

O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO

Gabriel Aguiar de Araújo¹

RESUMO

O surgimento da internet impôs mudanças significativas na maneira como as empresas se relacionam com clientes, parceiros, concorrentes e demais *stakeholders*. Sob essa nova perspectiva, foram desenvolvidas novas abordagens e metodologias de marketing, no intuito de manter as conexões e vínculos com clientes, bem como desenvolver estudos atualizados quanto aos seus hábitos e aspirações. Essa nova condição está gerando novos desafios e forçando as empresas a adotarem postura diferenciada junto aos seus mercados. Com base na perspectiva do interacionismo simbólico, o presente trabalho visa analisar a validade e as consequências da utilização do marketing digital pelas empresas. O estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa aplicada, baseado em metodologia qualitativa com fins exploratórios. As discussões indicam que as ações de Marketing Digital se revelaram extremamente profícuas, pois as mesmas são baseadas em uma maior interação com o consumidor, fator esse que pode gerar maior nível de significado para este último.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING DIGITAL, INTERACIONISMO SIMBÓLICO, INTERNET

¹ Mestre em Administração (PUC-Rio), Doutorando em Administração (Universidade do Grande Rio – Unigranrio). email: gabriel_aguiar@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet impôs mudanças significativas na maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, parceiros, concorrentes e demais *stakeholders*. Sob essa nova perspectiva, amplamente difundida no século XXI, foram desenvolvidas novas abordagens e metodologias de marketing, no intuito de manter as conexões e vínculos com clientes, bem como desenvolver estudos atualizados quanto aos seus hábitos e aspirações.

As principais mudanças observadas neste fenômeno digital remontam à facilidade com que os usuários têm acesso à informação e a capacidade destes se agruparem, formando redes sociais. Isso traz consequências significativas à comunicação e o relacionamento desejado entre as empresas e demais atores sociais.

Adolpho (2011, p.41) afirma que “o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva”. Para ele, a internet foi uma resposta aos anseios sociais de nos tornarmos cada vez mais unos, agindo como um grande todo. Mesmo face à sua grandeza, ela permite que cada um exerça sua individualidade. Poucos são os cliques que separam mensagens anônimas de pouco impacto a ações globais com repercussões incomensuráveis.

Talvez esse paradoxo – macro/micro – seja um ponto crucial a ser trabalhado hoje no marketing digital. Isso porque na internet ocorre a “substituição do objeto pela sua informação” (ADOLPHO, 2011, p.46), sendo possível multiplica-la a custos ínfimos. Conseqüentemente, tem-se que a geração de riqueza passou de uma esfera estritamente produtiva para uma esfera também informativa.

Para Torres (2009), o desenvolvimento da internet elevou o consumidor do papel de mero consumidor ao papel de coprodutor de informação. Assim, agora ele responde como um “prossumor”, ou seja, aquele que produz e, ao mesmo tempo, consome conteúdo. Isso permitiu que o mesmo assumisse, mesmo que parcialmente, o controle e poder, antes, apenas a cargo das grandes mídias. Essa

nova condição de empoderamento está gerando novos desafios e forçando as empresas a adotarem postura diferenciada junto aos seus mercados.

O interacionismo simbólico é uma abordagem utilizada para estudar a conduta humana e a vida humana em grupo. Além de um ponto de vista, esta abordagem também pode ser considerada uma metodologia de pesquisa, pois admite pressupostos específicos que a distingue das demais abordagens interpretativistas. As pesquisas realizadas considerando essa perspectiva são baseadas em três premissas elencadas por Blumer (1969, p.2), a saber: i) Os seres humanos agem em relação às coisas de acordo com o significado que estas coisas têm para eles; ii) O significado destas coisas é derivado ou nasce da interação do homem com seus pares; iii) Este significado é moldado e modificado através de um processo interpretativo usado pela pessoa à medida que ela lida com as coisas.

