e é lá que as marcas estão buscando se relacionar também com seus públicos, visando ampliar o número de *lovers*, diminuindo o número de *haters*.”(IZABELA DOMINGUES E ANA PAULA DE MIRANDA, 2018, p. 64)

As marcas não criam comunidades, elas flertam com artifícios publicitários para criar afinidades. Michael Hauben (1990), criou o termo *netizen* (cidadão da internet), os *netizens*, amam a conexão no anonimato, na internet possuem nomes e avatares que camuflam sua verdadeira identidade, tecendo comentários negativos ou positivos, podem ser grandes advogados de marca ou *haters* (os que odeiam).

Conforme aponta Beatriz Schmid Claudino (2018), a maioria dos usuários prefere compartilhar informações em *sites* que aceitem comentários, através de uma comunidade virtual que já possuem familiaridade e gostam de ouvir opiniões antes de efetuar a compra. “Os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do *marketing*. Por isso criam comunidades para fortalecer suas posições.” (KOTLER, 2017, p.133).

De acordo com Daniel Gilbert (2020, p.16) “já se viu algum anúncio da Crest dizer que apenas um entre dez dentistas preferem a marca? Ou quatro entre os outros nove acham que a Crest vai arruinar sua gengiva?”. A influência social atua como fator de convencimento em mensagens publicitárias, porém se o produto não cumprir com a promessa, o consumidor perderá a confiança na marca. O autor, também esclarece que geralmente só compartilhamos informações relevantes sobre determinado produto a amigos e pessoas próximas se elas tiverem na nossa concepção interesse no mesmo produto. Por isso, muitas empresas ofertam estratégias para que o cliente possa indicar um amigo, pois o cliente só indicará um conhecido que corresponda ao produto, tendo mais chances da empresa vender o produto.

O boca-a-boca pode acontecer *online*, mas principalmente *offline*. Enquanto as conversas online tem amplitude de atingir maior número de pessoas em diferentes regiões geográficas, o boca-a-boca offline fortalece o grupo de amigos e dissemina recomendações ou contraindicações à marca. “As emoções desempenham um papel importante na viralização do conteúdo online”. (DARREN BRIDGER, 2020. p.223)

“O YouTube pode oferecer sua plataforma de web para os usuários sem custo, mas os esforços dos usuários para criar valor social através do *site* geram visualizações de página e dados que são a base para as relações de licenciamento e publicidades no YouTube.” (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p. 108)

Gabriel e Kiso (2020, p.56) “se considerarmos que a propaganda só acontece quando há propagação, para que algo se propague hoje, deve estar ao alcance do consumidor, quando ele precisar.” As plataformas como Youtube, Facebook, e outras redes sociais lucram quando o conteúdo é compartilhado e quando há grande interação dos indivíduos. É de interesse que os usuários troquem informações e movimentam a comunidade digital.

Segundo Bridger (2020), as principais mídias que circulam as trocas de interação são: *Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest*. Conforme aponta o autor,

conteúdos que apelam para emoções provocam mais o usuário a interagir no ambiente digital, tal como posts de espanto, humor, alegria, raiva e ansiedade, enquanto conteúdos que causavam tristeza tendem a ser menos compartilhados.

“O “compartilhamento pessoal” nos acompanha por toda vida. Contamos aos amigos sobre nossas compras de roupas novas e mostramos aos membros da família o artigo que estamos mandando para o jornal local. Esse desejo de compartilhar nossos pensamentos, opiniões e experiências é um motivo pelo qual a mídia social e as redes sociais on-line tornaram-se tão populares.” (GILBERT, 2020, p.38)

Gilbert (2020), menciona casos de marcas que adotaram estratégias para promover o “contágio”, ou seja, ser parte da conversa incitando o compartilhamento, por exemplo, a marca KitKat que não alterou o produto, mas relacionou no *spot* da rádio o produto com uma bebida popular, o café, aumentando número de gatilhos para fazer as pessoas pensarem e lembrarem da marca, proliferando a mensagem. O autor também faz referência a marca Dove, que ousou na campanha Evolução, usando apelos emotivos e desconstruindo padrão imposto pela sociedade, abordando temática sobre a autoestima da mulher, que muitas vezes se compara a imagens de propagandas, porém no desfecho do comercial, é revelado que as imagens publicitárias, são editadas por *softwares* e não refletem a beleza real, o vídeo gerou muitos compartilhamentos e produziu diversas conversas no ambiente digital, gerando identificação com público-alvo.

