

**A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE DIGITAL PARA O RELACIONAMENTO DA
MARCA COM CLIENTES: estudo de caso da coca-cola como um caso de sucesso**

***THE IMPORTANCE OF THE DIGITAL ENVIRONMENT FOR BRAND
RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS: coca-cola case study as a case of success***

Leonardo Passos Paulucci - leo.paulucci@hotmail.com
Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) –SP –Brasil

DOI: 10.31510/infa.v15i1.346

RESUMO

Esse trabalho procura demonstrar a importância de as marcas utilizarem os recursos digitais para oferecerem produtos e serviços, para divulgarem negócios, mas, sobretudo, para interagirem com clientes, mantendo, com eles, um relacionamento estreito. Para alcançar seus objetivos, o estudo primeiro avalia o crescimento da Internet ao longo do tempo, demonstrando o quanto hoje ela está presente no cotidiano das pessoas, permitindo que seus usuários não apenas recebam, mas também criem e compartilhem informações ou conteúdos multimídia (é, portanto, um meio comunicativo de via dupla, diferente de meios tradicionais como o rádio ou TV, que não oferecem tanta capacidade de interação). A partir dessas análises, o estudo tem bases para compreender a *web* como um importante espaço para negócios, muito pertinente às marcas comerciais. Para demonstrar como uma marca pode aproveitar esse universo digital, o estudo, então, procura realizar uma análise prática com a marca Coca-Cola, verificando como ela utiliza os mecanismos digitais para se conectar a seus clientes e expandir seu negócio. Por resultado, o estudo conclui que as empresas podem aproveitar cada vez mais os recursos da chamada *web 2.0* em suas estratégias de marketing, mas sempre de maneira a interagir com os clientes. Pensar em marketing digital não se trata, portanto, de apenas divulgar produtos e serviços, mas sim, de manter a interatividade, isto é, manter o diálogo ou o relacionamento tão próximo quanto possível dos consumidores.

Palavras-chave: Internet. Relacionamento. Ambiente de negócios. Comunicação digital.

ABSTRACT

This work seeks to demonstrate the importance of brands using digital resources to offer products and services, to advertise businesses, but above all to interact with customers, maintaining a close relationship with them. To achieve its goals, the study first assesses the growth of the Internet over time, demonstrating how much it is present in people's daily lives, allowing its users not only to receive, but also to create and share information or multimedia content (ie, therefore, a dual way communication medium, different from traditional media such as radio or TV, which do not offer as much interaction capacity). From these analyzes, the study has bases to understand the web as an important space for business, very pertinent to the commercial brands. To demonstrate how a brand can take advantage of this digital universe, the study then seeks to conduct a hands-on analysis with the Coca-Cola brand,

verifying how it uses digital mechanisms to connect with its customers and expand its business. As a result, the study concludes that companies can increasingly tap into the capabilities of the so-called web 2.0 in their marketing strategies, but always in a way that interacts with customers. Thinking about digital marketing is not only about promoting products and services, but about maintaining interactivity, that is, keeping the dialogue or the relationship as close as possible to consumers.

Keywords: Internet. Relationship. Business environment. Digital communication.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo tem o objetivo de avaliar o crescimento da *web* ao longo dos tempos e como atualmente o universo digital pode ajudar a estreitar o relacionamento de marcas com clientes, não apenas no sentido de divulgar produtos e serviços, mas sobretudo em termos de interação com o público, tendo por base o uso de *sites*, *hotsites*, *blogs* e redes sociais.

Para alcançar tal objetivo, a metodologia proposta para o estudo define-se, primeiro, por uma breve revisão em livros e revistas especializadas, pois é assim, como explica Santaella (2006), que o pesquisador pode aumentar seu conhecimento acerca de um tema e, então, construir uma fundamentação teórica mais sólida. Nesse estudo, tal revisão bibliográfica procura para compreender certas vantagens da Internet em relação a outros meios tradicionais que as marcas podem usar para se comunicar com os clientes (como revista, rádio ou TV), além de evidenciar como a própria Internet cresceu ao longo do tempo, deixando de ser estática para se tornar mais dinâmica e hoje ter a possibilidade de ser acessada de diferentes locais, por uma vasta quantidade de dispositivos. A partir de dados estatísticos, a pesquisa também analisa a influência que a Internet possui mundialmente, tornando-se um importante campo para as marcas divulgarem seus negócios e permanecerem em contato com os clientes.