Com base nesta abordagem específica, o presente artigo visa analisar a validade e as consequências da utilização do marketing digital pelas empresas. Dessa maneira, delimita-se o objeto de estudo como sendo a eficácia das ações de marketing digital por parte das organizações. Como objetivo secundário, pretende-se identificar se o Interacionismo Simbólico é uma metodologia adequada para os estudos organizacionais. O trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa aplicada, baseado em metodologia qualitativa com fins exploratórios (GIL, 2010).

Para se atingir o objetivo proposto, realizou-se revisão da literatura sobre os temas pertinentes, bem como se discorreu sobre as implicações da imbricação dos mesmos. Finalizando, foram apresentadas as conclusões e sugestões para estudos futuros.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marketing Digital

Toffler (1981) argumenta que, ao longo de sua história, a humanidade desenvolveu diversas maneiras de produzir riqueza. A primeira delas, foi no

desenvolvimento da agricultura. A segunda, na revolução industrial. A terceira e última, na era do conhecimento. Cada uma dessas fases foi acompanhada por revoluções tecnológicas, sociais e políticas que serviram de base para seu aparecimento.

Assim, tem-se que a sociedade está passando paulatinamente de um mundo estritamente de átomos para um mundo de *bits*. Tal fato tem revolucionado os parâmetros mercadológicos, antes muito mais fundamentados em aspectos tangíveis e agora, mais pautado em recursos intangíveis (ADOLPHO, 2011). Portanto, uma boa ideia pode vir a ser fonte de vantagem competitiva em questão de segundos.

Torres (2009) defende a ideia de que estas transformações estão sofrendo severas repercussões na maneira como o marketing é encarado nas organizações. Os modelos tradicionais, baseados nos 4 Ps (produto, preço praça e promoção) de McCarthy (1960) já não conseguem mais sustentar a miríade de fenômenos decorrentes do mundo digital. Nesse sentido, Adolpho (2011) propõe uma nova abordagem composta por 8 Ps, a saber:

A) Pesquisa: o consumidor dos dias atuais é muito mais ativo do que antes. Isso porque ele dispõe de ferramentas que o permitem buscar informações, reclamar e opinar sobre praticamente tudo. Porém, quanto mais ativo ele for, mais rastros de suas ações ele deixará. Assim, por meio da pesquisa desses indícios, poder-se-á chegar a uma interpretação extremamente rica e personalizada do seu comportamento e hábitos de consumo. Isso poderá municiar as empresas atentas no sentido de antecipar ou adequar suas ações de marketing.

B) Planejamento: conforme visto anteriormente, a internet está levando as pessoas para um mundo digital. Assim como no mundo dos átomos, ou seja, o mundo tangível, o mundo dos bits necessita de muitos cuidados. Mesmo parecendo simples e de baixo custo, as ações de

marketing digital são complexas e quando mal realizadas podem causar muitos prejuízos diretos ou colaterais. Para que estas ações sejam eficazes, faz-se necessário um planejamento das diversas ações a serem tomadas. Esse plano deverá ser baseado no primeiro P (pesquisa) e contará com todas as etapas a serem desenvolvidas pelas equipes envolvidas.

- C) Produção:** como o mundo digital é feito de informação, sua produção estará focada no desenvolvimento da melhor ferramenta para transacionar dados. Dessa maneira, deve-se adequar os recursos organizacionais de maneira que estejam alinhados ao planejamento de marketing digital estipulado. Estas ações, assim como no mundo *off-line*, deverão contemplar mecanismos geradores de vantagem competitiva por meio da análise da cadeia de valor e da visão baseada em recursos (BARNEY, 2011).
- D) Publicação:** Em um mundo onde a informação gera valor, ser visto se torna essencial para alcançar bons resultados. Nesse sentido, não basta apenas desenvolver ações coordenadas de venda. O consumidor deseja mais do que comprar. Ele deseja criar relacionamentos. Além disso, ele sabe que possui poder de barganha, posto que está bem informado e possui capacidade de se organizar socialmente. Assim, para se destacar em um imenso mar de informações e concorrentes, as empresas devem atrair e manter seus públicos por meio da publicação de conteúdo interessante, cativante e inovador. Assim, espera-se que, não necessariamente em curto prazo, os prosumores tornem-se cada vez mais cativos, seguidores e advogados das marcas, servindo como embaixadores e vendedores informais.
- E) Promoção:** as regras no mundo dos bits são diferentes e permitem que os prosumores compartilhem com muita facilidade todo e