Quanto a falta de interatividade dos usuários conectados, Kotler (2017), sugere que seja realizado um levantamento de dados por meio dos relatórios de algoritmos, para compreensão sobre a “falta de participação” do público que está online. Um cliente satisfeito e que teve uma boa experiência precisa gerar engajamento. “Conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan.” (KOTLER, 2017, p.147)

Por outro aspecto, os autores Jenkins, Green e Ford (2014), estabelecem uma crítica às empresas que exploram com cinismo a vontade do público em participar, visando apenas o engajamento que gera benefícios comerciais. Ele afirma

que muitas empresas querem ouvir, mas não estão definitivamente preocupadas em escutar, porque escutar exige uma resposta ativa. Não adianta a equipe de *marketing* trabalhar com metas de engajamento, se o departamento de serviço ao cliente tem metas em dar feedbacks rápidos e bater recorde de atendimentos em uma hora, evitando o aprofundamento nas dores do cliente. A empresa precisa estar toda alinhada em seus departamentos, pois o consumidor enxerga todos departamentos como uma só marca.

Sobre a perspectiva do alcance das tecnologias para promoção da participação igualitária, é importante salientar que nem todos possuem acesso à internet, principalmente famílias de baixa renda que vivem em situações de vulnerabilidade social. Os autores, Jenkins, Green e Ford (2014), elucidam o exemplo do governo americano, apesar de ter promovido o acesso a computadores e internet nas escolas, proibiu o acesso às redes sociais.

Falar que a cultura tem se tornado mais participativa, é fazer uma afirmação generalizada, sem considerar públicos minoritários, ainda que alguns ativistas sociais usem a transmídia para propagar mensagens e criar uma cultura mais democrática, ainda existam desigualdades na participação, principalmente em países que possuem regime menos democrático.

#### 4. ESTRATÉGIAS DE MARCAS PROMOVENDO A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR 4.0

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), a comunicação entre empresas e consumidores era agressiva, a mensagem era unidirecional, o contato era através do *telemarketing* para oferecer promoções. Em 1990, surgiram os *sites* corporativos, uma nova forma dos consumidores descobrirem mais informações relacionadas à empresa, pois antes, só tinham os horários publicitários da TV e Rádio, com aparição dos *sites*, os clientes podiam ter acesso a informação a qualquer hora. Logo após, vieram os blogs, fóruns e plataformas que davam espaço para consumo e produção de informações a qualquer usuário.

Considerando que as estratégias centradas para o consumidor evidenciaram-se a partir do *marketing* 3.0, vemos os esforços das empresas para atender as necessidades do cliente tornando-se maior, aprimorando as estratégias. As empresas devem se atentar a três fatores, sendo eles, a cocriação, a "comunização" e o desenvolvimento de personalidade de marca.

**Quadro 1** - O futuro do marketing

| <b>AS DISCIPLINAS DO MARKETING</b> | <b>O conceito atual do marketing</b>                   | <b>O futuro do conceito de marketing</b>  |
|------------------------------------|--|---|
| GESTÃO DE PRODUTOS                 | Os 4 Ps (produto, praça, preço e promoção)             | Cocriação                                 |
| GESTÃO DO CLIENTE                  | Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento | "Comunização"                             |
| GESTÃO DA MARCA                    | Construção da marca                                    | Desenvolvimento da personalidade de marca |

Fonte: Philip Kotler, (2010, p.36)

Kotler (2010), afirma que quando consumidores consomem determinado produto e personalizam suas experiências de acordo com suas necessidades e desejos, neste momento ocorre a cocriação. O autor, estabelece três processos

centrais e importantes para que as empresas obtenham vantagens: uma “plataforma” que pode ser um produto genérico que se modifica com o passar do tempo; depois, deve-se deixar os consumidores individuais dentro de uma rede adaptando a “plataforma” de acordo com suas preferências individuais e por fim a empresa deve solicitar o *feedback* do consumidor.