Após a construção desse *corpus* teórico, o estudo apresenta uma análise empírica de uma das mais valiosas marcas do mundo, a Coca-Cola, sobre como ela usa a *web* para se conectar a seus usuários e manter, com eles, um forte vínculo de interação. Em particular, tal análise empírica é realizada mediante a verificação da atuação dessa marca em suas diferentes manifestações digitais, tais como em seus *sites* e nas redes sociais que faz parte.

2 FUNDAMENTAÇÃO – DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À INTERNET

No século XX, os meios de comunicação de massa, tais como jornal, revista, rádio e televisão permaneceram soberanos quanto à capacidade de difundir informações a um público que poderia alcançar milhares de pessoas. Um ponto evidente nesses meios, como enfatiza Di Felice (2008), é que todos eles demonstram clara separação que coloca de um lado o emissor e de outro lado múltiplos receptores. Em outras palavras, emissor e receptor, em meados do século XX, eram sempre duas personalidades diferentes e que não se confundiam.

Contudo, tal característica comunicacional começou a se alterar após a metade do respectivo século, principalmente por causa de algumas invenções de alto impacto, havendo o destaque para a invenção dos computadores (TOFFLER, 2014). Claro que os primeiros dispositivos computacionais eram máquinas restritas ao segmento empresarial, que não exerciam outra função senão realizar cálculos matemáticos. No entanto, o surgimento dos computadores pessoais da IBM na década de 1980 e, conseqüentemente, a implementação do sistema operacional *Windows* para tornar esses dispositivos muito mais amigáveis¹ desencadearam uma importante mudança no papel daqueles que antes eram tidos apenas como receptores de comunicações de massa. Nas palavras de Friedman:

...o surgimento do PC, com Windows, que realmente popularizou o computador pessoal, eliminou outra barreira importantíssima: o limite da quantidade de informação que um único indivíduo podia acumular, criar, manipular ou difundir. O Windows com o PC permitiu que milhões de indivíduos se tornassem, pela primeira vez, autores de seu próprio conteúdo em forma digital, o que significava que o conteúdo podia ser distribuído amplamente (FRIEDMAN, 2014, p.57).

Os computadores pessoais permitiram às pessoas criarem e armazenarem conteúdos digitalmente. Faltava, então, uma maneira de compartilhar tais dados: não demorou muito até surgir, por volta de 1994, a rede mundial de computadores e a Internet (FRIEDMAN, 2014).

¹ Friedman (2014) lembra que a primeira versão do sistema operacional *Windows* foi lançada em 1985, no entanto, a versão aprimorada – nomeada por *Windows 3.0* – que tornou os computadores da IBM muito mais amigáveis, chegou ao mercado em 1990.

2.1 Da *web 1.0* à *web 2.0*

Claro que a Internet precisou passar por muitas evoluções até se tornar tão interativa da maneira como hoje se apresenta. Como lembra Friedman (2014), na gênese da rede mundial de computadores² não havia uma maneira de encontrar facilmente os *sites* desejados. Mas isso, entretanto, rapidamente começou a mudar com o surgimento dos *browsers* (aplicativos para navegação). Embora o primeiro a ser lançado tenha sido o Mosaic, vale destacar que foi o Netscape Navigator que realmente tornou a navegação muito mais amigável, por oferecer compatibilidade aos múltiplos protocolos até então criados (FTP, HTTP, HTML, SSL, SMTP etc.) e por suportar sua instalação em diferentes sistemas operacionais, tais como Windows e Mac OS; não demorou até a própria Microsoft incorporar, ainda no Windows 95, seu próprio navegador (o Internet Explorer), sendo que, em pouco tempo, também surgiram os primeiros *sites* de busca, como o Google e o Yahoo, capazes de “varrer” a *web* e oferecer um mecanismo para encontrar *sites* sem que fosse preciso saber o endereço deles.

Nascia, assim, o que O’Reilly (2005) chamou de *web 1.0*, em que as primeiras páginas começaram a surgir, os primeiros *links* apareceram e os primeiros documentos, informações e conteúdos multimídia puderam ser compartilhados com mais facilidade. No entanto, é pertinente notar que até por volta do início dos anos 2000, o meio de acesso por parte dos usuários era predominantemente via conexão discada, cuja velocidade baixa dificultava o compartilhamento de dados pesados, assim como a interação por parte do público. Os primeiros *sites* eram, nesse sentido, meramente estáticos e com pouquíssimo oferecimento de serviços: na verdade, não se pensava na plataforma *web* como um meio para oferecer serviços: o máximo que se tinha era a veiculação de alguns anúncios.

