

Um novo marketing para um novo consumidor

A new marketing for a new consumer

Anne Cristine Ferraz de OLIVEIRA¹

Resumo

Este artigo busca identificar características do novo perfil de consumidor e elucidar alguns aspectos do marketing contemporâneo que podem ajudar a conquistar a fidelidade dos clientes nos dias de hoje. As perspectivas dos consumidores mudaram, e atualmente eles buscam não apenas satisfação funcional pelo produto, mas também emocional e espiritual. A partir de uma pesquisa exploratória que traz abordagens teóricas de Aaker, Keller, Tapscott, Castells e outros autores preocupados com o tema, constata-se que o marketing está convergindo para uma postura mais colaborativa e criativa, na qual a participação se torna importante aliada das estratégias empresariais. Em complemento, surgem as mídias sociais e redes de consumidores, que podem ser uma boa alternativa para as marcas que desejam aumentar a proximidade com o cliente.

Palavras-chave: Marketing. Colaboração. Valores corporativos. Mídias sociais.

Abstract

This article seeks to identify characteristics of the new consumer's profile and clarify some aspects of contemporary marketing that can help to achieve customer loyalty nowadays. The consumers' perspectives have changed, and now they search not only for products' functional satisfaction, but also emotional and spiritual. This exploratory research presents theoretical approaches from Aaker, Keller, Tapscott, Castells and other authors concerned about this issue and its main conclusions are that marketing is moving towards a more collaborative and creative approach, in which participation becomes an important ally in business strategies. In addition, social media and consumer networks arise, becoming good alternatives for brands that wish to increase proximity to their customers.

Keywords: Marketing. Collaboration. Corporate values. Social media.

¹ Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Bauru. E-mail: annecris.ferraz@gmail.com

Introdução

As estratégias de marketing empregadas para conquistar a preferência do consumidor têm evoluído constantemente para acompanhar o ritmo do crescimento da oferta dos mais variados produtos. Essa evolução é caracterizada por diferentes fases, todas com abordagens diversas e distintos posicionamentos no sentido de atingir o público-alvo desejado e ganhar espaço nesse mercado competitivo.

O novo perfil de consumidor considera alguns fatores essenciais no momento da decisão de compra, que anteriormente não tinham maior importância. Informações como a reputação da empresa, seu envolvimento com causas sociais e ambientais exercem forte influência na definição do produto que será adquirido.

Diante disto, tem-se um progresso na orientação do marketing, que alterou seu foco principal, primeiramente do produto para o cliente e após isso, do cliente para os valores. Essa transformação se dá devido à mudança dos próprios consumidores, que se tornaram mais colaborativos e buscam empresas que possuem princípios de justiça social, econômica e ambiental engendrados em sua cultura.

Através de uma pesquisa exploratória embasada em um amplo levantamento bibliográfico, foi possível identificar no início da industrialização, o marketing centrado no produto, que tinha como objetivo fundamental a venda, considerava o desenvolvimento e as especificações do produto final, assim como o preço e os pontos de venda as suas maiores preocupações. Com o advento da tecnologia de informação, a segmentação de mercado, posicionamento da empresa e da marca e a diferenciação tomam as rédeas do marketing voltado ao consumidor. No entanto, a possibilidade de interatividade instantânea entre os consumidores dos dias de hoje, trouxe ao marketing um modelo mais colaborativo, que objetiva fazer do mundo um lugar melhor, motivo pelo qual o consumidor leva em consideração, na hora de adquirir um produto, os valores com os quais a empresa se alinha.

Em resumo, o foco do presente artigo é explanar sobre as transformações das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor frente às novas tecnologias que compõem a atualidade da comunicação. A pesquisa também focalizou a compreensão do papel das mídias sociais enquanto instrumento inovador de formação

de opinião, o surgimento de consumidores que compartilham, colaboram e participam dos processos produtivos e influências dos valores e princípios empresariais sobre as decisões desses indivíduos.