qualquer conteúdo. Assim, as estratégias promocionais devem ser elaboradas de maneira a sensibilizar um público muito específico (público alfa), para daí, esse público replicar aos seus contatos o que julgar interessante. Portanto, as ações planejadas devem possuir um apelo “viral”, ou seja, devem cativar o público para que o mesmo possa compartilhá-lo espontaneamente. A ideia por trás desse raciocínio está baseada na premissa de que o esforço da empresa será compensado se criar uma campanha que se autoalimente e seja capaz de sustentar o interesse do público por mais tempo.

- F) Propagação:** “a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet” (ADOLPHO, 2011, p.317). Esta afirmação assenta-se na premissa de que o capital social gerado na internet pode ser convertido em capital no mundo dos átomos. Assim, as empresas devem concentrar seus esforços, em desenvolver ferramentas e conteúdo que fomentem o compartilhamento de qualidade. A ideia principal é criar campanhas que gerem um burburinho nas mídias sociais, fazendo as marcas alcançarem públicos diversos com baixo custo.
- G) Personalização:** a co-criação do consumidor com a empresa gera relacionamento. Por isso ações de massa (propaganda) não produzem mais o mesmo feito que antes. A internet permitiu que a comunicação entre esses atores passasse a um nível quase íntimo. Assim, por meio do estudo do perfil do seu público alvo (obtido por meio das diversas ações vistas acima), consegue-se estabelecer a melhor maneira de se relacionar. O objetivo do marketing digital não é simplesmente vender, mas sim vender de maneira sustentável, e isso é obtido por meio da criação de experiências customizadas.
- H) Precisão:** as ferramentas de mensuração disponíveis no mundo digital são muito mais precisas, rápidas e acessíveis do que as ferramentas

presentes no mundo dos átomos. Assim, basta a empresa realizar um bom planejamento, selecionando os KPIs (*Key Performance Indicators* – Indicadores-chave de Performance) adequados que poderá saber, praticamente em tempo real, se suas ações estão sendo eficientes. Isso representa uma revolução no controle gerencial e permite os gestores tomarem decisões muito mais precisas e eficazes. Porém, essa realidade apresenta-se de maneira bipolar, pois as mesmas facilidades encontradas pelas empresas podem ser aproveitadas pelos consumidores para obter vantagens sobre as primeiras.

A Tabela 1 apresenta um resumo técnico dos aspectos abordados neste item. Observa-se que as regras que regiam os mercados estão em constante mudança. Nesse sentido, as organizações se veem confrontadas por oportunidades e ameaças. A tão desejada vantagem competitiva dependerá da capacidade de cada uma em agir adequadamente com relação aos seus consumidores e demais *stakeholders*.

Tabela 1 – O Marketing e a Internet.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e Plataformas
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas Mídias Sociais	Ações em Redes Sociais Ações com Blogueiros	Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn, etc
Marketing Direto	E-mail Marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de Vídeos, Animações e Músicas Publicação de Widgets	Redes Sociais Youtube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners <i>Podcast</i> e <i>Videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google <i>Adwords</i>
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e <i>Clipping</i> Monitoramento de Marca Monitoramento de	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>



		Mídias	
--	--	--------	--

Fonte: Torres, 2009

1.2 Interacionismo Simbólico

O interacionismo simbólico foi um movimento surgido por meio do legado deixado pelo Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago. O mesmo ganhou força e ficou conhecido no final dos anos 1960 como uma resposta dos jovens sociólogos americanos aos valores utilitaristas e funcionalistas que predominavam até então. Assim, as discussões teóricas, metodológicas e de pesquisas no meio da sociologia se deslocaram das sólidas estruturas sociais para as cenas da vida social e seus desdobramentos (MARTINS, 2013).