Tal cenário, entretanto, se transformou a partir da década de 2000, sobretudo por causa da popularização da conexão via banda larga, que ofereceu um acesso muito mais rápido e também reduziu os custos para permitir que um usuário, se quisesse, pudesse permanecer conectado por 1 ou 24 horas, sem que isso lhe trouxesse altos prejuízos financeiros no final do mês. Isso proporcionou uma explosão de novos *sites*, garantiu a ascensão de plataformas para páginas pessoais (os *blogs*) e até revolucionou as aplicações para bate-papo, que já existiam

² Vale destacar que Internet e *World Wide Web* não são a mesma coisa. Enquanto a primeira refere-se a uma estrutura de interligação de computadores, a segunda refere-se a uma rede de documentos e *links* compartilhados.

anteriormente, mas que, com a banda larga e um número crescente de novos usuários, puderam aumentar consideravelmente em popularidade e utilização.

Esse aumento na velocidade de acesso, explosão de novos *sites* e potencial crescimento de público foi tão relevante que, na opinião de O'Reilly (2005), a *web* se transformou e avançou da “versão 1.0” para a “versão 2.0”. Aliás, foi a partir dessas evoluções que o conceito de serviços digitais teve alto crescimento, tanto por grandes empresas que passaram a investir mais no ambiente virtual como para muitos usuários, que perceberam nesse universo um ótimo caminho para compartilhar ideias, divulgar trabalhos e oferecer serviços.

O universo digital permitiu, sobretudo após a década de 2000, que as pessoas deixassem de apenas ser receptores (como no caso da recepção em meios como TV e rádio, que não oferecem muita voz aos espectadores) para se tornarem também emissores. Di Felice (2008) assegura que a implementação das tecnologias digitais no cotidiano social representa uma revolução comunicacional, pois além da expansão do elemento comunicativo, que pode abranger um público muito maior, é o próprio processo comunicativo que se alterou para se tornar um fluxo em rede que não mais apresenta clara distinção entre emissor e receptor (um mesmo indivíduo pode ser ambos). Em outras palavras, o ambiente on-line permitiu que qualquer indivíduo, em rede, pudesse transmitir informações, compartilhar dados e oferecer serviços a um público não mais limitado a uma região: a abrangência, nesse sentido, pode ser internacional e superar barreiras geográficas.

Outro fato interessante a ser destacado, como argumenta Schmidt (2011), é que na *web 1.0* o acesso à Internet estava baseado em computadores instalados em ambientes fechados, com estações fixas, tais como em escritórios e residências; ainda que *notebooks* permitissem certa mobilidade, eles não causavam uma ruptura nesse cenário. Contudo, na *web 2.0*, a interatividade ampliou a complexidade das relações. Para Schmidt (2011), a disseminação dos *blogs* e das redes sociais causou uma mudança tão forte nas relações sociais que levou o mundo a um novo paradigma, cujo aspecto mais importante foi justamente a chegada da tecnologia digital em dispositivos móveis. Esses aparelhos portáteis, por não dependerem de conexão fixa em espaços fechados, permitiram às pessoas, de um número imensamente maior de lugares, acessarem informações na rede, compartilharem imagens, informações, vídeos, conversarem ou consultarem e contratarem serviços a qualquer momento.

Há alguns anos os celulares, inclusive, já superaram os computadores como os dispositivos mais usados para os brasileiros se conectarem à Internet (IBGE, 2016). Além

disso, o relatório mais recente da SECOM (2017) mostra que a Internet já é o segundo meio mais influente no país (perdendo apenas para a televisão), sendo que os brasileiros passam cada vez mais tempo conectados, podendo permanecer por horas, não apenas a partir de único dispositivo, mas por vários até simultaneamente. Trata-se, justamente, da “cultura de convergência” que Jenkins (2009) já havia observado já há tempos.

2.2 Ambiente digital em constante crescimento

Os celulares e *tablets*, mais do que computadores e *notebooks*, possibilitam às pessoas se conectarem a Internet dos mais diferentes lugares e, mais importante, permitem que elas busquem informações e interajam com sua rede de contatos de onde estão e em tempo real. Como verificam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

...o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos moveis (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.34).