Nesse sentido, este novo modelo marketing merece a atenção das organizações e profissionais, por abrir maiores oportunidades frente aos clientes como seres humanos com personalidade e espírito de colaboração.

A nova orientação do marketing centrado nos valores

Os novos consumidores estão mais atentos aos atributos diferenciais das marcas, como cultura e valores com os quais se identificam. Um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra dos brasileiros é a responsabilidade social, como aponta a pesquisa Brand ID desenvolvida pelo grupo Voltage², especializado em antecipar e interpretar tendências, em parceria com a Bridge Research. A pesquisa foi realizada quantitativamente com 1.200 brasileiros das classes A, B e C, e qualitativamente com um grupo de experts de branding. Os resultados mostram que para 27% dos consumidores brasileiros a marca ser socialmente responsável é um fator decisivo na ocasião da compra, ficando atrás somente da relação custo-benefício, apontada por 51% dos entrevistados como elemento de maior peso. Segundo o estudo, o mercado espera das marcas que sejam amigas, econômicas e autênticas. A análise apresentada no Seminário Internacional MaxiMídia de Marketing e Comunicação, em outubro de 2010, divulgou ainda que, para os consumidores brasileiros, falta honestidade, transparência, confiança, ética e responsabilidade social nas atitudes empresariais.

Essa tendência é demonstrada por um estudo da Aspen Institute, realizado em 2004, que constata que dois terços dos executivos entrevistados concordam que os valores corporativos podem afetar fortemente a lealdade dos consumidores, contudo poucos deles mensuram as atitudes de seus clientes a respeito disso e da percepção de seus valores (LEE; FABISH e MCGAW, 2005).

O marketing relacionado à causa é uma boa oportunidade para organizações que desejam iniciar a prática do marketing de valores. A American Marketing Association

² www.voltage.com.br

(AMA) define marketing de causa como uma estratégia promocional que associa uma campanha de vendas diretamente a uma organização não-governamental, direcionando parte dos lucros para a defesa da causa. Vale lembrar também que esse tipo de iniciativa deve estar atrelado a valores como sustentabilidade, humanidade e integridade para solidificar a imagem da empresa.

Segundo Rokeach (1968 *apud* LEÃO; SOUZA NETO e MELLO, 2007), valor pode ser definido como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de situações e objetivos específicos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam um padrão de critérios que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar moralmente a si e aos outros e para se comparar aos outros.

Sendo assim, as organizações devem possuir missão, visão e valores com os quais os clientes se identifiquem, sendo esta uma justificativa para adquirir determinado produto. Churchill e Peter (2003) enfatizam que os profissionais de marketing precisam identificar tais princípios e refleti-los nas marcas e produtos destinados ao seu público-alvo. Exemplos destes valores são apontados por Schiffman e Kanuck em sua obra (1994, *apud* CHURCHILL e PETER, 2003): humanitarismo, honestidade, transparência, eficiência, conforto, saúde, individualismo, juventude etc.

Portanto, além de adotar esse tipo de posicionamento, para alcançar uma marca autêntica e reforçar sua imagem é preciso que ela desenvolva personalidade e benefícios emocionais, sendo necessário incorporar certos atributos organizacionais nas práticas corporativas. Nesta fase, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) corroboram a tese de que o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação e esse triângulo deve estar alinhado com os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca.

Ainda, para Keller (2006), alguns segmentos de consumidores enxergam de forma positiva a afiliação de empresas com causas sociais, como pesquisas para cura do câncer, proteção ao meio-ambiente e auxílio a desastres, partindo do pressuposto que este tipo de iniciativa se caracteriza com uma demonstração de valores corporativos. Além disso, o marketing relacionado à causa pode refletir em outros atributos da marca como confiabilidade e qualidade.

