

O PODER DAS MARCAS NA CONEXÃO COM SEUS CLIENTES

Vinícius Pimentel de Oliveira Coelho
Geanne dos Santos Cabral Coe

RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem sobre o marketing de conexão. Nesse viés, buscou-se responder a seguinte questão: O marketing pode ser visto como um canal de conexão de empresas com consumidores, artistas e fãs por meio das redes sociais, através da identificação com a personalidade, e não apenas com o produto final? Tencionou-se, assim, como objetivo geral, entender como a conexão entre personalidade de marcas e artistas impacta na identificação do público e dos projetos apresentados, por essas marcas, quando apresentadas ao mercado. A metodologia utilizada para a criação deste trabalho é a pesquisa descritiva, de cunho bibliográfico. Foram selecionados, ainda, autores e obras que abordam o tema estudado e consultadas as plataformas de postagem de conteúdo acadêmico - Scielo e Google Acadêmico -, na busca por materiais de apoio no processo de escrita. Assim, esta pesquisa se justifica uma vez que apresenta abordagens teóricas sobre o marketing digital e sua importância na conexão entre vendedores e fãs.

Palavras-chave: Marketing de Conexão. Marketing Digital. Conexões no Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que a necessidade de diálogo aumentou ao longo dos anos e se tornou essencial na sociedade. Por esse motivo, é importante que as empresas estabeleçam canais diretos de relacionamento com os consumidores. Nesse caso, um dos meios utilizados hoje é o marketing digital. Com ele, podem-se conectar consumidores a fornecedores, artistas a fãs e muito mais, para que as empresas possam crescer e ter sucesso. Sejam estabelecimentos privados ou instituições públicas, a comunicação é essencial.

No entanto, faz-se necessário lembrar que o uso de plataformas digitais exige muito cuidado para que não ocorram erros no momento da transmissão das informações, e não as prejudique posteriormente. Isso diz respeito a pessoas conectadas, então a fala robótica ou a apatia e o desengajamento podem afastar conexões futuras em vez de aproximá-las.

Percebe-se que, olhando pelo lado comercial, é mais fácil que um contrato de venda seja fechado quando existe empatia entre o cliente/fornecedor. Isso acontece em ambientes físicos ou virtuais. Estar presente, ativo, engajado, focado é atrair bons resultados (SANTOS, 2015).

Portanto, a justificativa para este artigo está na oportunidade de abordar teorias sobre o

marketing digital e sua importância na conexão entre vendedores/fãs, dependendo do caso envolvido. Além disso, será apresentada a origem da internet e seu desenvolvimento até o presente momento, bem como as redes sociais. Sendo assim, questiona-se: o marketing pode ser visto como um canal de conexão de empresas com consumidores, artistas e fãs por meio das redes sociais?

Tendo em vista essas considerações, o objetivo geral deste trabalho é compreender como a conexão entre as personalidades de marcas e artistas influencia o reconhecimento do público e os projetos que apresentam ao mercado. Especificamente, pretende-se mencionar o desenvolvimento da internet e suas conquistas; conceituar o marketing digital e suas características; compreender como as redes sociais são utilizadas como canal de comunicação entre empresas e consumidores.

A abordagem deste trabalho é relevante para a comunidade científica, pois entende-se que as empresas desenvolvem sua identidade com o uso das redes sociais. Assim, o artigo tem interesse em mostrar essa relação entre marcas e clientes, que vem crescendo ao longo dos anos. Também se aplica à sociedade como um todo, pois pode entender como as mídias sociais são capazes de contribuir com as marcas na comunicação com seu público-alvo e obter informações com facilidade.

