



Universidades Lusíada

Rodrigues, Dário Elias Félix de Oliveira, 1963-
Gaspar, Fernando António da Costa, 1963-
Lopes, José Álvaro da Cruz de Assis, 1947-

O novo paradigma do marketing na Web Social

<http://hdl.handle.net/11067/919>

Metadados

Data de Publicação	2012
Resumo	As redes sociais na Web 2.0 e o número crescente dos seus utilizadores têm despertado o interesse de quem se dedica ao estudo do marketing. Esta nova realidade põe em causa o modelo tradicional de comunicação que tem suportado o esforço de marketing até aos dias de hoje. Este trabalho, para além de definir uma taxonomia dos meios presentes na Web 2.0 na perspetiva do marketing, propõe de forma sustentada e justificada, um novo paradigma designado pelos autores por Marketing-Múltiplo....
Palavras Chave	Marketing na internet, Redes sociais na internet, Media sociais
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] LEE, n. 15 (2012)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-12T06:57:37Z com informação proveniente do Repositório

O NOVO PARADIGMA DO MARKETING NA WEB SOCIAL

Dário Elias de Oliveira Rodrigues

Instituto Politécnico de Santarém

Fernando António da Costa Gaspar

Universidade Lusíada de Lisboa

José Álvaro da Cruz Assis Lopes

Universidade Lusíada de Lisboa

Resumo: As redes sociais na *Web 2.0* e o número crescente dos seus utilizadores têm despertado o interesse de quem se dedica ao estudo do marketing.

Esta nova realidade põe em causa o modelo tradicional de comunicação que tem suportado o esforço de marketing até aos dias de hoje. Este trabalho, para além de definir uma taxonomia dos meios presentes na *Web 2.0* na perspetiva do marketing, propõe de forma sustentada e justificada, um novo paradigma designado pelos autores por Marketing-Múltiplo.

Palavras-chave: *Web 2.0; redes sociais; social media; social media marketing; inbound marketing; outbound marketing; comunicação; Marketing-Múltiplo.*

Abstract: The social networks, the *Web 2.0* and the increase number of their user's arise the interest of Marketers for this field. This new reality refutes the traditional communication model that supports the marketing effort. The paper defines, in the Marketing aim, a new taxonomy for existing instruments in *Web 2.0* and proposes a new paradigm named by the authors as Manifold-Marketing.

Key-words: *Web2.0; social media; social media marketing; inbound marketing; outbound marketing; communication; Manifold-Marketing.*

1. Introdução

As potencialidades das redes sociais e o número crescente de utilizadores têm vindo a aumentar o interesse de quem se dedica, simultaneamente, ao estudo do Marketing e dos *websites* e aplicações de *social networking*.

Graças à informação disponível sobre os perfis, preferências e interações dos membros, as redes sociais constituem um meio de eleição para suscitar a atenção de audiências específicas, permitindo divulgar produtos e serviços em “teias sociais” particulares. A criação de miríades de páginas de pendor institucional, profissional ou comercial que viabilizam a monitorização e o diagnóstico de preferências, opiniões, comentários, sugestões e críticas de consumidores e potenciais clientes, são desta circunstância exemplo significativo.

Esta nova realidade põe em causa a capacidade do já tradicional modelo de “mix de comunicação” suportar o esforço de marketing, uma vez que os próprios consumidores são igualmente produtores de comentários idiossincráticos, permitindo estabelecer-se uma comunicação múltipla entre os vários intervenientes.

Como principal contributo para se adaptarem estas recentes constatações ao marketing, este trabalho propõe, de forma sustentada e justificada, um novo paradigma designado pelos autores por “Marketing Múltiplo”.

Num primeiro ponto, o documento descreve e enquadra a evolução do marketing na era da informação. De seguida, aprofunda e caracteriza o ecossistema dos *Social Media* na *Web Social*, propondo uma taxonomia, na perspetiva do marketing, dos meios presentes na *Web 2.0*. Desenvolve-se depois o conceito de “Marketing Múltiplo”, retirando-se finalmente as principais conclusões do estudo.