Um dos exemplos de cocriação, citado por Kotler, em seu Livro Marketing 3.0 (2010), é a Amazon.com, os consumidores podem classificar a experiência de compra dentro do *site*, escrever, colocar fotos e vídeos sobre o produto, dando sua opinião positiva ou negativa, e conseqüentemente interferindo na decisão de compra dos outros consumidores, que procuram mais informações sobre determinado produto. Esse relacionamento horizontal, entre consumidores dentro da própria plataforma, proporciona o *feedback* com dados relevantes para mensuração da qualidade das entregas, produtos ofertados, experiência de compra, dentre outros fatores, que futuramente podem ser aperfeiçoados para melhoria da plataforma.

“Quando um consumidor lê uma resenha online, redigida por outro consumidor, sobre a experiência dele com a marca. Essa narrativa também é um ponto de contato e, provavelmente, um dos mais importantes.” (DANIEL ROWLES, 2019, p.32)

A “Comunização” é a junção de consumidores conectados em comunidades. Essas comunidades são unidas pela crença e a forte filiação a uma marca. Como vimos no capítulo anterior, as comunidades de usuários são independentes, criadas por afinidades e gostos em comum e as marcas apenas cortejam, na tentativa de estabelecer diálogo. “Comunidades existem não para servir à empresa, mas para servir a seus membros. As empresas devem estar cientes disso e participar, servindo os membros das comunidades”. (KOTLER, 2010, p.38.).

Para ampliar contato com consumidor, marcas desenvolvem por meio do *branding* (gestão da marca) o seu posicionamento, se baseando na autenticidade da sua diferenciação diante dos concorrentes, criando personalidade com atributos visuais e atribuindo características intangíveis a fim de identificar a marca e torná-la

conhecida através dos pontos de contato. “O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra.” (KOTLER, 2010, p. 42)

De acordo com Kotler (2017), todo conjunto: logotipo, slogan, produto, serviço, experiência que proporciona a clientes, dentre outros fatores, formam a estrutura da marca. Através do posicionamento da marca que as empresas competem entre si realizando a batalha pela mente do consumidor.

Diferente de Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas (2014), cita quatro processos para cocriação, denominado pelo autor de DART: diálogo como troca de conhecimento entre empresa e cliente, o acesso que é meio onde o consumidor depois da compra relata a experiência, risco da participação e envolvimento e por fim a transparência que é a credibilidade e confiança em relação ao produto. O autor traz o caso da Ruffles que elaborou um concurso para que os consumidores criassem novos sabores para a marca.

“O caso da batata Ruffles que, em 2011 lançou a campanha: Faça-me um sabor. O consumidor emitia pelo *site* da promoção sugestões de novos sabores, especificando os ingredientes que deveriam ser usados/testados. Foram selecionados e ganharam as prateleiras dos supermercados três sabores intitulados: *YakisOBAA*, *Honey MOONstard* e *Strogonuffles* (vencedor do concurso). [...] a Ruffles premiou financeiramente o vencedor, pois neste caso o processo de cocriação se deu por meio de um concurso” (CASAS, 2014, p.128)

Se uma marca deseja estabelecer uma comunicação horizontal com os clientes, deve prezar pela autenticidade e verdade, evitando a adesão de comentários patrocinados que manipulem opiniões, elogiando e enganando clientes. Para resolução desses problemas, a marca deve ter um alinhamento tático de relações públicas.

“Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social) as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis.” (KOTLER, 2017, p.65)

Entende-se que o empoderamento do consumidor na atual era digital pode trazer para as marcas benefícios ou malefícios. Algumas empresas criam um departamento próprio para gerir crises e reagir a ameaças de forma rápida com tom honesto e aberto. “A maioria das crises nas mídias sociais ocorre porque as organizações ficam paralisadas pelo medo e pela falta de respostas planejadas.” (ROWLES, 2019, p.97)

Fernanda Carrera (2018), adverte que o consumidor contemporâneo está munido de informações, sendo assim, publicidades que tentam enganar o consumidor podem ser desmentidas, causando uma possível crise na imagem da empresa. Ela cita o caso do Bom Negócio, onde os consumidores desmentiam nos comentários a frase construída no *post*, que dizia que o casal da foto havia comprado um carro no bomnegocio.com, internautas comentaram no *post*, denunciando que a foto era do banco de imagens, e não representava clientes da empresa. Este caso mostra como as redes sociais têm ampliado espaço para protagonismo do consumidor.