2 O AVANÇO DA TECNOLOGIA ASSOCIADO ÀS NOVAS OPORTUNIDADES DE TRANSMISSÃO DE IDEIAS E CONEXÕES DE PERSONALIDADES

2.1 Evolução da internet

Atualmente, é impossível imaginar como seria a vida da maioria das pessoas sem o uso da internet, que se tornou fundamental no nosso dia a dia. Para Kurose e Ross (2014), a Internet de hoje é provavelmente o maior sistema de engenharia já construído pela humanidade, com centenas de máquinas conectadas, computadores linkados a interfaces de comunicação; dezenas de milhares de conexões iniciadas pelos usuários; e conexões de dispositivos conectados à internet, como webcams, sensores, porta-retratos, consoles de jogos e até geladeiras.

Kohn e Moraes (2007) apontam que a era digital trouxe grandes mudanças em todas as

áreas da sociedade: mudou percepções, reduziu a distância, trouxe mobilidade, proporcionou acesso à informação e mudanças no comportamento humano, como modos de ser, comportando-se e comunicando-se.

As plataformas de rede usam ferramentas que conectam todas as redes de computadores pela internet. As mudanças que a Web sofreu são definidas em 5 fases: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 e a extremamente recente Web 5.0 Referem-se mais a uma mudança no comportamento do usuário do que à tecnologia que torna essa mudança possível.

A Web 1.0 (1990) consiste em uma internet estática, na qual os usuários consomem e absorvem as informações (ALMEIDA, 2017). A Web 2.0 (2000) é uma forma de conexão mais engajada, em que os internautas utilizam plataformas para diversas formas de interação por meio de blogs, imagens, vídeos e redes sociais e foi, inclusive, quando a Web teve um crescimento exponencial no número dos usuários (ALMEIDA 2017). Lins (2013) destacou que o advento da mídia interativa Web 2.0 permite que pessoas de todo o mundo se comuniquem de forma rápida e acessível. Ele enfatizou que a internet é a única ferramenta de comunicação que pode personalizar a publicidade por faixa etária, costumes, comportamento e região.

Já a Web 3.0, Sabino (2007) “é definida como semântica, onde além da própria informação, os links e contextos associados a ela também podem encontrar significados que contribuam para o uso da internet” (SILVA, 2005). Mesmo com um reconhecimento mais recente, a Web 3.0 começou a ser verdadeiramente reconhecida a partir do ano de 2010.

A Web 4.0, mesmo que também recente, explora e absorve toda a capacidade da inteligência artificial e dos grandes bancos de dados (ALMEIDA, 2017). Em suma, o grande volume de dados que a publicidade pode usufruir para metrificar e planejar suas estratégias devido ao avanço da tecnologia, agora também tem interpretações automáticas e um grande sistema de sugestões referidas pela inteligência artificial.

A Web 5.0 vem com uma proposta mais intimista, com a finalidade de interpretar nossas emoções e se adequar a ela. Mesmo que imatura e ainda pouco estudada, considera-se que a Web 5.0 é, sem dúvida, a mais “afável” que as anteriores; e a mais manipuladora também. (BRUNO; PESCE, 2012),

A internet revolucionou o cenário da comunicação nos últimos anos, proporcionando à

sociedade um método de interação completo que pode remover as barreiras de espaço e tempo. A principal diferença entre esse meio e os demais é que se trata de um meio baseado na reciprocidade e, portanto, baseado na interação e participação dos internautas (FURLAN; MARINHO, 2013).

As empresas sabem que seu público existe na rede construída na cultura on-line, a qual desempenha um papel cada vez mais importante na vida dos consumidores. Nessa perspectiva, as empresas buscam atingir seus objetivos de marketing construindo novas formas de se relacionar com seus clientes. Eles se reúnem em redes (tribos) para construir e manter conexões com diversos públicos, proporcionando interação e relacionamento (BARROS, 2010).

2.2 A importância do novo marketing para as organizações

Durante décadas, o marketing tem sido definido de várias maneiras por diferentes autores. Sua evolução acompanha a evolução do mercado. Para Pinheiro (2013), marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização.

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p. 27), “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outra pessoa”. Com base nesse conceito, o marketing visa a necessidade e desejos humanos. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, como, por exemplo, comprar um carro.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 6) ressaltam que: “Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”.