Interessante frisar que os pesquisadores do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago na década de 1920 não pretendiam fundar uma escola sociológica. Assim, os mesmos não chegaram a desenvolver uma teoria sistemática ou um código de princípios e procedimentos metodológicos. Além disso, a multidisciplinaridade e diversidade metodológica dos participantes contribuíram para a não formação de uma escola específica de pensamento sociológico (MARTINS, 2013).

O reconhecimento do trabalho realizado pelo departamento como uma escola relativamente delineada ocorreu a posteriori, a partir da década seguinte, por meio de uma nova geração de docentes e pesquisadores que clamaram por um estilo interpretativo próprio.

Para entender melhor o interacionismo simbólico, faz-se necessário entender o surgimento do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, o qual culminou na criação da Escola de Chicago. Boa parte de seus primeiros integrantes não estavam diretamente relacionados à sociologia. Na verdade, poucos possuíam formação na área. Além disso, pesquisadores de outras Universidades ou outros

departamentos como John Dewey e George Hebert Mead, do Departamento de Filosofia, também influenciaram o trabalho inicial desenvolvido, principalmente no que tange à inserção do pragmatismo no mesmo (KURTZ, 1984).

Martins (2013) afirma que os trabalhos de Dewey e Mead estavam centrados em entender o processo social por meio da análise da perspectiva interpretativa do indivíduo e não sob uma ótica vigente na psicologia da época em que os indivíduos agiam exclusivamente em função de estímulos externos. As diferenças básicas entre os dois pesquisadores residem no fato do primeiro estar mais focado no processo da ação, ao passo que o segundo está mais focado nas motivações à ação. Os trechos abaixo esmiúçam essas diferenças.

Quanto a John Dewey:

Sua crítica dirigia-se a uma tradição existente na psicologia que analisava de forma segmentada as operações psíquicas realizadas pelos indivíduos, uma vez que a compreendia ao longo de uma cadeia que envolvia estimulações externas, processamento interno e, por fim, a reação do indivíduo às condições externas provenientes do ambiente imediato que o permeava. Em sua perspectiva, ao contrário desse modelo explicativo, é a própria dinâmica de uma determinada ação realizada pelo indivíduo que condiciona os estímulos relevantes que a circunscreve (apud MARTINS, 2013, p. 229).

Quanto a George Hebert Mead:

Em sua perspectiva, os símbolos significantes permitem aos atores compartilharem significados e, a partir daí, estabelecerem uma comunicação entre eles, destacando que a interação entre os indivíduos envolve um complexo processo de interpretação, na medida em que procuram refletir constantemente e interpretar continuamente as palavras e gestos do outro (apud MARTINS, 2013, p. 229).

As transformações sociais e pedagógicas da época foram fundamentais para o seu desenvolvimento. Chicago estava sendo constantemente modificada pelo desenvolvimento industrial e pela vinda de imigrantes europeus. Assim, entre 1850 e 1910, a cidade viu-se engendrada em uma explosão demográfica que veio a reboque do desenvolvimento comercial e industrial. Tal fato gerou a criação de

subúrbios, bem como propiciou segregações e tensões de caráter racial (LOPES, 2005). Sob a perspectiva pedagógica, tem-se que os Estados Unidos estavam adotando o sistema de ensino superior alemão que concebia as atividades de ensino conjugadas às atividades de pesquisa. Tal fato acabou favorecendo e fomentando de maneira primordial o desenvolvimento de estudos empíricos no recém-criado departamento da Universidade de Chicago, pioneiro na institucionalização da sociologia nos Estados Unidos Reuben, 1995 (apud MARTINS, 2013).