**Figura 01** - Anúncio no Facebook da empresa Bom Negócio



Fonte: Adaptado de Fernanda Carrera (2018, p.280)

## 1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E GESTÃO DA JORNADA DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2017), a jornada do consumidor é definida através de cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na assimilação os clientes estão expostos e apáticos a qualquer marca, podem até lembrar de marcas já conhecidas, a publicidade e o boca-a-boca podem contribuir para lembrança a curto ou longo tempo. Após esta etapa vem a atração, onde consumidor terá em mente uma lista de marcas mais atrativas e que levará em consideração, apenas marcas que possuem um posicionamento de destaque terão maior probabilidade de serem selecionadas.

No estágio da arguição, os consumidores já possuem nomes de marcas em mente, buscando referências com amigos, familiares, pesquisam valores, por vezes até testam produtos na loja física. Neste momento de busca, é importante que a empresa esteja presente em canais conhecidos. Porém a estratégia da marca não termina quando cliente efetua a compra, o encantamento deve fazer parte da experiência pós compra, a empresa precisa estar atenta para os feedbacks do cliente. O cliente só se tornará um evangelista da marca e entrará na última etapa de apologia, se a experiência pós compra for adorável.

**Quadro 2:** Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As.

| <b>ASSIMILAÇÃO</b> | <b>ATRAÇÃO</b> | <b>ARGUIÇÃO</b>  | <b>AÇÃO</b>     | <b>APOLOGIA</b> |
|--------------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Eu sei             | Eu gosto       | Estou convencido | Estou comprando | Eu recomendo    |

Fonte: Adaptado Kotler (2017, p.84)

Conforme indica os estudos de Kotler (2017), muitas empresas investem bastante em publicidades que atraiam para compra rápida, com apelos que focam apenas até o processo de compra, mas não projetam o restante da caminho, esquecem que a consciência de marca é importante para fidelização de clientes e

para indicação à amigos e parentes. Consumidores satisfeitos, tendem a engajar e serem mais participativos.

“Se a maioria dos consumidores não acha uma marca interessante, embora esteja familiarizada com ela, a marca possui um problema de atração. O problema pode vir do produto que a marca representa ou da própria marca. Quando as proposições de valor do produto não são atraentes, nem uma campanha de marca inteligente e um orçamento enorme poderão ajudar. Uma execução ruim da comunicação da marca também pode ser a causa de uma baixa atração, ainda que as proposições de valor reais sejam superiores.” (KOTLER, 2017, p.103)

Um dos fatores que torna uma marca atraente é a humanização, marcas que personalizam sua comunicação amenizando processos burocráticos e linguagens formais e ampliam a participação do consumidor, tendem a conquistar as pessoas com mais facilidade. Empresas que inserem a responsabilidade social em sua missão, investem na melhoria do atendimento, entendem as necessidades dos clientes, aperfeiçoam os produtos e realizam a escuta social, aproximam o consumidor da marca, inspirando confiança no público.

Os autores Carolina Frazon Terra e João Francisco Raposo (2020), abordam em seu artigo, o caso da marca O Boticário, que usou a inteligência artificial para lançar duas fragrâncias em 2018, baseado nas conversas online com seus públicos nas redes sociais, foi identificado qual seria a fragrância ideal, e o resultado foi dois perfumes que misturavam cheiros de frutas, flores, doces, especiarias, madeira e pepino.

Segundo Lara Timm Cezar e Merli Leal Silva (2016), O Boticário, também envolveu a participação do público na campanha digital do Dia das Mães em 2015, em formato *Live Diary*, com relatos de uma mãe de primeira viagem registrando momentos da gravidez, apesar da marca ter recebido alguns *feedbacks* negativos pelo parto ser cesariana, o que poderia estar influenciando mulheres a práticas desnecessárias e riscos à saúde, a campanha foi lançada nas redes sociais, e obteve aproximadamente 25 milhões de usuários que participaram, gerando 2

milhões de *views* no *Live Diary*, vencendo o Prémio Share 2015 de melhor campanha em data comercial.