De acordo com Churchill (2017), marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

O marketing de relacionamento deve ser utilizado como uma estratégia efetiva de fidelização de clientes, até pelo fato de o relacionamento ser inerente a todas as pessoas e ser tão importante não só no mundo empresarial, como também na vida pessoal. Assim, sua utilização depende, entre outros fatores, do papel que a organização lhe empresta na busca do cumprimento da sua missão (CHURCHILL, 2017).

De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir proativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes. O processo de marketing de relacionamento deve iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender esses clientes adequadamente (MADRUGA, 2010).

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. Segundo Madruga (2010), uma boa administração do Marketing de Relacionamento tem o poder de elevar os potenciais de uma empresa nos quesitos de interação e identidade com o cliente.

Com um bom relacionamento, uma empresa tem muito mais espaço para testar e receber feedbacks, além da chance de oferecer produtos e serviços cada vez mais qualificados para aquele público, já que todas as tomadas de decisão são feitas mediante a uma troca de conhecimento e identidade entre Cliente e Empresa.

Melancon e Dalakas (2018, p. 31) ressaltam que o marketing de relacionamento é “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Entende-se então, que o Marketing de Relacionamento deve ser trabalhado de maneira contínua e por tempo indeterminado, fortalecendo relações e trazendo os clientes cada vez mais perto, fazendo-os entender que quem lhes atende, os entende e se preocupa em fornecer a melhor solução para seus problemas.

O ato de satisfazer o cliente é o ponto chave e tem relação direta com a expectativa do cliente, ou seja, quanto mais se espera da empresa, maior a chance de um cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010). Desse modo, fornecedores e empresas devem administrar a expectativa

e a oferta também durante todo a jornada de relacionamento com o cliente.

Tonder e Petzer (2018) afirma que toda expectativa é proveniente da espera de algo ou alguém, e todo cliente cria uma expectativa baseado naquilo que espera de um prestador(a) de serviços quando conhece uma nova marca. Já a percepção é a real maneira em que o serviço prestado é percebido, que pode ser satisfatório ou não para ele.

A principal preocupação deve ser satisfazer as expectativas e gerar aproximação, para que o cliente se identifique cada mais com a Identidade da Empresa, obtendo mais que um serviço prestado, e, sim, um relacionamento (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). O atendimento é a principal ferramenta para a fidelização e encantamento de clientes, pois, quando bem atendido, o cliente registra na memória aquele produto ou serviço a uma boa experiência, além de ser a primeira impressão e contato que aquele cliente está tendo com a empresa prestadora.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), quem define o que é ou não de qualidade, é o próprio cliente, por isso, atender as expectativas criadas pelo consumidor deve ser um dos focos quando se pensar em atendê-lo, para que, assim, relacione toda a identidade da empresa à confiança oferecida pelo serviço prestado.

2.2.1 Marketing digital

O advento da internet contribuiu com a otimização de diversas tarefas do dia a dia, e com o marketing não foi diferente. De acordo com que a Web evoluía suas gerações, novas ferramentas e possibilidades foram criadas, afim de explorar ao máximo o potencial do uso de dados fornecidos a partir da Web 2.0, com a interação dos usuários e capacidade das plataformas de identificarem o comportamento dos usuários.

Assim sendo, o marketing digital vem para aplicar os conceitos de marketing nas plataformas digitais. Em tempos quando a tecnologia e os avanços no campo da comunicação são cada vez mais visíveis, zelar pela implantação de novos recursos que possam aproximar os clientes dos negócios é investir no sucesso empresarial. Nesse sentido, as ações promovidas pelo marketing digital têm proporcionado essa aproximação entre cliente e empresa de maneira cada vez mais eficiente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), marketing digital são as atividades desenvolvidas por uma empresa ou pessoa de forma on-line. Sua finalidade é atrair clientes e novos negócios de

forma a intensificar a relação entre ambas as partes, a fim de desenvolver uma marca e suas atividades diversas.

