

Novas Tecnologias (Ferramentas Digitais), Etnografia Digital e o Consumidor como Embaixador da Marca

O presente Boletim tem como objetivo apresentar de forma sintética as principais tendências **Novas Tecnologias (Ferramentas Digitais), Transformação Digital**. Nele estão contidas reflexões de especialistas da área relevantes para quem quer empreender. Essas informações fazem parte da Série Tendências produzida pelo Observatório Empresarial/Unidade de Gestão Estratégica do SEBRAE/PE.

1. O que é a Transformação Digital

Transformação digital é um conceito que se refere à incorporação das tecnologias na estratégia, estrutura, cultura e processos de uma empresa. As empresas não utilizam apenas as ferramentas tecnológicas como acessórios, mas começam a incorporar todas as suas funcionalidades no DNA da organização – reformulando seus modelos de negócios. Por conta da ascensão da transformação digital é cada vez mais comum vermos empresas



Fonte: Stockphotos

que se reinventam para otimizar processos internos e melhorar o relacionamento com o público. Um exemplo disso é a Netflix que é uma plataforma de streaming completamente digital e explora a internet para se relacionar com os seus clientes. As empresas percebem que seus processos e principalmente as pessoas, não podem mais ficar alheias a toda essa realidade que vem transformando o mundo dos negócios.

Existem três áreas que vêm inovando com novas tecnologias em Pernambuco: saúde, educação e serviços. O recifense não tem tempo e tudo que fortaleça a pirâmide de valor que consiste na comodidade e conectividade é uma oportunidade de negócio especificamente na cidade do Recife.

2. O Consumidor pernambucano na nova economia

Uma das principais características do consumidor pernambucano, segundo especialistas consultados na pesquisa, é o **early adopters** (consumidores dispostos a comprar o produto ainda no começo do desenvolvimento). É aquele que adota a tecnologia que aparece, gosta das inovações e da novidade. Dentro dessa perspectiva três são as áreas que vêm inovando em Pernambuco: **saúde, educação e serviços**. O tempo escasso da maioria das pessoas fortalece a necessidade de se procurar produtos e serviços em que haja comodidade, eficiência, redução do tempo e conectividade. Essa é uma realidade das grandes cidades brasileiras, a exemplo do Recife.

Uma outra tendência que é o marketing de engajamento social, um mercado voltado para as minorias e com um discurso de comunicação inclusiva. Então quando um cliente se sente representado, incluído, ele vira quase que um embaixador da marca.

3. WhatsApp Business, Google Analytics e Inbound Marketing como estratégias de comunicação

Uma ferramenta poderosa de Atendimento 4.0 (call to solution) é o **WhatsApp Business**. Trata-se de um novo aplicativo que identifica a conta (número do celular) a partir de uma conta comercial, a partir do perfil da empresa. A transição não causa a perda das funções do **Whatsapp Messenger** tradicional, mas ganha outras funções como: colocar e-mail, telefone, horário de funcionamento da empresa. Pode-se programar mensagens automáticas para otimizar o relacionamento com os clientes na ferramenta, quando o atendimento um a um fica comprometido.

Google Analytics é uma ferramenta do Google que permite monitorar o acesso ao site, loja virtual ou blog. Mapeia também o comportamento do consumidor durante a navegação pelas páginas. Isso permite controlar o efeito de uma campanha de marketing por exemplo. É uma ferramenta padrão e indispensável do e-commerce e possibilita a comunicação com o cliente, saber quem é o consumidor, como fazer **Inbound Marketing** e como se aproximar dele, fazendo você falar com um mercado de nichos, de forma mais dialogada e inclusiva. Isso faz com que se atinja diretamente o consumidor, não precisando mais efetivamente das mídias de massa para poder dar uma resposta ao cliente.

4. A importância da etnografia digital e o Consumidor como embaixador da marca

Para se destacar e aproveitar o potencial da rede é importante apostar na etnografia ou melhor **etnografia digital** que consiste na escuta atenta do mercado consumidor no sentido de gerar conteúdos, produtos, serviços mais assertivos e dialogados com as necessidades do seu público consumidor. O consumidor contemporâneo produz

conteúdo para a empresa, seja positivo ou negativo, hoje ele dialoga com a empresa através das redes sociais, comportando-se como embaixador da marca.

5. O consumidor pernambucano e a relação de pertencimento com o estado

Um dos aspectos positivos do consumidor pernambucano é que ele tem uma relação de pertencimento com o estado muito forte. Sendo assim, o discurso do consumo e do produto local, atrelado à cultura regional, tem um poder de encantamento.



Fonte: Stockphotos

Boletim - Feira do Empreendedor 2018

Boletim Observatório Empresarial - Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PE

Coordenação técnica do estudo: Ana Cláudia Arruda (SEBRAE-PE)

Fonte: trechos do relatório da consultora Patrícia Munik



0800 570 0800
www.pe.sebrae.com.br



Presidente
Josias Silva de Albuquerque

Diretor superintendente
José Oswaldo de Barros Lima Ramos

Diretora técnica
Ana Cláudia Dias Rocha

Diretora administrativo financeira
Adriana Côrte Real Kruppa

Comitê de Editoração Sebrae Pernambuco
Eduardo Jorge de Carvalho Maciel
Janete Evangelista Lopes
Angela Miki Saito
Carla Andréa Almeida
Jussara Siqueira Leite
Roberta de Melo Aguiar Correia

Unidade de Gestão Estratégica
Alexandre Alves
Alessandra Rodrigues da Silva
Ana Cláudia Arruda
Fernanda Gomes Cunha Lima
Maria Clara Brayner

Edição e Diagramação - UMC
Janete Evangelista Lopes
Maria Lúcia Silva Benevides