No que se refere aos atributos de uma marca, é interessante destacar o conceito de personalidade da marca, que é o conjunto de características humanas associadas a uma marca. As pessoas geralmente atribuem qualidades pessoais a objetos inanimados (AAKER, 1997), tem facilidade em personificar e pensar sobre marcas como se elas possuíssem traços humanos e até relacionam marcas a determinados indivíduos, como celebridades ou figuras históricas. Um dos exemplos mencionados por Aaker (1997) é a Apple, considerada uma marca jovem, enquanto a IBM é avaliada como ultrapassada. Isso ocorre em parte devido à recente entrada das marcas no mercado ou ainda pela inferência de características de usuários da marca, empregados ou defensores do produto.

Assim, a personalidade da marca também pode atuar como símbolo de autoexpressão. A compra de um produto de determinada marca não é influenciada apenas pelo seu desempenho ou funcionalidade, mas também por aquilo que ela representa em termos de *status* ou de estilo de vida. Chang (2002 *apud* ANANA e NIQUE, 2009), reforça que os consumidores projetam os seus próprios traços de personalidade através dos atributos da marca e tendem a se aproximar daqueles produtos cujas personalidades sejam compatíveis com o seu ideal de autoimagem.

O marketing, portanto, se redefiniu com a finalidade de fazer os consumidores criarem associações com as marcas, em aspectos tangíveis, intangíveis, materiais ou imateriais para criar a chamada “imagem da marca” e manter a fidelidade dos clientes. Aaker (2004) cita exemplos de companhias como a HP e a Johnson & Johnson que ganharam respeito aos seus valores, resultando em atitudes positivas e lealdade, mesmo durante os tempos em que seus produtos foram desafiados.

No entanto, o marketing de valores junto aos colaboradores, acionistas, parceiros e demais *stakeholders* se faz tão necessário quanto o marketing de valores junto aos próprios clientes. É muito importante que os funcionários sejam defensores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores. Essa missão deverá ser autêntica, e transmitir credibilidade aos clientes, afinal, o escopo do negócio agora depende da disseminação de práticas inovadoras nas quais os consumidores acreditem. Aaker (2004) relata que a tradução da marca corporativa a nível interno para os empregados deve ser apoiada pela missão, objetivos, valores e cultura da organização. A identidade de marca corporativa serve de ligação entre a organização e o cliente. Dessa forma, o

marketing emerge para uma nova dimensão, em que existem desafios socioculturais a serem solucionados, como educação, direitos humanos, inclusão social, nutrição, saúde, sustentabilidade ambiental, entre outros.

Por fim, outra atitude que se revelou importante para o interesse público é a preocupação com a proteção ao meio-ambiente. As empresas tornaram seus processos industriais e comerciais menos agressivos e com isso, conseguiram a atenção dos ambientalistas. Exemplo disso é o caso do Wal-Mart, que sempre foi conhecida por sua falta de consciência ambiental e social. Atualmente, o Wal-Mart investiu US\$500 milhões em projetos sustentáveis, e se tornou a maior companhia vendedora de leite orgânico no mundo. Também está trabalhando com fornecedores para reduzir gastos com embalagens e custos com energia (GUNTHER, 2006).

Rob Walton and Scott, CEO do Wal-Mart, no artigo “The Green Machine”, afirma que para ele não pode haver algo bom em propagar gases químicos no ar, nem em rios de países em desenvolvimento para baratear custos. “Essas coisas são essencialmente erradas, seja você um ambientalista ou não”, diz ele.

Nesse sentido, evidencia-se que apesar do conflito entre investimentos e sustentabilidade, é possível reduzir custos e aumentar a lucratividade à medida que cresce o interesse dos consumidores por produtos e marcas ambientalmente corretas, como reforça Porter (1991 *apud* WALLEY e WHITEHEAD, 1994).

Observa-se, portanto, que o conceito de *triple bottom line* (viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social) se mostra cada vez mais presente nos valores compartilhados e estimados pelos novos consumidores.