Embora pareça ser um conceito claro e objetivo, trata-se de um tema muito abrangente. É preciso identificar quais ações de uma empresa podem ser consideradas como sendo as melhores estratégias a serem implantadas na busca por novos clientes e como é possível extrair dessas ações o máximo de potencial possível.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2003), a forma como o marketing digital é feito passa por diferentes mudanças quase que diariamente. Isso acontece, pois a maior parte da população ao redor do mundo tem acesso à internet, o que tem contribuído para que as compras on-line sejam praticadas com maior intensidade. Esse processo traz não só conforto aos clientes como também a fidelização de muitos deles em algum canal específico de compras na internet. Em razão disso, o marketing digital é a principal forma de se praticar ações de marketing na contemporaneidade, contribuindo, assim, com o aumento das vendas e com a satisfação dos clientes.

A principal forma de praticar o marketing digital, na atualidade, é por meio de mídias digitais diversas, como: blogs, redes sociais, directs, e-mail e todos os recursos capazes de promover a interação entre cliente e empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Trata-se, portanto de um processo eficaz de interação social que pode ser desempenhado não apenas em empresas como, também, igrejas, instituições filantrópicas e culturais e muitas outras formas de instituições. Trata-se de uma oportunidade de divulgação de serviços e produtos capazes de alcançar milhares de pessoas.

2.2.2 Breve história da evolução do marketing digital

Desde meados dos anos 1990, a internet passou por grandes avanços, de maneira a permitir que diversas pessoas tivessem a oportunidade de entrar para o mundo conectado. Esse processo fez com que muitas empresas fossem criadas, tornando-se conhecidas graças ao processo de apresentação e pesquisas que poderiam ser feitas pelos próprios pesquisadores, uma vez que estivessem conectados (BRETZKE, 2010). Outras empresas desapareceram, pois não se adequaram à nova realidade na era da comunicação, tornando-se obsoletas.

Esse foi o chamado período da Web 1.0, época em que os primeiros *softwares* de

comunicação permitiram que os consumidores pudessem acessar a plataforma de buscas a fim de realizar compras e pesquisas. Uma das grandes criações feitas nesse período foi a plataforma Google, que, na atualidade, é uma das mais buscadas e acessadas na rede mundial de computadores. A partir de então, a expressão marketing digital passou a ser utilizada.

Nesse período, a web era utilizada de maneira mais branda e não havia tantos acessos à rede como na contemporaneidade. No entanto, no ano de 1993, foi criado o primeiro anúncio clicável já produzido. Esse fato abriu caminho para que muitos outros fossem feitos, criando assim uma expansão de conteúdos, que eram acessados diariamente pelos internautas (PEÇANHA, 2020).

A partir dos anos 2000, a base de marketing digital foi sendo aprimorada até se tornar no que é conhecida, na contemporaneidade, trazendo conforto e praticidade nos processos de divulgação de marcas e produtos e na efetivação de compra e venda.

Para entender o contexto atual das Redes Sociais, é necessário entender como o avanço da tecnologia proporcionou a possibilidade de conexões globais imediatas através da internet e a criação de comunidades virtuais conectadas por ideias e interesses com reciprocidade ao redor do mundo, o que define comunidade, segundo Antero e Nascimento (2015).

Coutinho (2014) expande esse significado para os espaços virtuais. Para ele, o conceito de comunidade são pessoas que interagem e compartilham experiências em um espaço comum, mesmo que esse espaço esteja sendo mediado por telas de computador e conexões à internet. Todo esse convívio, agora conectado globalmente, possibilita a criação de Culturas, que, no meio virtual, é denominada Cibercultura, que pode ser explicada como “padrões de comportamento compartilhados e os significados simbólicos a eles associados, expressos por comunicação mediada pelo computador” (MEDEIROS, 2008 p. 312).