Não sendo apenas receptores de informação, os indivíduos podem realizar uma enorme quantidade de atividades na *web*, tais como difundir suas ideias e pensamentos ou mesmo compartilhar dados e conteúdos multimídia em sites, *blogs* e redes sociais; podem adquirir e oferecer produtos e serviços; podem realizar transações monetárias ou simplesmente passar horas conversando com amigos, estejam eles mais próximos ou do outro lado do planeta. Como destacam Schmidt e Cohen (2013, p.11), “a cada minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem uma incalculável soma de conteúdo digital em um universo online que não é limitado pelas leis terrestres”.

A edição mais recente do relatório *The State of Broadband* (ITU/UNESCO, 2017) demonstra que mais de 3.5 bilhões de pessoas já usam a Internet no mundo (cerca de 48% da população do planeta) para compartilhar informações, interagir com seus contatos, realizar negócios etc. É ainda mais incrível pensar, nas previsões de Schmidt e Cohen, que:

Até 2025, a maior parte da população mundial terá saído, em uma geração, da quase total falta de acesso a informações não filtradas para o domínio de toda a informação do mundo através de um aparelho que cabe na palma da mão. Se o ritmo atual da

inovação tecnológica for mantido, a maioria da população da Terra, estimada em oito bilhões de pessoas, estará on-line (SCHMIDT; COHEN, 2013, p.12).

Tal ambiente digital mostra-se, assim, bastante propício para as empresas, de uma infinidade de segmentos, não apenas divulgarem suas marcas no universo *on-line*, mas também oferecerem produtos e serviços bem como manterem uma relação estreita de conectividade com seu público. Isso significa que as marcas podem obter vários benefícios em ampliar sua atuação no universo digital, alinhando suas estratégias de marketing à demanda de consumidores conectados diariamente à rede. Como escreve Torres (2009), o marketing digital trata de utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos pela empresa.

3 ANÁLISE EMPÍRICA: COCA-COLA

Para demonstrar como uma marca pode aproveitar o ambiente digital para se conectar a seus consumidores, preservando uma relação estreita com eles, pode-se ter como exemplo a marca Coca-Cola, que embora seja uma empresa centenária e já conhecida mundialmente,³ não deixa de investir constantemente na divulgação de seu negócio, além de periodicamente propor inovações⁴ que revitalizam a marca.

Não é que a Coca-Cola hoje apenas invista em ações na *web*. Pelo contrário, tal marca continua a usar amplamente os meios de comunicação tradicionais, tais como revista, rádio ou TV, bem como possui muita visibilidade nos pontos de venda. Contudo, sem deixar de reconhecer a importância dos investimentos de marketing nos meios físicos ou nas mídias tradicionais, os parágrafos a seguir descrevem diversas ações praticadas pela Coca-Cola especificamente no ambiente digital, pois esse é o foco do estudo. Vale salientar que tais análises práticas se restringem à atuação ou influência da Coca-Cola em território nacional.

Primeiramente, ao pesquisar por “refrigerante de cola” no Google, a primeira página de resultados é quase inteiramente dedicada à essa marca, o que corrobora o fato de que Cola-Cola ser a principal marca para refrigerantes de cola no mundo. Na pesquisa por imagens (a

³ A história da marca Coca-Cola pode ser lida em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historia>.

⁴ A inovação faz parte dos valores da Coca-Cola. Vide: <https://www.cocacolabrazil.com.br/inovacao>.

partir do termo “Coca-Cola”), nota-se a existência de milhares de imagens ilustrativas de seus produtos, de trechos de campanhas publicitárias, de eventos que a marca se faz presente e muito mais. A quantidade de *sites* ou páginas diferentes que hospedam tais imagens dificilmente pode ser calculada; isso expressa o quanto a Coca-Cola investe na disseminação de sua identidade, o que se reflete em um alto nível de recordação por parte do público.

O site da Coca-Cola Brasil (www.cocacolabrasil.com.br) está alinhado com importantes aspectos de acesso e uso da *web* por parte dos usuários: trata-se de um site responsivo e de fácil navegação (na opinião dos autores). No topo da página inicial, destaca-se um carrossel de imagens que apresentam várias campanhas ou ações que a Coca-Cola possui participação, o que comprova, mais uma vez, o quanto ela investe em marketing digital e no relacionamento com clientes.