“A campanha convida os internautas a responder a pergunta “e você, o que diria se pudesse se declarar para sua mãe na hora que nasceu?” A homenagem poderia ser feita através de multitelas, iniciando no *site*, partindo para smartphones. [...] No *site* a homenagem era escrita e posteriormente escolhida a maneira como a mãe iria receber, no computador ou no celular. Uma mensagem era enviada com dois *links*, um para o filho e outro para a mãe. A homenagem só poderia ser visualizada com os dois *smartphones* um ao lado do outro, complementando as telas, promovendo não só o carinho da homenagem, mas o desfrutar desse momento juntos fisicamente conectados com a tecnologia. (CEZAR E SILVA 2016, p.08)

Kotler (2017, p.139) “seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionabilidade, personalidade e moralidade”. Fisicalidade são atributos físicos, identidade visual, logo, slogan e design de produto. A intelectualidade está relacionada à inovação. Sociabilidade é a comunicação e conteúdos que agregam gerando engajamento. Na emocionalidade, Kotler, cita como exemplo a Dove, que tem um diálogo muito aberto com mulheres em assuntos maternos, beleza e autoestima, sempre tocando em pontos emocionais na linguagem.

No atributo personalidade estão atitudes autênticas perante o público, um caso que os autores, Kotler (2017) e Jenkins (2009) trazem como exemplo é a Domino's, que admitiu publicamente que suas pizzas não estavam boas, reinventando junto aos consumidores novas formulações, estabelecendo estratégias de cocriação, após a coleta das críticas, a empresa lançou campanha publicitária nacional desculpando-se e corrigindo os problemas. Por último, a moralidade, são empresas que doam recursos para ajudar causas, tornando-se mais humana e sensível a problemas sociais, ecológicos, econômicos, etc.

Segundo o autor Capote (2020), a compaixão é a conexão com o outro que desperta o autêntico desejo em ajudar, porém esta ação será eficiente se a empresa

tiver uma forte cultura organizacional. Este relacionamento é conhecido mundialmente como *Customer Centricity*, que na tradução seria: o cliente no centro, atuando como colaborador da marca. Ao resolver as necessidades, atendendo desejos e tornando os processos mais fáceis para o consumidor, a marca personaliza um atendimento de satisfação do cliente. Entender o consumidor é dar espaço para participação e colaboração na busca de soluções, construindo uma jornada de relacionamento.

### 1.1 MARCAS PROMOVENDO A PARTICIPAÇÃO

Gilbert afirma, (2020, p.19). “Facebook e Twitter são tecnologias, não estratégias”. Promover a participação no ambiente digital é um desafio para publicitários, pois para elaboração de campanhas que despertem o envolvimento dos consumidores no ambiente *online*, é necessário que a marca tenha uma gestão eficiente da imagem perante o público.

Uma das táticas usadas por publicitários, é o *marketing* de conteúdo, que entrega informações relevantes, sem interromper de forma abrupta os usuários, contando histórias para fisgar a atenção do público e dando abertura para participação. “Um exemplo é a cervejaria de Ideias da Heineken, em que a empresa convida os consumidores a criar e compartilhar vídeos e imagens a fim de redefinir como o chope deveria ser servido e bebido no futuro.” (KOTLER, 2017, p.158)

Os autores Terra e Raposo (2020), citam a marca Avon, que monitorou cerca de 15 mil comentários nas plataformas de mídias sociais em 2019, por meio da criação de um algoritmo, chamado *Genius*, as informações coletadas criaram uma “máscara para cílios” totalmente personalizada conforme o resultado da pesquisa, as palavras-chaves que manifestavam o desejo dos consumidores eram: volume total, alongamento, curvatura, definição e cílios dramaticamente pretos.

Pensar na melhoria da participação de consumidores é entender de quais formas eles consomem conteúdos e navegam no *ciberespaço*. O tempo que os usuários levam na frente de telas, se o uso de *smartphones* é maior que

computadores para acessar *sites*, qual formato atual converte mais, se são vídeos, imagens ou textos, etc. Vários fatores são analisados para elaboração de bases que sejam convidativas na interação com as marcas e melhoria das plataformas, com a finalidade de abrir espaço para participação, um exemplo de campanha que faz essa análise é a L'Oréal.