Logo, a justificativa que possibilita a criação do presente trabalho é o fato de que essas conexões contemporâneas, subsidiadas pelo avanço da tecnologia, já mostram um cenário em que a Web se tornou um espaço de convívio, onde pessoas se conectam com pessoas e transmitem suas ideias umas para as outras, criando tribos de acordo com sua própria identificação.

A utilização do espaço virtual traz para as empresas um novo formato para a metrificação. Num ambiente onde se aprova e desaprova através de botões como ‘Curtir’ ou ‘Compartilhar’, campanhas publicitárias podem ter sua aprovação testada através dessas

ferramentas, além de moldar seu conteúdo para que ele tenha o máximo de engajamento e aprovação, gerando a maior quantidade de interação nessas novas Tribos Digitais e fazendo seus produtos girarem em torno da reação do seu público. Assim, as empresas agora têm a oportunidade de estarem mais próximas de seus consumidores de uma maneira ativa, trazendo um relacionamento de reciprocidade.

2.3 O conteúdo de uma ideologia é sempre a melhor oferta

O marketing de conteúdo é uma estratégia de geração de conteúdo para um público-alvo a fim de gerar novas oportunidades de negócios e atingir os objetivos da empresa. Isso significa criar conteúdos interessantes que possam atrair potenciais clientes e usá-los de forma inteligente, com base na etapa de compra de cada pessoa (PULIZZI, 2016).

Por exemplo, atualizar o próprio blog da empresa com textos não publicitários interessantes é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas descubram a marca e se tornem consumidores do conteúdo, aumentando a percepção positiva da marca. Depois de criar um público no blog, é possível usá-lo para receber e-mails e construir um relacionamento mais próximo com boletins informativos que educarão o cliente pouco a pouco até que ele esteja pronto para comprar (REZ, 2016).

Esse é apenas um exemplo básico e muito simplificado de como usar o conteúdo de forma estratégica. Planos mais detalhados envolvem outros formatos, como e-books e White papers, além de interações mais complexas. Independentemente do nível de sofisticação, toda estratégia de marketing de conteúdo é baseada em vários princípios:

- **Objetivos claros:** toda estratégia tem objetivos claros e o marketing de conteúdo não é exceção. A intenção é obter mais leads? Aumentar as vendas? Reduzir os custos de suporte? Isso deve ser decidido e documentado desde o início.
- **Conteúdo relevante para o público:** A competição pela atenção do público na internet é tão intensa que as mensagens publicitárias extremas de hoje não conseguem alcançar e envolver as pessoas. Uma linha editorial que crie conteúdo interessante para o público que se deseja alcançar é fundamental.
- **Automatizar o processo:** À medida que a estratégia de marketing de conteúdo começa a

ganhar força, o público cresce, assim como o número de pessoas com as quais é necessário interagir. É muito ineficiente gastar muito tempo nessas interações, por isso é necessário ter vários processos automatizados. Alguns exemplos são gatilhos de e-mail automatizados, nutrição de leads, etc.

- **Medir resultados:** Medir os resultados dos esforços de marketing é fundamental! Quem tem metas definidas, é importante acompanhá-las e usar os resultados para melhorar a estratégia.

O marketing de conteúdo oferece uma grande vantagem para pequenas e médias empresas, pois a relação entre sucesso e valor do investimento é muito menor que a publicidade tradicional, afinal há engajamento com o público. Comparado à publicidade tradicional, o marketing de conteúdo custa 62% menos e gera 3x mais oportunidades de negócios (REZ, 2016).

Ao fazer uso de um outdoor como uma das mídias publicitárias de campanha, no momento em que se deixa de pagar por aquele espaço publicitário, a campanha deixa de existir, o que significa que uma empresa maior e mais capitalizada tem mais poder para aparecer naquele tipo de espaço. No caso dos blogs, a situação é diferente. Se o conteúdo for bom e atrair leitores, custará cada vez menos sua divulgação, e ainda que não gaste, os artigos continuarão sendo encontrados na internet.