Em função do exposto acima, a sociologia nascida em Chicago estava imbricada por ideias reformistas e de progresso social. Alguns de seus membros aderiram a movimentos reformistas e se relacionaram ativamente com seus atores. Dessa maneira, puderam realizar a coleta de dados empíricos sobre as condições de vida da sociedade, permitindo o nascimento de uma sociologia urbana onde a teoria encontrava-se sempre atrelada ao mundo empírico (CALHOUN, 2007).

Herbert Blumer, aluno de G. H. Mead foi o principal responsável pela divulgação do Interacionismo Simbólico no fim da década de 1960 com o lançamento do seu livro “*Symbolic Interactionism: Perspective and Method*” (Interacionismo Simbólico: Perspectiva e Método) (SANTOS; PINTO, 2007). Nesta obra, Blumer busca desenvolver uma formulação clara, além de propor um posicionamento metodológico para o Interacionismo Simbólico. Segundo o autor, toda pesquisa e abordagem do interacionismo simbólico depende do atendimento de três premissas: i) Os seres humanos agem em relação às coisas de acordo com o significado que estas coisas têm para eles; ii) O significado destas coisas é derivado ou nasce da interação do homem com seus pares; iii) Este significado é moldado e modificado através de um processo interpretativo usado pela pessoa à medida que ela lida com as coisas.

Blumer (1969) afirma que mesmo parecendo óbvia, a primeira premissa foi relegada a segundo plano pelos pesquisadores da época. Isto porque os mesmos consideravam o significado como algo que não influenciava o comportamento em si, apenas servia de conector entre os fatores externos responsáveis pelo

comportamento e o comportamento propriamente dito. Dessa maneira, o foco das pesquisas estava no comportamento e nos fatores causadores destes. O Interacionismo Simbólico vai de frente a essa visão. Dessa maneira, não considerar o significado que as coisas têm para o homem, significa sabotar o estudo do comportamento.

A segunda premissa fornece uma visão melhor do posicionamento do Interacionismo Simbólico ao distanciar-se do Realismo e de outras abordagens. De acordo com essa última escola, o significado do objeto é um atributo do mesmo, não sendo formado a partir de nenhum tipo de interação. Além dessa abordagem, há outra que considera o significado como sendo criado por fatores psicológicos, bastando isolar tais fatores para se chegar ao significado da coisa. Para Blumer (1969), o Interacionismo Simbólico se diferencia ao reconhecer que o significado das coisas nasce da interação das pessoas. Assim, as ações das pessoas quanto ao objeto definem o significado dele para essas.

A terceira premissa também ajuda a distinguir o Interacionismo Simbólico das demais correntes de pensamento ao afirmar que o uso do significado depende de um processo interpretativo. De acordo com Blumer (1969), esse processo possui duas partes. A primeira consiste em uma auto-indicação (sob uma perspectiva externa) quanto aos objetos os quais o ator está interagindo. Essa indicação consiste de um processo de auto-interação e leva à segunda parte, que diz respeito à interpretação do significado destes objetos. Consequentemente, a interpretação se torna um processo no qual os significados são usados e revisados na condução do comportamento.

Quanto à natureza da sociedade humana, para o Interacionismo Simbólico, os grupos humanos são entendidos como um conjunto de indivíduos engajados em ações conjuntas. Sem ação, não há significado na vida em sociedade, e sem significado, não há interação.

Quanto à natureza da interação social, o mesmo considera que as atividades dos membros de um grupo são decorrentes, em sua maioria, de respostas

automáticas ou interpretadas ao comportamento dos próprios membros do grupo. Nesse sentido, Mead considera que o significado de uma ação (ou resposta) possui na verdade três desdobramentos: a) significa o que a pessoa ao qual a ação é direcionada deve fazer; b) significa o que a pessoa que faz a ação vai fazer; e c) significa a ação conjunta que nasce da interação entre esses atores. Se houver alguma falha na interpretação desses significados, a comunicação será interrompida, assim como a interação social.