Considerando mais especificamente o relacionamento com o público, a Coca-Cola (nesse caso a Coca-Cola Brasil) está presente em algumas das principais redes sociais usadas pelos brasileiros.⁵ No tempo em que esse estudo é realizado (maio de 2018), a Coca-Cola já conta com cerca de 107 milhões de seguidores no Facebook,⁶ sendo que a marca não apenas publica com muita frequência imagens, informações ou anúncios, mas, sobretudo interage constantemente com os usuários, respondendo a comentários ou convidando-os a conhecer suas novidades sempre que for pertinente. Suas postagens alcançam milhares de comentários, curtidas ou reações, sem contar os compartilhamentos, que geralmente são centenas.

No Instagram,⁷ o público da Coca-Cola é menor do que no Facebook: em maio de 2018, há uma média de 1 milhão de seguidores e suas publicações frequentes de imagens e vídeos chegam a ter milhares de reações, bem como centenas de comentários que Coca-Cola parece prestar atenção a fim de interagir e responder aos que forem relevantes ou pertinentes.

No Twitter,⁸ os seguidores da Coca-Cola alcançam uma média de 700 mil seguidores, no entanto, mesmo a marca investindo em publicações frequentemente, estas não parecem gerar tamanho número de reações como nas outras redes que faz parte. Talvez a menor

⁵ Uma lista das principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros pode ser encontrada no estudo *Digital in 2017*, que está disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

⁶ O perfil da Coca-Cola Brasil no Facebook pode ser acessado em <https://www.facebook.com/cocacolabr/>.

⁷ O perfil da Coca-Cola no Instagram pode ser acessado em: https://www.instagram.com/cocacola_br/.

⁸ O perfil da Coca-Cola no Twitter pode ser acessado em: https://twitter.com/cocacola_br.

quantidade de seguidores e de interações nessa rede se deva pela própria estagnação do Twitter nos últimos tempos, conforme evidenciam os gráficos da Statista (MOST..., 2018).

Por fim, no Youtube, a Coca-Cola mantém o canal Coca-Cola Brasil,⁹ que tem cerca de 10 mil inscritos, no entanto, seu perfil global¹⁰ possui mais de 2 milhões de inscritos, com publicações dos mais diferentes países, sejam vídeos publicitários, entrevistas ou receitas que envolvem seus produtos. Sobretudo no canal global, tais vídeos, sempre muito emotivos (que é uma característica das campanhas da marca), alcançam milhões de visualizações, muitos comentários e muitas interações entre a marca e os usuários.

Além de seu *site* oficial e de seus perfis nas redes sociais, outra forma de interação que a Coca-Cola estabelece com os internautas é por sua rádio *web* (www.cocacolafm.com.br), que inclusive possui um canal próprio no Youtube contendo vídeos de entrevistas com artistas que participam da programação.¹¹ Como qualquer canal de rádio tradicional, a programação da Coca-Cola FM demonstra ligação direta com seus ouvintes, que podem pedir músicas além de terem a oportunidade de participar, ao vivo, das programações. Aliás, o canal possui até mesmo o número direto de linha de celular (11) 967884657, que por meio do aplicativo WhatsApp, os ouvintes podem solicitar músicas ou enviar informações e opiniões a serem faladas ao vivo. Não é surpresa que tal canal, aliado aos perfis nas redes sociais, também dissemine diversas promoções da empresa, tais como o recente *Fan Feat* (divulgado nas redes pela *hashtag* #fanfeat), em que os consumidores podem votar em seus artistas favoritos para figurarem nos rótulos do próprio refrigerante de cola, sendo que os três mais votados devem compor juntos uma canção e um videoclipe, além dos participantes das votações concorrerem a entradas exclusivas para shows (conhecendo o artista) e outros diversos prêmios.

Não é o escopo dessa análise detalhar as muitas campanhas de comunicação ou marketing que a Coca-Cola está envolvida. No entanto, como exemplo, vale mencionar que ela é uma das patrocinadoras da Copa do Mundo de 2018 de futebol, sendo que a marca usa os recursos da *web* de maneira efetiva para realizar promoções, sortear brindes e até levar torcedores para assistirem, ao vivo e presencialmente, esse evento mundial na Rússia.¹²

⁹ O canal Coca-Cola Brasil no Youtube pode ser acessado em <https://www.youtube.com/channel/UC1tTYixeA2X9IJDAGAJ-6w>.

¹⁰ O canal global da Coca-Cola no Youtube pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/user/cocacola>.

¹¹ O canal da Rádio Coca-Cola no Youtube pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/channel/UCSRh914HZOT9XbgIk79N6Gw>.