Percebe-se assim, que gerar identificação e proximidade com o consumidor, transmitindo ideias, objetivos e ideais, mostrando-se solícito para transmitir e receber informações cria um ambiente de conexão entre MARCA X CLIENTE. O Marketing de Conexão é o aprofundamento e o verdadeiro relacionamento entre duas partes, em que não se vende e não se compra a todo tempo, e, sim, compartilham-se ideias e opiniões. As verdadeiras conexões já são percebidas de maneiras diferentes e com distância a interesses de mercado e preço, e com proximidade ao que se chama de valor.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza como pesquisa qualitativa e análise de fatos e acontecimentos ao longo da progressão da tecnologia e da comunicação como um todo na sociedade, já que “a pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de

microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise” (MARTINS, 2004, p. 289). A abrangência do tema possibilita também a utilização do paradigma interpretativo que “acredita em realidades múltiplas, socialmente construídas, que geram diferentes significados para diferentes indivíduos, e cuja interpretação depende do olhar do investigador” (AUGUSTO, 2014, p. 73).

O Marketing de Conexão deve ser percebido por ações muitas vezes abstratas e não palpáveis, como identificações e sentimentos, porém sem abandonar o cunho detalhado que “pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”, o que justifica o cunho descritivo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). A intenção é conseguir traduzir em palavras didáticas um conjunto de sentimentos e emoções, já que “representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas” (MODERNO, 2000). Desse modo, é uma forte ferramenta do marketing e claramente passível de estudo e interpretação.

De acordo com Martins (2015),

A pesquisa é um conjunto articulado de ações moderadas por um paradigma que busca, de forma exaustiva, a compreensão e/ou explicação de fenômenos da natureza e da vida por meio de observações, reflexões, experimentações, análises, avaliações, interpretações e sínteses. Com a pesquisa se agrega conhecimento novo ao já consolidado pela humanidade (MARTINS, 2015).

Nessa perspectiva, entende-se que para a produção do conhecimento científico é necessário utilizar métodos e técnicas a fim de atingir os objetivos da pesquisa que, por sua vez, são elaborados para responder a um problema a ser investigado (MARTINS, 2015). Desse modo, esta pesquisa é bibliográfica, pois contou com uma investigação teórica sobre as questões basilares que fundamentam a discussão proposta nesta investigação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO / ANÁLISES E DISCUSSÃO

No mercado atual, mesmo que de forma despreziosa, que posteriormente passa a ser estudada e trabalhada de uma maneira metodológica, já se percebe uma grande influência do marketing de conexão, em que os artistas e marcas exploram posicionamentos, defesas e ideias para promover seus produtos finais. Entende-se que o valor de identificação com o produto se torna mais valioso para o cliente do que a obtenção do produto em si. A

aproximação do intelecto, a compactuação de opiniões e o compartilhamento de experiências através da comunicação (seja ela visual, verbal, sonora, sensorial ou geográfica) faz com que o valor de cada produto se torne cada vez mais pessoal, refletindo diretamente no interesse do cliente pelo artista/produto/marca.

Pode-se citar, como case de sucesso, o cantor conhecido por “Sidoka”. Como ressaltou Cabral (2019), esse cantor é conhecido pela mídia como “um artista mineiro muito novo de um disco de trap, que parecia saber o que estava fazendo”. Esse comentário diz respeito à sua forma de conduzir sua carreira. Seu objetivo é estar sempre inovando, representando em suas músicas, além do som, sua personalidade e estética.

Aos 21 anos, ele conseguiu criar uma linguagem própria dentro do gênero. Sabe como poucos no Brasil fazer uso dos adlibs (palavras de improviso muito presentes em músicas estrangeiras que hoje é marca registrada dos rappers). No caso dele, Doka fala o próprio nome (uns pequenos gritos de "dóka!") no meio das rimas, como uma estratégia de reforçar a existência do seu personagem.