Quanto à natureza do objeto, o Interacionismo Simbólico considera que a mesma consiste do significado que o homem possui deste objeto. Por objeto, entende-se tudo que o homem é capaz de se indicar. Assim, tem-se que o mundo é formado apenas por aquilo reconhecível pelo homem. Além disso, baseado nas premissas acima discutidas, conclui-se que os objetos são criações sociais nascidos da interação entre as pessoas.

Quanto à natureza da ação humana, considera-se que os indivíduos confrontam um mundo o qual eles têm que interpretar ao invés de reagir. Daí nasce a premissa de que o homem não é um organismo que apenas responde a estímulos externos. Ele é considerado um organismo que lida com o que ele nota (auto-indicação).

As reflexões realizadas acima desembocam na conclusão de que o comportamento humano, independente da sociedade ao qual ele é executado, é fruto do significado que as coisas possuem para os seres humanos envolvidos nele. Essa conclusão rebate as críticas feitas quanto à estabilidade de determinadas ações. Comportamentos repetitivos e considerados estáveis, tanto ao longo do tempo, quanto ao longo de diversos grupos, são formados única e exclusivamente pela reafirmação do significado das coisas para os agentes. Ainda mais porque, mesmo sendo uma ação repetida, toda vez que ela é executada, é uma nova ação, onde seus atores trazem esquemas de interpretação que já possuem. Conclui-se, portanto, que é o processo social que cria e sustenta as regras de conduta grupais e não as regras de conduta que criam e sustentam o comportamento social.

2 DISCUSSÃO

De acordo com Cavalcanti (2008, p.1), “as organizações são sistemas complexos que a todo instante fazem leituras e interpretações do ambiente social”. Nesse sentido, considerando a abordagem do Interacionismo Simbólico, conclui-se que as ações das empresas são moldadas de acordo com o significado das coisas (percebidas) com as quais ela interage. No mesmo sentido, pode-se afirmar que os consumidores assim também o fazem, sendo que as interações entre esses atores e suas consequentes interpretações reformulam o significado do ato de comprar e do ato de vender.

Considerando-se o caráter subjetivista do Interacionismo Simbólico e suas implicações na internet, é possível encontrar diferenças entre as ações de caráter *off-line* das ações de caráter *on-line*. Isso porque a materialidade objetiva do objeto é irrelevante nesta abordagem. O que deve ser verificado é o significado do mesmo para o ator da trama social. Dessa forma, tem-se que as ações de Marketing Digital devem ser mais eficazes em direcionar o comportamento do consumidor, pois permitem que este interaja consigo mesmo, com os demais consumidores e demais produtores e, portanto, seja capaz de elaborar mais o significado destas experiências.

Baseado nos três desdobramentos da ação propostos por Mead, é interessante para as empresas adotarem ações de Marketing cada vez mais interativas. Isso porque em cada ação conjunta, o comportamento do consumidor e da organização é interpretado por ambos, e daí o significado das coisas é modificado, resultando em uma comunicação efetiva. Nesse sentido, se a empresa estiver atenta, pode corrigir posturas e identificar quais ações possuem significado mais relevante no processo de compra do consumidor.

Ao considerar as ferramentas de pesquisa e mensuração do comportamento que a internet possibilita, fica clara a vantagem que a mesma proporciona frente a capacidade de entender o significado das coisas para os consumidores. Além disso,

tais ferramentas permitem acompanhar a mudança do significado de um objeto por parte dos consumidores praticamente na mesma hora em que a mesma ocorre. Essa possibilidade, ao ser analisada sob a ótica do Interacionismo Simbólico, se mostra fundamental ao considerar o nível de precisão das ações de Marketing.

