You

MARKETING NA ERA DIGITAL

| POR **BENJAMIN ROSENTHAL**

O desafio atual é gerenciar centenas de ações na internet, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra.

O varejo vem sendo profundamente impactado pelo contexto sociocultural da "vida conectada". O acesso contínuo à internet e às mídias sociais deu ao consumidor poder para buscar informações e escolher o que vai levar para casa. As tradicionais atividades de marketing, como propaganda e patrocínio, influenciam cada vez menos no processo de avaliação de produtos e serviços. O que define atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeios nas lojas e a própria experiência prévia do consumidor.

Com as novas tecnologias, as empresas varejistas estão perdendo controle sobre o alcance, a frequência e o momento de distribuição de suas mensagens. Diante da maior imprevisibilidade, o que importa é a capacidade de influenciar o consumidor em cada passo da jornada de compra em que ele busca informação ou deseja tomar uma decisão. Ou seja, desde o despertar do desejo ao acompanhamento pós-compra.

Esse processo deve se realizar de maneira completamente diferente de como era antes da disseminação das mídias sociais. Como mostram as pesquisadoras Susan Fournier e Jill Avery, na revista *Business Horizons*, as empresas não podem só querer vender na *web*. Hoje, o consumidor tem centenas de opções mais interessantes do que conteúdo publicitário de marcas quando entra no Facebook, no Instagram, no Snapchat e nos bons provedores que se renovam a cada dia. Com isso, o marketing precisa achar um meio alternativo de entrar na conversação que ocorre nos canais digitais, para que suas mensagens não sejam barradas, ou, pior, subvertidas.

Dadas essas profundas transformações, é possível elaborar estratégias considerando as especificidades do marketing digital no varejo seguindo quatro aspectos da lógica tradicional do marketing: conhecer o comportamento do consumidor, segmentar e comunicar para o mercado, planejar conteúdo e metrificar resultados.

CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Perguntas como "quando e onde nasce um desejo?", "como consumidores buscam informações?", "quais passos são dados em direção a uma compra?", "onde e como se compra e consome?", "quais as interações sociais pós-compra?" hoje

Atualmente, a imagem das marcas está nas mãos do cliente. O gestor de marketing deve se ver hoje como um influenciador, ou, na melhor das hipóteses, um maestro de orquestra.

podem – e precisam – ser respondidas com estratégias bem mais precisas do que antes.

Tome-se o exemplo do Starbucks, em Nova Iorque. Pela manhã, o desejo de um café e um *snack* é certo. Os consumidores passam pelo Starbucks a caminho do escritório, entram na fila, pagam e pegam seu pedido. Só que a fila toma um tempo precioso, atrapalha a chegada ao trabalho. O Starbucks percebeu esse problema ao responder às questões feitas anteriormente e criou um aplicativo para melhorar a jornada de compras. Pelo *app*, o cliente escolhe uma loja, faz a encomenda, paga com cartão de crédito ou PayPal e apenas passa para pegar o pedido, que o espera pronto, com seu nome marcado. Em 2015, o aplicativo respondeu por 30% do volume de vendas em Nova Iorque. Nos Estados Unidos como um todo, representou 20% do faturamento, trazendo tráfego adicional de 23 milhões de pessoas para as lojas.

SEGMENTAR E COMUNICAR

As principais mudanças na comunicação se dão em duas frentes: na comunicação do varejo, que parte das empresas, e sobre o varejo, que parte dos consumidores. Com a facilidade de acesso a informações proporcionada pelas plataformas digitais, a comunicação do varejo precisa ser mais assertiva. O conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, o *timing* precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por *smartphones*.

Um exemplo de campanha que utiliza bem essa comunicação segmentada é a rede norte-americana de supermercados Whole Foods, especializada em produtos naturais e orgânicos. Junto com a Thinknear, empresa de mídia por geolocalização, a Whole Foods criou uma campanha apenas para os fins de semana, quando os consumidores costumam fazer suas compras de alimentos. A Whole Foods enviou cupons promocionais a quem estivesse passando próximo às suas lojas e às dos concorrentes. O resultado foi uma taxa de ida às lojas pós-clique na propaganda de 4,69% *versus* uma média nacional nos Estados Unidos de 1,43%.

A outra frente a se considerar é a comunicação sobre o varejo. Consumidor fala com consumidor. Registra e compartilha suas experiências, positivas ou frustrantes, com a multidão. Escreve avaliações, no Google, no TripAdvisor, na página das empresas. Posta fotos, textos e vídeos curtos no Instagram ou no Facebook sobre sua experiência de compra. Com isso, a imagem das marcas de varejo passa a depender fundamentalmente das experiências individuais agregadas, ou seja, está cada vez mais nas mãos do cliente. O gestor de marketing deve se ver hoje como um influenciador, ou, na melhor das hipóteses, um maestro de orquestra.