Em síntese, o marketing apresentou uma transição de objetivos, desde a Revolução Industrial. Enquanto as primeiras metas de marketing eram realizar a venda de produtos e trabalhar ponto de distribuição, preço e promoção, no próximo estágio a segmentação de mercado surge para acompanhar o quinto “P” do marketing: as pessoas. A partir daí, a gestão de relacionamento, público-alvo, diferenciação e conquista da fidelidade do cliente tornam-se efetivamente as finalidades do marketing. Atualmente, além de utilizar-se de todas essas estratégias, o marketing deve integrar as ferramentas de comunicação, a fim de criar percepções favoráveis na mente do consumidor e gerar valor de marca. A publicidade deve fornecer a credibilidade de que a marca necessita, transmitindo mensagens que envolvam a responsabilidade social e ambiental,

divulgando missão, visão e valores com as quais os clientes se identifiquem. Em consequência, é definido o marketing regido pelo princípio de colaboração entre organização e consumidores.

Dessa forma, o quadro 1 resume os principais aspectos desta nova abordagem do marketing, traçando um paralelo com a evolução de suas estratégias, perspectivas e conceitos.

Quadro 1. Evolução das estratégias de marketing.

	Marketing Centrado no produto	Marketing centrado nos clientes	Marketing centrado nos valores
Objetivo	Aumentar as vendas	Satisfação do cliente e gestão de relacionamento	Contribuir para a sustentabilidade e bem-estar social
Estratégias	4 P's (produto, praça, preço e promoção)	Segmentação de mercado, público-alvo e posicionamento	Responsabilidade ambiental, comprometimento social, missão, visão e valores
Conceito de marketing	Produção em massa	Diferenciação	Customização, personalidade da marca
Interação com consumidor	Compra e venda	Fidelização do cliente	Colaboração e criatividade

Fonte: autor, a partir de Kotler (2010).

Porém, é importante destacar que o marketing não abandonou nem substituiu a sua metodologia clássica, ele apenas agregou novas práticas ao seu repertório. Uma pesquisa mercadológica que identifique os desejos dos nichos de consumidores, bem como o setor de pesquisa e desenvolvimento de produtos, relações públicas e estudos de precificação e pontos de distribuição são partes fundamentais para um planejamento estratégico eficiente.

Já no âmbito da comunicação, o marketing não é mais compreendido somente como fonte de mensagens unilaterais, impostas às pessoas. A existência de diversos veículos atualmente e a possibilidade de interação entre eles colaborou para que os consumidores pudessem dar um retorno de suas opiniões, tanto através de canais diretos

com as empresas como por via das mídias sociais, discutidas mais detalhadamente a seguir.

Empowerment do consumidor e mídias sociais

No novo modelo de marketing, fatores como colaboração, criatividade e transformação cultural estão cada vez mais inseridos no comportamento empresarial.

Para explicar o conceito de colaboração, Tapscott e Williams (2006) argumentam que o padrão atual de produção é baseado em comunidade, cooperação e auto-organização mais do que em hierarquia e controle. Essa é uma sociedade na qual os consumidores desenvolvem os produtos em conjunto com as organizações, se tornando produtores ou *prosumers* (“prosumidores”), co-criando bens e serviços, e não apenas consumindo o produto final. Isso pode ser explicado pela interação que ocorre entre os consumidores, em blogs, chats, sites de compra de bens, redes sociais etc., proporcionada pelo avanço tecnológico, onde há discussões e diálogos sobre o desempenho de variadas marcas e produtos.

Entretanto, ainda há confusão entre o termo “prosumer” e foco no cliente, sendo este último a ação na qual as organizações desenvolvem os atributos básicos e os clientes modificam certos elementos, personalizando o produto (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006). Nesse contexto é definido o empowerment do consumidor, dinamizando de um novo modo os processos produtivos, oferecendo força ao consumidor moderno, participação ativa nas decisões empresariais para inovar e criar seu próprio produto, e reforçando a afirmação de Kotler (2010) de que as marcas agora pertencem aos consumidores e eles exercem controle sobre elas. Essa tendência é apresentada por Wind, Mahajan e Gunther (2003) que diferenciam:

Personalização é aquilo que a companhia produz e tenta adaptar o produto ou serviço ao cliente, limitando as opções. [...] Trata-se mais de um processo passivo da parte do consumidor. A customerização é algo que os consumidores criam para si próprios (WIND; MAHAJAN e GUNTHER, 2003, p. 66).