O fator financeiro se faz relevante na análise da eficácia do Marketing Digital. Isso porque o fluxo de caixa de uma empresa é algo de grande significância para a mesma, sendo uma consequência das receitas e despesas da organização. Para o consumidor, o fluxo de caixa da empresa não possui o mesmo significado, sendo praticamente um objeto inexistente. Dessa maneira, a empresa ao utilizar ferramentas de Marketing Digital economiza muitos recursos financeiros e consegue atingir resultados semelhantes ou melhores (em termos de significado para o cliente) comparados às ferramentas tradicionais.

O desenvolvimento de ações de Marketing de Conteúdo se mostra especialmente relevante quando se considera o significado que determinados assuntos podem assumir para os consumidores. Ainda mais quando os mesmos podem opinar e participar do processo de cocriação. Tais ações são fomentadas pelas interações permitidas nos espaços virtuais conhecidos como redes sociais, que congregam pessoas em torno de comunidades e interesses em comum.

Em especial, as redes sociais são atraentes, pois permitem a interação das pessoas à maneira que elas querem, ou seja, do jeito que elas consideram significativo. Daí, entender o fluxo de interpretações expostos nas redes faz-se necessário para buscar o real significado das coisas para os atores por trás das telas, potenciais consumidores. O aparecimento de conteúdo “descompromissado economicamente”, mas que se torna extremamente compartilhado e comentado na internet é um exemplo de conteúdo que pode ser examinado com fins de entender o real significado do mesmo para os potenciais clientes.

Observa-se que as ações de Marketing Digital são também mais eficazes, pois são muitas vezes realizadas por atores diferentes e “desconectados” da empresa. Tal fato, em muitos casos, aumenta o significado da mensagem

perpetrada na interação com terceiros, gerando maior poder de persuasão. Isso porque muitas pessoas, em função de experiências antigas mal sucedidas no trato com as empresas, atribui um significado negativo às mesmas. Além disso, a desconfiança quanto às intenções organizacionais é outro fator que interfere na interpretação das pessoas quanto às interações diretas com as empresas e suas comunicações.

A maneira praticamente imediata como as pessoas se associam aos objetos na internet, por meio das ferramentas de busca (Google, Bing, etc) indicam que a internet é um meio muito mais eficaz de se relacionar e desenvolver significado à marca. Isso porque, paradoxalmente, a intersubjetividade digital pode se manifestar de maneira mais tangível do que no mundo dos átomos, posto que não há limitação física para a interação e comunicação de diversas subjetividades, i. e. pessoas.

O desenvolvimento de produtos e ações com significado para os consumidores se torna fundamental sob a perspectiva do Interacionismo Simbólico. Assim, as ações de gestão da marca (*branding*) devem utilizar a internet com intuito de transformar as experiências dos consumidores em interpretações positivas acerca do que a empresa oferece. O desenvolvimento de campanhas de e-mail marketing oferecendo descontos em produtos, explicando a funcionalidade de produtos ou dando felicitações por datas importantes podem ser exemplos de ações que não significam muito para a empresa (sob a perspectiva econômica), mas podem significar muito para o cliente sob a perspectiva emocional. Considerando-se que sob a ótica em análise, a interpretação pode estar condicionada a fatores emocionais, tais ações devem ser introduzidas nas boas práticas de marketing digital das empresas, pois tendem a gerar resultados positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As modificações tecnológicas, sociais e políticas ocorridas no mundo a partir do final do século XX, mais especificamente com o aparecimento da internet,

trouxeram alterações significativas ao cotidiano das pessoas. Antes o que era distante e inacessível, tornou-se próximo e recorrente. Tais mudanças afetaram a maneira como as pessoas agem, pois o significado das coisas foi consideravelmente alterado. Isso resultou em uma remodelagem das interpretações e consequente modificação dos hábitos de vida.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo foi verificar se as ações de Marketing Digital são válidas e proporcionam retornos positivos às empresas. Para tanto, utilizou-se uma abordagem baseada no Interacionismo Simbólico. Conforme visto, tal abordagem nasceu no início do século XX na escola de Chicago e considera que o comportamento das pessoas é motivado pelo significado que as coisas com as quais essas pessoas interagem possuem para elas mesmas. Além disso, foi visto que este significado nasce das interações das pessoas com os demais.