Os álbuns e toda a discografia que compõe a carreira do artista Sidoka, escreve a jornada de um personagem com estilo e linguagens próprias, que gera identificação com seu público através do seu comportamento “anti-herói” e uma personalidade forte e marcante.

Corroborando com esse case, Ziebarth (2019) acredita que:

Se você quer vender, precisa saber como criar conexão emocional com o seu público-alvo. Isso porque as pessoas são seres emocionais. É biológico. Nós evoluímos assim. Somos movidos por nossa busca por prazer, experiências que liberam dopamina, fazendo-nos sentir recompensados (ZIEBARTH, 2019).

Quando o cantor se propõe a fazer com que seu modo de ser, sua personalidade e modo de vestir sejam desejados por seus fãs, pode-se entender que ele conseguiu fortalecer a conexão entre artista e fãs, que o seguem e fazem de seus projetos um grande sucesso, mesmo que esses projetos não tenham grande planejamento por parte do artista.

É importante entender que tudo isso, mesmo que estrategicamente pensado, deve ter origem orgânica de real preocupação e ir além de um plano de ação para lucrar. Ter sensibilidade e se permitir conectar transmite confiança e gera resultados de formas naturais, que vão além do monetário. Conquistar a simpatia e a confiança tem valor agregado e maiores possibilidades de expansão de estratégia. Todos querem se sentir parte do meio em que consomem e doam o

dinheiro conquistado com seu tempo de trabalho.

5 CONCLUSÃO

O marketing de conexão ocupa atualmente um lugar importante nas estratégias de comunicação. Para se aproximar dos clientes e potenciais consumidores, as marcas precisam perceber o poder da internet. Hoje, as pessoas têm canais abertos para o livre fluxo de informações através das mídias sociais. Muitas vezes, uma única opinião negativa compartilhada nesses espaços pode desencadear uma grande crise com prejuízos além do âmbito financeiro.

A abordagem do marketing de conexão é manter um relacionamento amigável e de confiança com o público. Há necessidade de interação e conversa para mostrar aos consumidores que as marcas não estão interessadas apenas em vender seus produtos. Dessa forma, a produção de conteúdo em canais de distribuição on-line tende a ser de grande benefício, principalmente quando as almas dos consumidores estão conectadas.

Prezar por uma boa experiência do cliente é item fundamental na hora de ganhar a preferência dele – e isso já é estratégia bastante conhecida quando falamos de relacionamento entre marca e consumidor. Entretanto, garantir essa percepção positiva é algo que vem se tornando cada dia mais relevante quando se mede essa relação.

Conquistar as preferências do consumidor é um desafio. Afinal, existem inúmeras opções no mercado e as pessoas estão cada vez menos interessadas em marcas específicas (uma característica das gerações mais jovens). No entanto, uma conexão emocional promove esse resultado. O consumidor passa a consumir a marca, identificando-se com a empresa, seus valores e objetivos.