Por conseguinte, as indústrias devem criar vantagens competitivas através do compartilhamento de informações, opiniões e conhecimento e isto está sendo

confirmado pelo “número crescente de organizações que notam os benefícios da colaboração em massa que eventualmente pode substituir as tradicionais estruturas corporativas” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 2).

Assim, Tapscott e Williams (2006) criaram o neologismo Wikinomics, termo utilizado para ilustrar as mudanças nas estratégias de gestão, que constituem mais do que fontes abertas, redes sociais, telefones inteligentes, ou outras idéias similares. Expressam mudanças profundas na estrutura e modus operandi das corporações e da economia, com base em novos princípios competitivos tais como abertura, *peering*, compartilhamento e ação global.

Logicamente, as abordagens tradicionais do marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda), de segmentação de mercado e posicionamento não irão desaparecer, mas é necessário agregar novos métodos para alcançar um bom relacionamento e manter um diálogo constante com os consumidores.

Na opinião de Wind, Mahajan e Gunther (2003, p. 224),

O conteúdo das comunicações está mudando e existem mais oportunidades para a convergência eficaz entre a promoção, a educação e o entretenimento interativos. Os clientes não são mais receptores passivos de anúncios e comerciais, mas são participantes ativos de um processo de educação e entretenimento interativo, procurando oportunidades para aprender a respeito dos produtos e serviços (educação) enquanto são entretidos e inspirados (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, p.224).

Com o intuito de atrair a atenção do consumidor, anúncios estáticos e sem eficácia são veiculados nas televisões, rádios e até na internet. Mas as marcas devem estar onde os consumidores estão, não de uma maneira invasiva, como em propagandas, mas presentes em suas comunidades e se fazendo acessíveis aos olhos do consumidor. Ries e Ries (2002) defendem que a propaganda em si, desenvolvida com fins comerciais e de venda, já não possui força nem credibilidade, pois as pessoas estão cada vez mais céticas com relação a suas alegações e tendem a rejeitar suas mensagens.

Nessas circunstâncias, Wind, Mahajan e Gunther (2003) afirmam que é indispensável integrar os canais de comunicação e as diferentes possibilidades disponibilizadas pela tecnologia, atingindo de forma global o novo consumidor. Isso significa proporcionar interação e interatividade entre televisão, computadores, *mobiles*

e o próprio consumidor, denominado consumidor híbrido. Esse indivíduo tem a capacidade se conectar a sites de venda *online* em um momento, escolher seu produto, personalizá-lo em alguns cliques e realizar a compra de dentro de sua casa. Mas esse mesmo consumidor pode se deslocar até a loja física e desfrutar do espaço, do atendimento pessoal e serviços oferecidos quando deseja. Por isso, do mesmo modo, o planejamento de marketing deve elaborar estratégias para combinar cada vez mais o canal convencional e o canal digital e explorar novos meios para integrar as comunidades físicas e as virtuais.

Em síntese, as novas tecnologias não substituem as antigas, e as pessoas são seres complexos, que mantêm as mesmas necessidades mesmo quando se adaptam às novas tecnologias e comportamentos. Isso implica na necessidade de existir uma convergência entre a antiga e a nova tecnologia, criando um portfólio de canais. O resultado disso é uma mudança nos seres humanos e na tecnologia, que em consequência, afeta as estratégias de marketing e a estrutura das empresas (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003).