Observou-se que, sob a ótica do Interacionismo Simbólico, as ações de Marketing Digital se revelaram extremamente profícuas, pois as mesmas são baseadas em uma maior interação com o consumidor, fator esse que pode gerar maior nível de significado para este último, podendo interferir no seu comportamento de compra.

Além disso, observou-se que, em termos financeiros, ocorrem diferenças de significado positivas tanto para empresas, quanto para consumidores de acordo com o tipo de ação perpetrada na internet. Assim, ambos os atores (empresas e consumidores) podem usufruir de vantagens que os meios tradicionais de Marketing não permitiam.

Os achados deste estudo indicam que as ações de Marketing Digital são válidas e geram retornos positivos, quando observadas sob a ótica do Interacionismo Simbólico. Além disso, ficou evidente a aplicabilidade deste como metodologia em estudos no campo da Administração, sendo seus pressupostos e premissas adequados para captar os fenômenos sociais aplicados analisados.



Para estudos futuros sugere-se realizar uma pesquisa empírica exploratória com intuito de verificar *in loco* se os achados obtidos neste trabalho estão de acordo com o desenvolvimento teórico do Marketing Digital e do Interacionismo Simbólico.

DIGITAL MARKETING UNDER THE PERSPECTIVE OF SYMBOLIC INTERACTION

ABSTRACT

The emergence of internet has imposed significant changes in the way companies relate to customers, partners, competitors and other stakeholders. From this new perspective, new approaches and methods of marketing were developed in order to maintain the connections and bonds with customers, as well as updated studies about their habits and aspirations were conducted. This new condition is generating new challenges and forcing companies to adopt a differentiated approach towards its markets. Based on the perspective of symbolic interactionism, this study aims to examine the validity and consequences of the use of digital marketing by companies. The study can be characterized as an applied research based on qualitative methodology with exploratory purposes. Discussions indicate that actions of digital marketing proved extremely fruitful, since they are based on greater interaction with consumers, and this fact can generate a higher level of significance for them.

KEY-WORDS: DIGITAL MARKETING, SYMBOLIC INTERACTIONISM, INTERNET

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- BARNEY, J. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. 4Ed. Pearson Education. New Jersey, 2011.



BLUMER, H. The methodological position of symbolic interactionism. **Symbolic interactionism: Perspective and method**. Los Angeles: Prentice Hall, 1969.

CALHOUN, C. "Sociology in America: an introduction", In: Craig Calhoum (Org.) **Sociology in America: a History**. Chicago: The University of Chicago Press, 2007.

CAVALCANTE, R. C. Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Interacionismo Simbólico. **XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2008**.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Atlas. 2010.

KURTZ, L. **Evaluating Chicago Sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

LOPES, J. B. "A Escola de Chicago ontem e hoje: um depoimento pessoal", In: Lícia do Prado Valladares (Org.). **A Escola de Chicago: impacto de uma tradição no Brasil e na França**. Editora UFMG. Belo Horizonte, 2005.

MARTINS, C. B. C. O legado do Departamento de Sociologia de Chicago (1920-1930) na constituição do interacionismo simbólico. **Sociedade e Estado**, v. 28, n. 2, p. 217-239, 2013.

McCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A managerial approach** Illinois, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

REUBEN, J. **The Shaping of the modern university**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

SANTOS, L. L. S.; PINTO, M. R. Fenomenologia, interacionismo simbólico e grounded theory: um possível arcabouço epistemológico-metodológico interpretacionista para a pesquisa em administração. **XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007**.

TOFFLER, A. **The third wave**. New York: Bantam books, 1981.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.