PLANEJAR CONTEÚDO

O primeiro desafio do conteúdo no marketing digital é estar presente nos diferentes momentos da jornada do consumidor e nos múltiplos canais digitais que ele acessa. Um vídeo curto no Facebook ou no Instagram serve para despertar a atenção do consumidor. O *site*, o *e-commerce* e/ou a página no Facebook dão informações aprofundadas para quem quer saber mais. E, se o consumidor já tiver visitado o *site* ou pesquisado sobre a empresa no Google, as ferramentas de *remarketing* (o envio de mensagens para quem teve seu IP identificado com um *cookie*) encarregam-se de tentar manter o interesse do consumidor com uma oferta, um anúncio de algum produto novo ou uma promoção, por exemplo.

O segundo desafio é a relevância. Cada vez mais o consumidor ignora as tentativas das marcas de acessá-lo. Estima-se que 400 milhões de *ad blockers* (programas que bloqueiam o recebimento de propagandas no navegador) tenham sido instalados no mundo. Isso é uma fração dos 3,2 bilhões de usuários de internet, mas é um número que cresce a cada ano. Além disso, a atenção dos indivíduos constantemente está dividida entre as vitrines de lojas em *shopping centers* e a tela dos computadores e *smartphones*. Tanto no mundo físico como no virtual, ser relevante, original, criativo ou divertido nunca foi tão importante.

METRIFICAR RESULTADOS

Uma das maiores vantagens do marketing digital é que quase tudo é passível de se medir. Não existe um vídeo "muito bom"; existe um vídeo assistido por pelo menos 15 segundos por 200.000 pessoas e que atraiu 8.000 internautas para o *site*. Não existe um *site* "bem feito"; existe um *site* cujo visitante médio permanece por X minutos, sendo esses X minutos um tempo considerado adequado, e navega nas N páginas minimamente desejáveis. Não existe "promoção efetiva"; existe promoção com taxa de resgate de 4%, frente a um histórico médio de 1%. Cada objetivo de marketing e vendas é acompanhado por uma série de KPIs (*key performance indicators*) que são identificados previamente e são a chave do sucesso, ou do fracasso, das ações de marketing.

Apesar da facilidade em conseguir dados precisos, é difícil administrar tanta informação. Os grandes desafios em metrificação são medir e avaliar o resultado de centenas de ações em múltiplos canais digitais, em fluxo permanente, agir sobre esses indicadores e gerar sentido sobre o conceito agregado de "performance digital". É fácil se perder nos indicadores e adotar uma postura de "escolha dos melhores números". O controle sobre a produção e a distribuição de resultados é a chave para não empurrar fracassos para debaixo do tapete. O fluxo acelerado das ações de marketing digital ou a velocidade com a qual múltiplas ações são realizadas em vários canais digitais e metrificadas em múltiplas plataformas (por exemplo, Instagram, Facebook, portais de conteúdo, Google e *e-mail* marketing) traz uma complexidade ainda maior às tarefas de medir, reformular e agir.

É fácil se perder nos indicadores e adotar uma postura de "escolha dos melhores números". O controle sobre a produção e a distribuição de resultados é a chave para não empurrar fracassos para debaixo do tapete.

CONCLUSÃO

A multiplicidade de meios digitais e a necessidade de ser relevante na rotina do consumidor trazem novos desafios ao gestor de marketing digital. É fácil se perder no meio de tantos canais e informações. Por isso, é cada vez mais necessário que se tenha clareza nos objetivos. O que se deseja não é só estar atualizado com as tecnologias e aumentar a interação com os consumidores, mas fazer com que, a partir dessas tecnologias e interações, os consumidores queiram conhecer melhor o produto ou serviço, acessem a *home page* da empresa e comprem. ●

PARA SABER MAIS:

- David Court, Dave Elzinga, Susie Mulder e Ole Jørgen Vetvik. ***The consumer decision journey.*** McKinsey Quartely, 2009. Disponível em: mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey
- Edwin van Bommel, David Edelman e Kelly Ungerman. ***Digitizing the consumer decision journey.*** McKinsey Quartely, 2014. Disponível em: mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey
- Susan Fournier e Jill Avery. ***The Uninvited Brand.*** Business Horizons, n. 54, 2011.

BENJAMIN ROSENTHAL > Professor da FGV EAESP > benjamin.rosenthal@fgv.br