Outra corrente de importância significativa é a das mídias sociais expressivas, dentre as quais se encontram os blogs, Twitter, Facebook e demais redes sociais. A quantidade desse tipo de mídia tem aumentado exponencialmente nos últimos anos e a comunicação através desses sites permite compartilhar com amigos opiniões pessoais e idéias sobre qualquer assunto. No Twitter, por exemplo, os usuários podem expressar sua satisfação ou descontentamento com determinada marca ou produto diretamente para a página do Twitter da própria marca. Essa é uma oportunidade para as empresas se tornarem mais próximas de seus clientes e inovar nas práticas de comunicação de marketing. No aniversário de cinco anos do Twitter, foi registrada uma média de 140 milhões de *tweets*, mensagens postadas por usuários, por dia, representando um crescimento de 180% em relação ao ano de 2010. E ao longo de fevereiro de 2011, cerca de 460 mil novas contas foram abertas por dia no Twitter (M&M Online, 2011).

No que concerne às redes sociais, onde existem os relacionamentos do tipo muitos-para-muitos, os consumidores conversam com outros consumidores simultaneamente. Considerando esse fato, a transmissão de conteúdo entre os usuários é muito mais poderosa e expressiva do que em relacionamentos um-para-um, como, por exemplo, em e-mails (REED, 2001).

As redes sociais estão situadas dentro do conceito de sociedade em rede, definida por Castells (2009) como:

...a sociedade cuja estrutura social é composta em torno de redes ativas por tecnologias digitais da comunicação e da informação baseadas na microeletrônica. Entendendo por estrutura social os acordos organizacionais humanos nas relações de produção, consumo, reprodução, a experiência e o poder expressos mediante comunicação significativa codificada pela cultura (CASTELLS, 2009, p. 51).

Com essa valiosa ferramenta em mãos, a internet, os consumidores têm a possibilidade de realizar críticas e recomendações a uma rede infinita de pessoas interconectadas, transmitindo suas mensagens a um número cada vez maior de usuários. O boca a boca positivo é uma recomendação de clientes encantados e as marcas mais engajadas e bem comentadas em redes sociais podem inclusive criar maior lealdade junto aos seus consumidores.

Ao mesmo tempo, as mídias digitais permitem também a interconectividade entre empresas e clientes, podendo fazer com que a imagem da marca seja construída – ou destruída – rapidamente, e transferindo o paradigma tradicional dos meios *offline* (televisão, mídia impressa), que passam a ser secundários, para os meios *online*, que passam a ser primários, numa era onde existe enorme empoderamento digital (ERDEM; KELLER; KUKSOV; PIETERS, 2016).

A pesquisa Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, realizada pela Nielsen em 2013, apontou que 68% das pessoas confiam em opiniões de consumidores postadas *online* – o que representou um aumento de 7% em relação a 2007 - ficando apenas atrás de recomendações de pessoas conhecidas (84%) e sites de marcas, com 69%. Estes dados podem ser conferidos na Tabela 1.

Tabela 1. Anúncios classificados pelos níveis de confiança (2013)

TO WHAT EXTENT DO YOU TRUST THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?

Global Average - Percent of Completely/Somewhat Trust

FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
 Recommendations from people I know	84%	78%	6%
 Branded websites	69%	60%	9%
 Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
 Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
 Ads on TV	62%	56%	6%
 Brand sponsorships	61%	49%	12%
 Ads in newspapers	61%	63%	-2%
 Ads in magazines	60%	56%	4%
 Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
 Ads on radio	57%	54%	3%
 Emails I signed up for	56%	49%	7%
 Ads before movies	56%	38%	18%
 TV program product placements	55%	*	*
 Ads served in search engine results	48%	34%	14%
 Online video ads	48%	*	*
 Ads on social networks	48%	*	*
 Display ads on mobile devices	45%	*	*
 Online banner ads	42%	26%	16%
 Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

*Not included in Nielsen 2007 Global Survey.
Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q3 2007 and Q1 2013.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

Fonte: Nielsen, 2013.

