

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	17
PRÓLOGO	
DE MARKETING 3.0 A MARKETING 4.0.....	19
SOBRE OS AUTORES.....	23

PARTE I

AS TENDÊNCIAS FUNDAMENTAIS QUE MODELAM O MARKETING

1 A TRANSFERÊNCIA DE PODER PARA OS CONSUMIDORES CONECTADOS	27
Do exclusivo para o inclusivo.....	31
Do vertical para o horizontal.....	35
Do individual para o social	37
Resumo: Horizontal, inclusivo e social	39
2 OS PARADOXOS DO MARKETING PARA OS CONSUMIDORES CONECTADOS	41
Desmontar os mitos da conectividade	44
Paradoxo 1: Interação online <i>versus</i> interação offline	47
Paradoxo 2: Consumidor informado <i>versus</i> consumidor distraído	49

Paradoxo 3: Advocacia negativa <i>versus</i> advocacia positiva	51
Resumo: Marketing entre paradoxos	53
3 AS SUBCULTURAS DIGITAIS INFLUENTES	55
Jovens: adquirir a quota de mente	59
Mulheres: aumentar a quota de mercado	62
Net-cidadãos: expandir a quota de coração	64
Resumo: Jovens, mulheres e net-cidadãos	67
4 MARKETING 4.0 NA ECONOMIA DIGITAL	69
Passar do marketing tradicional para o marketing digital	73
Da segmentação e do direcionamento para a confirmação da comunidade do consumidor	73
Do posicionamento e diferenciação da marca para a clarificação dos caracteres e dos códigos da marca	74
Da venda dos quatro Pês para a comercialização dos quatro Cês	76
Dos processos de serviço ao cliente para o cuidar do cliente colaborativo	78
Integrar o marketing tradicional e digital	79
Resumo: Redefinir o marketing na economia digital	80

PARTE II

NOVOS QUADROS PARA O MARKETING NA ECONOMIA DIGITAL

5 O NOVO PERCURSO DO CONSUMIDOR	83
Compreender como as pessoas compram: dos quatro Ás para os cinco Ás	86
Passar da atenção à advocacia: influência própria, de outros e exterior	93
Resumo: Atenção, atração, aconselhamento e advocacia	96
6 MÉTRICAS DA PRODUTIVIDADE DO MARKETING	99
Introdução ao RAC e ao RAM	102
Decompor o RAC e o RAM	104
Aumentar a produtividade	108

Solução 1: Aumentar a atração	110
Solução 2: Otimizar a curiosidade	112
Solução 3: Aumentar o compromisso	114
Solução 4: Aumentar a afinidade	116
Resumo: Rácio de ação de compra e rácio de advocacia da marca	119
7 ARQUÉTIPOS E BOAS PRÁTICAS DOS SETORES	121
Quatro grandes arquétipos dos setores	124
Padrão 1: Maçaneta de porta	125
Padrão 2: Peixe	126
Padrão 3: Trompete	127
Padrão 4: Funil	128
Laço: Um quinto padrão	129
Quatro boas práticas de marketing	132
Resumo: Aprender com os diferentes setores	134

PARTE III

APLICAÇÕES TÁTICAS DE MARKETING NA ECONOMIA DIGITAL

8 MARKETING CENTRADO NO HUMANO PARA A ATRAÇÃO DA MARCA	139
Compreender os humanos usando a antropologia digital	142
Auscultação social	143
Netnografia	144
Pesquisa empática	145
Desenvolvimento dos seis atributos das marcas centradas no humano	146
Fisicalidade	146
Intelectualidade	147
Sociabilidade	148
Emotividade	148
Personalidade	149
Moralidade	150
Resumo: Quando as marcas se tornam humanas	150

9 MARKETING DE CONTEÚDOS PARA A CURIOSIDADE DA MARCA	153
Os conteúdos são a nova publicidade, o <i>#hashtag</i> é o novo <i>slogan</i>	155
Marketing de conteúdos passo a passo	159
Passo 1: Definição de objetivos	160
Passo 2: Mapeamento da audiência	161
Passo 3: Conceção e planeamento do conteúdo	162
Passo 4: Criação do conteúdo	163
Passo 5: Distribuição do conteúdo	165
Passo 6: Amplificação do conteúdo	166
Passo 7: Avaliação do marketing de conteúdos	167
Passo 8: Melhoramento do marketing de conteúdos	169
Resumo: Criar conversas com conteúdos	169
10 MARKETING OMNISCANAL PARA O COMPROMISSO DA MARCA	171
A ascensão do marketing omniscanal	173
Tendência 1: Enfoque no comércio móvel na economia «agora»	175
Tendência 2: Levar o <i>webrooming</i> para os canais offline	176
Tendência 3: Levar o <i>showrooming</i> para os canais online	177
Otimizar a experiência omniscanal com análises de <i>big data</i>	178
Marketing omniscanal passo a passo	179
Passo 1: Mapear todos os pontos de contacto e canais possíveis ao longo do percurso do consumidor	180
Passo 2: Identificar os pontos de contacto e canais mais críticos	182
Passo 3: Melhorar e integrar os pontos de contacto e canais mais críticos	183
Resumo: integrar os melhores canais online e offline	184
11 MARKETING DE ENVOLVIMENTO PARA A AFINIDADE DA MARCA	185
Reforçar as experiências digitais com aplicações móveis	188
Passo 1: Determinar os casos de utilização	190
Passo 2: Conceção das principais funcionalidades e da interface do utilizador	190

Passo 3: Desenvolvimento da integração de retaguarda	191
Providenciar soluções com a CRM social	191
Passo 1: Criar capacidades de sentimento e resposta	194
Passo 2: Desenvolver e capacitar os agentes da CRM social	194
Passo 3: Alavancar o envolvimento da comunidade	195
Orientar o comportamento desejado com a ludificação	196
Passo 1: Definir as ações pretendidas	198
Passo 2: Definir a admissão e a estratificação do consumidor	199
Passo 3: Determinar o reconhecimento e as recompensas	200
Resumo: Aplicações móveis, CRM social e ludificação	201
EPÍLOGO	
ALCANÇAR O UAU!	203
O que é um «UAU»?	203
Desfrute, experimente, envolva: UAU!	204
Está preparado para o UAU?	205
ÍNDICE ANALÍTICO	207