“A L'Oreal descobriu que a maior barreira nas compras de produtos de maquiagem on-line é que as consumidoras não conseguem imaginar qual será o efeito do produto ao ser utilizado. Portanto, a L'Oréal desenvolveu um aplicativo de realidade aumentada chamado *Makeup Genius*, que utiliza a câmera do *smartphone* como um espelho virtual, permitindo que as consumidoras testem seus produtos. Elas conseguem ver o resultado que os produtos irão proporcionar e compartilhá-lo na mídia social.” (KOTLER, 2017, p.186)

O imediatismo do consumidor digital pressiona marcas a inventarem formas de impressionar o usuário nas propagandas. Jenkins (2009), ilustra o exemplo da marca Coca-Cola que se considera muito mais uma empresa de entretenimento do que uma empresa produtora e engarrafadora de refrigerantes, pois investe amplamente em filmes, séries e eventos esportivos para criar conexão com público em experiências multissensoriais.

“O *site* corporativo da Coca-Cola [...] inclui uma sessão em que consumidores podem compartilhar suas próprias histórias pessoais sobre a relação com o produto, organizadas em torno de temas como “romance”, “memórias de família”, e “lembranças de casa”. Esses temas fundem relações emocionais e temas promocionais, ajudando as pessoas não apenas integrar a Coca-Cola às lembranças de sua vida, mas também ajudando a enquadrar essas lembranças nos termos da linha de marketing adotada” (JENKINS, 2009, p.108)

Jenkins (2009), também faz menção a marcas que patrocinam *reality shows*, além da publicidade e reforço na lembrança do público, tornam-se marcas comentadas nas redes sociais. O entretenimento produz um envolvimento dos espectadores, que acabam gerando tráfego nas redes sociais da empresa, pois a marca ganha seguidores que potencialmente podem se tornar clientes, e ao

experimentar os produtos, atuarão como evangelistas da marca, sugerindo melhorias e divulgando novidades referente a empresa, criando conversas no meio digital. A fofoca estimula a convergência, espectadores da TV ao mesmo tempo em que assistem os *realitys*, usam as redes sociais (*Twitter, Instagram, Facebook, etc*), para fazer interações sociais em comunidades comentando sobre pessoas que conhecem através do programa de televisão.

Segundo Jenkins, (2009, p.133). “Patrocinar um programa como esse assegura às empresas que o público vai conversar sobre elas, mas não garante o teor das conversas”. O assunto quando é “viral”, é disseminado em mídias diferentes, gerando uma contaminação, o assunto se torna propagável por diversos usuários online, como um vírus. Um exemplo que ilustra este assunto é o *Big Brother* Brasil, segundo os autores Gabriel e Kiso, o BBB 2010 foi um grande exemplo de interações midiáticas, dando visibilidade às marcas que patrocinaram a Bianca Andrade.

“O BBB 2020 mostrou como as redes sociais estão cada vez mais interligadas a todos os outros meios e potencializam a influência que a TV exerce na vida dos brasileiros. Essa edição do programa recrutou influenciadores digitais como participantes da casa. Isso ocasionou o planejamento transmídia de conteúdo, como o de Bianca Andrade, mais conhecida nas redes sociais como Boca Rosa, que em uma ação sincronizou seus posts previamente agendados com os *looks* usados no programa.” (GABRIEL E KISO, 2020, p.95)

Nesses casos, vemos como a transmídia tem papel importante no protagonismo da opinião e participação do público, disseminando conteúdos da comunidade online, que participa e expõe suas críticas ou elogios.