Para Jonathan Carson, presidente internacional da Nielsen Online, “todas as formas de publicidade dirigida, exceto anúncios em jornais, tem sofrido aumentos nos níveis de confiança, e é possível que os anunciantes sejam incentivados a utilizar mensagens mais realistas, fundamentadas mais nas experiências dos consumidores do que nos ideais publicitários”.

Estudos da Nielsen realizados previamente também indicam que a maioria das pessoas que postaram comentários *online* ou acessou o site ou enviou e-mail à companhia antes de comentar. O portal eletrônico, portanto, é uma grande oportunidade para os profissionais de marketing moldarem o conteúdo da opinião dos consumidores antes de alcançar as massas digitais.

Orihuela (2004) ainda complementa que os sites corporativos podem se beneficiar dos chamados blogs como um meio ágil e atrativo para oferecer conteúdos atualizados. A falta de atualização é um mal endêmico dos sites institucionais, assim como a desconexão com usuários, e as redes sociais permitem esse tipo de *feedback*, criando uma plataforma interativa.

Deste modo, no atual cenário, percebe-se que os esforços de marketing e comunicação não se tratam apenas de uma relação unilateral entre meios persuasivos e suas audiências. Conforme Canclini (2001), a hegemonia cultural não mais se realiza mediante ações verticais entre emissores e destinatários, pois entre eles existem mediadores, como a família, amigos e grupos de trabalho. Além destes, agora se pode incluir os milhares de consumidores aos quais a tecnologia e as redes sociais permitem acesso, através de um sistema colaborativo.

Considerações finais

O olhar do consumidor a respeito das marcas e produtos se alterou durante os últimos anos. Comunicar valor se tornou um complexo processo que envolve diversas variáveis além das organizações e seus clientes. Engloba todos os *stakeholders* (sociedade, governo, concorrência, colaboradores), práticas sustentáveis, responsabilidade social, missão e visão da empresa, imagem e personalidade das marcas, entre outros aspectos.

O consumidor também passou a ser mais crítico, e escolhe o que quer ler, assistir ou ouvir. Frente a esta realidade e à emergência de uma sociedade em rede e interconectada, o marketing percebeu a necessidade de atingir os consumidores de maneira mais qualificada, com a finalidade de transmitir credibilidade.

Sob esta visão, a globalização também colaborou para que o público das mensagens de marketing se tornasse mais seletivo quanto ao teor da publicidade. Ele questiona antes de consumir. É preciso, mais do que nunca, envolver o consumidor e considerar suas particularidades, o conduzindo a um universo interativo, um ambiente onde ele possa ser criativo, compartilhar suas idéias e ter participação ativa na criação de produtos.

Os resultados apresentados pela Nielsen em 2013 confirmam o que Ries e Ries (2002) ressaltam em suas pesquisas: a propaganda precisa de credibilidade, de histórias positivas sobre as marcas, que mostrem legitimidade e confiança. É por este motivo que cada vez mais os consumidores passam a acreditar em opiniões de conhecidos mais do que em mensagens fornecidas pelos publicitários.

A pesquisa de comportamento do consumidor comprova que apesar dos níveis de confiança em anúncios terem aumentado, é um crescimento gradativo, que indica mais especificamente que as pessoas confiam nos anúncios, mas não a ponto de fazerem suas escolhas baseadas somente nestas informações.

Nesse contexto, as mídias sociais representam um importante papel para a formação de opinião e se tornam fontes de informação para pesquisas pré-compra. O marketing pode, e deve se utilizar dessa ferramenta para aumentar a transparência das ações empresariais, divulgar histórias e criar valores positivos na mente do consumidor. De tal modo, o processo de comunicação com o cliente se dá de forma mais interativa, que resulta em níveis mais elevados de percepção de valor, e em consequência, maior lealdade à marca.