Mais do que clientes, as pessoas começam a construir uma comunidade, trocando ideias e conteúdos com outras pessoas que curtem o mesmo tema e, claro, com a empresa, isso é conexão. Mais do que clientes, os consumidores tornam-se defensores e promotores de negócios. Esse é o boca a boca, com um pouco de emoção. Quando um cliente tem uma boa experiência, ele naturalmente recomenda a marca para outras pessoas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luis Fernando. Concept and Dimensions of Web 4.0. **International Journal of Computers & Technology**, Punjab, v. 16, n. 7, p. 7040-7046, nov. 2017. DOI: <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>. Acesso em: 2 set. 2022.
- ANTERO, N. K. L.; NASCIMENTO, R. N. A. **A juventude na era da mobilidade: impactos e apropriações dos smartphones na sociedade contemporânea. Revista temática, NAMID/UFPB**, v. 11, n. 2, mar. 2015 INNS 1807-8931. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23328>. Acesso em: 27 set. 2022.
- AUGUSTO, Amélia. Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *In: FORUM SOCIOLOGICO-Série II*, 2014. p. 73-77.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, A. C. P. Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais: inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. Paraíba: **Revista dos alunos de pós-graduação em comunicação da UFPB**, 2010.
- BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In: DIAS, Sergio Roberto (org.). Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 37-94.
- BRUNO, Adriana Rocha; PESCE, Lucila. Mediação partilhada, dialogia digital e letramentos: contribuições para a docência na contemporaneidade. **Atos de Pesquisa em Educação**, v. 7, n. 3, p. 683-706, 2012.
- CABRAL, Nicolle. Uma intensa jornada pelo curioso universo musical de Sidoka. **RollingStone**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/uma-intensa-jornada-pelo-curioso-universo-musical-de-sidoka/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- CHURCHILL, Gilbert A. *et al.* **Marketing**. Saraiva Educação S.A, 2017.
- COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. 2014. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda)- Universidade de Brasília - UnB, Faculdade de comunicação, Brasília DF, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf. Acesso em: 22 set. 2022.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. Redes sociais Corporativas. *In: INSTITUTO DESENVOLVE TI: cursos para capacitação digital*, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5070609-Por-bruna-furlan-e-bruno-marinho-uma-publicacao.html>. Acesso em: 10 set. 2022.
- KOHN, Karen; MORAES, C. H. de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Anais[...]*. Santos, 2007. p. 1-13. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUROSE, J. F.; ROSS, K. W. **Redes de Computadores: uma abordagem top-down**. 6. ed. Tradução: Daniel Vieira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 6 set. 2022.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2010.

MARTINS, Heloisa Helena T. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, v. 30, p. 289-300, 2004.

MARTINS, Ronei Ximenes. **Metodologia de pesquisa: guia prático com ênfase em educação ambiental**. Lavras, MG, UFLA, 2015.

MEDEIROS, R. de A. **A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo orkut: um retrato da modernidade líquida**. Dissertação (Mestrado em Educação)- Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf. Acesso em: 10 set. 2022.

MELANCON, J. P.; DALAKAS, V. Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 157-167, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317301362>. Acesso em: 10 set. 2022.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Revista Millenium -RE**, Instituto Politécnico de Viseu, n. 20, out. 2000. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/891>. ISSN 1647-662X. Acesso em: 3 set. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 5 set. 2022.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. PULIZZI, Joe.

Marketing de conteúdo épico. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. p. 231-233.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.

Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor. Acesso em: 3 set. 2022.

SABINO, João. **Web 3.0 e Web semântica**: do que se trata? Outubro de 2007. Disponível em:

<https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web>. Acesso em: 25 set. 2022.

SANTOS, C. E o seu Linked. *In*: COMO VAI? Entrevista com o Social Media da Editora Globo Cristiano Santos, 2015. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/santoscrisianoobr>.

Acesso em: 5 set. 2022.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, 2005.

Disponível em:

[file:///C:/Users/user/Downloads/Marketing+digital+como+ferramenta+estrat%C3%A9gica+e+as+oportunidades+das+redes+sociais%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Marketing+digital+como+ferramenta+estrat%C3%A9gica+e+as+oportunidades+das+redes+sociais%20(1).pdf). Acesso em: 5 set. 2022.

TONDER, E. Van; PETZER, D. J. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. **The Service Industries Journal**, v. 38, n. 13-14, p. 948-973, 2018. Disponível em:

https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/63875/VanTonder_Interrelationship_2018.pdf?sequence=1. Acesso em: 05 set. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução á pesquisa em ciências sociais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

ZIEBARTH, Walter. **O futuro do marketing é a conexão emocional**. [S.l.], SMBR, 2019.

Disponível em: <https://www.solucoesmidia.com.br/como-criar-conexao-emocional-com-o-cliente/>. Acesso em: 5 set. 2022.