¹² As promoções ativas da Coca-Cola podem ser acessadas em: <https://promocao.cocacola.com.br>.

Tratando-se ainda de outros recursos além do *site* oficial e das redes sociais, a Coca-Cola possui um *site* (<https://loja.cocacola.com.br>) que vende diretamente produtos exclusivos, dificilmente encontrado em pontos de vendas tradicionais, tais como garrafas comemorativas ou personalizadas, artigos de decoração (*home collection*) para casa, bem como sua própria linha de bebidas (esses são encontrados facilmente em pontos de venda diversos).

Outro interessante *site* que pode ser citado como exemplo é o *hotsite* para incentivar o uso de garrafas retornáveis (<https://retornaveis.cocacola.com.br>), que mostra pontos de coleta em todo Brasil. Vale destacar que a marca Coca-Cola hoje também possui uma linha de calçados e até de calças, sendo que esses também possuem *sites* e outros pontos de relacionamento com os clientes.

Esses são, afinal, vários de múltiplos exemplos que podem ser usados para demonstrar o quanto a Coca-Cola, nesse caso a Coca-Cola Brasil, utiliza a *web* de maneira intensa para divulgar seus produtos e serviços, mas principalmente para se conectar a seus consumidores e manter com eles um estreito vínculo de relacionamento. Não é surpresa que essa marca seja mundialmente reconhecida, sendo que atualmente figura entre as 10 marcas mais valiosas do mundo, de acordo com o ranking da Forbes (THE WORLD'S..., 2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do breve resgate histórico apresentado no início desse estudo, é possível avaliar o quanto a Internet evoluiu ao longo dos tempos para oferecer cada vez mais possibilidades de interatividade. Sobretudo com a popularização da banda larga e os aperfeiçoamentos tecnológicos no início de 2000, pode-se notar um aumento de usuários em rede, o que gerou uma explosão de novos *sites* (não mais meramente estáticos, mas interativos), de *blogs*, das redes sociais e de muito mais informações circulando entre os internautas. Logo, não demorou até a possibilidade de acesso à Internet alcançar os dispositivos móveis (como celulares e, mais tarde, os *tablets*), permitindo às pessoas se manterem conectadas de onde estiverem, podendo, cada vez mais, conversar, interagir e compartilhar dados em tempo real.

Tamanho universo de pessoas conectadas – hoje cerca de 50% da população mundial (ITU/UNESCO, 2017) - tornou-se um ambiente propício para as empresas e até as pessoas desenvolverem negócios, comercializarem produtos, oferecerem serviços e muito mais. Não quer dizer que devam abandonar as ações em meios físicos ou mídias tradicionais de

comunicação (rádio, TV etc.); pelo contrário, é preciso integrar as estratégias de marketing ao ambiente digital, a fim de assegurar o controle dos negócios no meio *on-line*.

Pensar em marketing digital, portanto, não é apenas encontrar mais um meio de divulgar produtos ou serviços, mas sim de aproveitar todo o potencial da *web 2.0*, isto é, da interatividade e da convergência das conexões para se relacionar com as pessoas e preservar a proximidade com elas. Um exemplo de sucesso é a marca Coca-Cola – avaliada nesse trabalho - que embora possua *sites*, *hotsites*, perfis nas principais redes sociais e vários outros pontos de contato com o público, não utiliza tais canais apenas para divulgar produtos e serviços, mas sim para engajar, isto é, interagir com a comunidade, ouvir as opiniões dos usuários, prestar atenção e responder às pessoas sempre que possível. É assim que as marcas deveriam pensar no relacionamento com seus clientes em ambiente digital, pois é assim que elas podem estreitar o vínculo com as pessoas, permanecendo próximas a elas.

REFERÊNCIAS

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. IN: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: < www.biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf >. Acesso em: 3 abr. 2018.

ITU/UNESCO. **THE STATE OF BROADBAND 2017**. Disponível em: < https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf >. Acesso em: 12 maio 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em: < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> >. Acesso em: 23 abr. 2018.

MOST popular social networks worldwide as of May 2018, ranked by number of active users (in millions). **Statista**, 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2ddRJHi> > Acesso em: 12 maio 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília: SECOM, 2017. Disponível em: < <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> >. Acesso em: 25 abr. 2018.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

THE WORLD'S most valuable brands. **Forbes**, 2018. Disponível em: < <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> >. Acesso em: 12 maio 2018.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 32 ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

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