“Tópicos relacionados a programas “lideram” no Twitter durante as transmissões, e uma série de programas agora estimula os tuítes em tempo real, com base em uma lógica da indústria em expansão de que essas conversas criam um incentivo mais forte para que o público assista aos programas.” (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p.183)

Reconhecendo o cenário que as mídias sociais têm na ampliação da voz para estabelecer uma maior participação do público, noticiários, publicidades e programas de TV tem investido em diversos meios, repartindo os seus conteúdos em diferentes mídias. “Para que atinjam as pessoas é necessário, que se encontre uma maneira de cruzar com elas em seus próprios termos. [...] A vida das pessoas não gira em torno de sua marca, gira em torno da vida” (JENKINS; GREEN E FORD, 2014, p. 250)

Uma das estratégias de transmídia é o uso de QR Codes, conforme explica Gabriel e Kiso (2020), que são códigos de barras, que podem ser escaneados através dos dispositivos móveis. As marcas usam QR Code para migrar o consumidor que está inserido no ambiente offline, a entrar no ambiente digital da empresa. Os autores, Gabriel e Kiso (2020), apresentam o caso do Chef Carrefour, que inseriu nas gôndolas físicas das prateleiras, o PinCode, oferecendo receitas dentro da plataforma Pinterest. Através do escaneamento do código, o consumidor era direcionado para rede social da empresa, onde tinha acesso a conteúdos. Esse exemplo, remete como o *marketing* de conteúdo pode ser um gatilho para chamar o público a interagir dentro do ambiente *online*, promovendo o engajamento da marca.

**Figura 02** - Imagem que mostra gôndola com Pincode do Pinterest que leva o usuário diretamente a receita, usando o produto que está a sua frente.



**Fonte:** Adaptado de Gabriel e Kiso (2020, p. 93)

Gabriel e Kiso (2020), também citam a campanha da Volvo Live Review, que foi realizada em 2017, para o lançamento do modelo XC60 a marca transformou a

opinião dos motoristas que faziam test drive em vídeos que eram exibidos em mil painéis de mídia exterior espalhados por São Paulo. Micro Câmeras capturava ao vivo as reações dos consumidores que faziam test drive. Diversos profissionais da publicidade trabalharam em tempo real, editando e produzindo as peças da campanha que eram exibidas em um espaço curto de tempo. O *site* da empresa teve um grande volume de visualizações, totalizando mais de 40 milhões de impactos, mostrando como a participação do consumidor pode gerar lucros e estabelecer afinidades entre consumidor e produto ofertado.

Apesar da participação ter forças horizontais que circulam por meio de comunidade online, a cultura de participação surgiu antes da era da internet. As mídias sociais, apenas ampliaram esta participação, considerando que barreiras geográficas foram derrubadas, um cliente de determinado local distante pode compartilhar sua experiência de compra com outras pessoas de diferentes regiões em um curto espaço de tempo. Desta forma, marcas que se propõe a motivar a participação do consumidor e abrir espaços para cocriação ou colaboração, automaticamente estão aplicando o marketing de relacionamento, que em sua complexidade, força profissionais da comunicação a lidar com experiências imprevisíveis.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo entender como as empresas têm se adaptado à cultura de participação. Conclui-se que esse comportamento participativo emergiu antes da era digital e a ascensão das mídias sociais apenas ampliou e tornou o diálogo entre empresas e consumidores mais democrático, com processos mais rápidos e que fortalecem comunidades virtuais.

Os estudos apontados trazem contribuições para profissionais da comunicação entenderem como se dá o comportamento do consumidor 4.0, que surgiu na era do *marketing* 4.0. As interações sociais dentro do universo midiático têm produzido conversas *online*, nas quais a marca se insere para produzir conteúdos e propagandas que dialoguem com o público.

A abertura para participação tem empoderado o consumidor contemporâneo nas redes digitais para opinar, compartilhar, criticar ou elogiar determinada compra. Fatores que transformam as forças verticais - empresa para cliente, para horizontais quando consumidores atuam como colaboradores e cocriadores.

Logo, vemos que as empresas acompanham as necessidades de mercado, atendendo as necessidades e expectativas do consumidor, pois o engajamento do consumidor gera lucros e captação de dados para aprimoração de serviços e produtos, produzindo a satisfação do cliente final que se torna advogado e evangelista da marca.

## REFERÊNCIAS

A reinvenção da comunicação publicitária na era da convergência midiática, **CEZAR, Lara Timm, SILVA, Merli Leal**, n.13, Curitiba-PR, Maio, 2016. Disponível em:

INTERCOM

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0341-1.pdf> . Acesso em: 10 março. 2021.