Contudo, é importante ressaltar algumas limitações teóricas da problemática abordada nessa investigação, em primeiro lugar porque existem ainda poucos estudos de como esta ferramenta pode ser incorporada a uma estratégia de comunicação integrada de marketing. Em alguns países, a inclusão digital ainda é uma realidade um pouco distante e não atinge a todas as camadas da população.

Tendo em vista também a complexa dimensão da construção da imagem da marca, o processo de validação e identificação de valores se torna difícil, por envolver uma extensa lista de traços de personalidade. Mas de qualquer maneira, existem modelos e escalas disponíveis para identificar atributos das marcas e medir a lealdade do consumidor. Sendo assim, seria interessante realizar estudos com amostras populacionais envolvendo metodologias distintas, para mensurar de forma mais significativa e qualificada as relações entre os fatores sócio-culturais, emocionais e os valores e personalidade das marcas, a fim de gerar maiores contribuições acadêmicas.

Dessa forma, foram discutidas algumas descobertas recentes a respeito das preferências dos consumidores por marcas e produtos com perfis de personalidade alinhados com seus ideais. Foi apontada também a disseminação do uso das redes sociais e de parâmetros colaborativos, que contribuirão para complementar as estratégias de marketing. Essas são algumas implicações que poderão oferecer *insights* úteis para o gerenciamento e posicionamento de marcas e que podem inclusive modificar o modelo de segmentação de mercado, para um no qual diferentes personalidades de marca são utilizadas para atingir diferentes consumidores.

Por fim, os diversos elementos apresentados que agora compõem a abordagem do marketing contemporâneo fizeram com que se desenvolvesse um processo decisório mais longo para o cliente. Os consumidores estão mais reflexivos, conscientes e exigentes, consideram interesses individuais, coletivos e aspectos tangíveis e intangíveis na aquisição de bens ou serviços. São estes os fatores a serem explorados nas estratégias de marketing e que devem ser objeto de estudos futuros, por representarem recursos em potencial para o novo composto mercadológico.

Referências

AAKER, David A. Leveraging the Corporate Brand. **California Management Review**, vol. 46, n. 3, 2004.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, 1997.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em 10 de maio de 2016.

ANANA, Edar S.; NIQUE, Walter M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie**, v.10, n. 3, 2009.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ERDEM, Tulin; KELLER, Kevin L.; KUKSOV, Dmitri; PIETERS, Rik. Understanding Branding in a digitally empowered world. **International Journal of Research in Marketing**, Vol.33, n.1, 2016.

GUNTHER, Marc. The Green Machine. **Fortune [online]**. Ago. 2006. Disponível em: <http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/08/07/8382593/index.htm> Acesso em: 10 de maio de 2016.

KELLER, Kevin L.; HOEFFLER, Steve; BLOOM, Paul N.; MEZA, Carlos E. How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. **Mitsloan Management Review**, v.47, 2006.

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

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista Administração Contemporânea**, Jun. 2007, vol.11, no.2, ISSN 1415-655

LEE, Reggie Van; FABISH, Lisa; MCGAW, Nancy. The Value of Corporate Values. **strategy+business**, exemplar 39, 2005.

M&M ONLINE. **Twitter registra um bilhão de posts por semana**. Abr. 2011. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Twitter_registra_um_bilhao_de_posts_por_semana>. Acesso em: 16 de março de 2011.

NIELSEN. **Under the influence**: consumer trust in advertising. Set. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

ORIHUELA, José L. Weblogs: de la revolución a la consolidación. **Chasqui [online]**. Mar. 2004. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008505.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

REED, David P. The Law of the Pack. **Harvard Business Review**, 2001.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: how mass collaboration changes everything. Nova Iorque: Portfolio, 2006.

VOLTAGE. **Brand ID**. Disponível em: <<http://www.voltage.com.br/maximidia/>> Acesso em: 05 mar. 2011.

WALLEY, Noah; WHITEHEAD, Bradley. It's not easy being green. **Harvard Business Review**, maio-junho, p. 46-52, 1994.

WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.