BARBOSA, Sthefany Ellen Barbosa, **A estratégia de comunicação integrada de marketing no contexto da cultura de Convergência midiática: um estudo das aplicações das marcas**. 111 fls, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BERGER, Jonah, **Contágio por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BRIDGER, Darren, Neuromarketing como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

CAPOTE, Gart, **Business experience design - A jornada do cliente**. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2020

CARRERA, Fernanda, **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi Las, **Cocriação de valor**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.

CHIRKY, Clay, **A Cultura de Participação, criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2011.

Dataficação das Relações Públicas: predictive PR e decisões fundamentadas em dados, **TERRA, Carolina Frazon, RAPOSO, Joao Francisco**, Medellin, Colômbia, nov. 2020, Disponível em [https://www.academia.edu/44518396/Dataficação%20das\\_Relações\\_Públicas\\_predictive\\_PR\\_e\\_decisões\\_fundamentadas\\_em\\_dados\\_Dataficação\\_de\\_las\\_Relaciones\\_Públicas\\_predictive\\_PR\\_y\\_decisiones\\_fundamentadas\\_en\\_datos\\_Public\\_Relations\\_Dataficação\\_predictive\\_PR\\_and\\_data\\_driven\\_decisions](https://www.academia.edu/44518396/Dataficação%20das_Relações_Públicas_predictive_PR_e_decisões_fundamentadas_em_dados_Dataficação_de_las_Relaciones_Públicas_predictive_PR_y_decisiones_fundamentadas_en_datos_Public_Relations_Dataficação_predictive_PR_and_data_driven_decisions). Acesso em 31 de Outubro de 2021

DOMINGUES, Izabela, MIRANDA, Ana Paula, **Consumo de ativismo**. Barueri-São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

Cultura Participativa e Mídias Sociais: unindo força diante da produção de conteúdo. **VERAS, Amanda Mayara Da Silva, SANTOS, Raiane Glenda Gomes, ESTEVÃO, Flávia Gonçalves de Moura**, 2016. Caruaru-PE, n. 15, Julho, 2016. Disponível: INTERCOM <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0944-1.pdf> Acesso em: 13 Abril. 2021.

Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, **CASTRO, Gisela G. S.**, 2012. Disponível: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998> Acesso em 15 de Abril de 2021. Acesso em: 03 out. 2021.

GABRIEL, Martha, KISO, Rafael, **Marketing na era digital, Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

GILBERT, Daniel, **Contágio Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020

GABRIEL, Martha, **Você, eu e os robôs**, São Paulo: Atlas, 2019.

GLADWELL, Malcolm Gladwell, **O ponto da virada**, Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GONÇALVES, Lilian S. Gonçalves, **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua GREEN, FORD, Sam FORD, **Cultura de conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável, São Paulo: Aleph, 2014.

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

KOTLER, Philip KOTLER; KARTAJAYA, Hermawan KARTAJAYA, SETIAWAN, Iwan SETIAWAN. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Mundo híbrido: a evolução da Web como base para novas culturas de interação,

**ANTELO, Alexia Teixeira, SANTOR, Fernando Silva, ANDRES, Fernanda**

**Sagrilo**, São Borja, RS, n. 14, Junho, 2017. Disponível em:

[https://www.academia.edu/39108430/Intercom\\_Sociedade\\_Brasileira\\_de\\_Estudos\\_Interdisciplinares\\_da\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Mundo\\_h%C3%ADbrido\\_a\\_evo](https://www.academia.edu/39108430/Intercom_Sociedade_Brasileira_de_Estudos_Interdisciplinares_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Mundo_h%C3%ADbrido_a_evo)

lu%C3%A7%C3%A3o\_da\_Web\_como\_base\_para\_novas\_culturas\_de\_intera%C3%A7%C3%A3o\_1. Acesso em: 03 out. 2021.

O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores, **MAGALHÃES, Cláudio Márcio, ARAÚJO, Cristiane Gontijo, OLIVEIRA, Eduardo Trindade, SOUZA, Helbert Luiz**, Bauru-SP, n.16, Julho, 2013. Disponível: INTERCOM

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>

Acesso em: 05 Abril. 2021.

ROWLES, Daniel, **Digital Branding, Estratégias , táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.