Esta investigação constitui parte do desenvolvimento no âmbito da tese de doutoramento “Contributo das Redes Sociais na Internet para Adoção de Contraceptivos Orais em Portugal”, concluída na Universidade Lusíada de Lisboa em 2012.

2. As etapas do marketing na era da informação

O termo “marketing” foi criado em 1910, quando Ralph Starr Butler tentou organizar um curso de vendas na Universidade de Wisconsin e nele integrou diversas matérias e actividades, tais como a venda pessoal, a publicidade e a distribuição, tendo, então, utilizado o termo “marketing” no título desse curso. Entre 1910 e 1930, foram escritos vários textos sobre os princípios do marketing, que serviram de referência durante décadas, podendo considerar-se este período correspondente aos anos dourados da conceptualização do marketing (FERREL, 1998).

Mais tarde, as práticas de marketing passaram a centrar-se no modelo designado por “marketing-mix”, apresentado por Neil Borden, em 1953, durante um seu discurso enquanto presidente da *American Marketing Association* (AMA). Este modelo sistematizou, pela primeira vez, os principais elementos componentes do esforço de marketing, nele se baseando a maior parte das práticas de marketing durante as cinco décadas seguintes (WIKIPEDIA, 2011a).

Em 1960, com a publicação do livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, uma obra seminal escrita por E. Jerome McCarthy, os princípios de marketing transcenderam o âmbito da comercialização e distribuição, sendo convenientemente abordados numa óptica de gestão, perspectiva esta que passou a ser privilegiada nos textos de marketing até aos dias de hoje (FERREL, 1998).

Foi também McCarthy (1960) que criou a expressão mnemónica das quatro letras “P” para designar aqueles que passariam a ser os quatro indisputados elementos do modelo marketing-mix: “product” (produto); “price” (preço); “promotion” (comunicação); “place” (distribuição) (McCARTHY, 1960).

No final do século XX, deu-se uma mudança de paradigma, deixando os clientes de ser vistos essencialmente como mercados para produtos, passando a ser encarados pelos *marketers*¹ como candidatos para relacionamentos. Ora, o modelo “marketing-mix” não se revelaria adaptado a tal mudança do ponto de vista estratégico, nem suficientemente versátil em termos tático-operacionais para contemplar esta nova visão de marketing. “[The marketing-mix] paradigm is losing its strategic value as it has become a “strait-jacket” for development of new marketing theory, leading to the rise of relationship marketing” (GRÖNROSS, 2000, p. 127).

In hindsight it becomes clear that marketing has undergone two notable changes in the past few decades. The first phase was predominantly driven by manufacturers; while the second by retailers. The former drove the market by aggressive promotional strategies while the latter exploited closeness to consumers. (SCHULTZ, ROBINSON, & PETRISON, 1998)

Assim, o relacionamento com o cliente passou constituir o foco dos esforços de marketing; “All marketing efforts directed at establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges” (HUNT & MORGAN, 1994, p. 32).

¹Profissionais de marketing

Nunca como até então, o marketing havia atribuído tanta importância à componente serviço, reconhecendo-se, claramente, a sua relevância para a qualidade percebida pelo cliente, até porque a diferenciação entre os produtos é difícil de alcançar de outra forma perante mercados maduros (BAINES, EGAN, & JEFKINS, 2004).

Nos últimos anos, perante a notória emancipação dos consumidores ligada à vertiginosa evolução das TIC², o advento da chamada *Web 2.0* e a emergência de uma multiplicidade de fontes de informação não controladas pelas empresas (muitas vezes respeitantes aos respectivos produtos e serviços...), pensa-se ser possível afirmar que o paradigma de marketing está novamente a mudar.

Assim, considera-se que o decorrente aumento de poder por parte dos consumidores pode estar correlacionado com o aumento dos respectivos graus de liberdade na eleição de fontes mediáticas, tornando-os mais independentes dos cânones empresariais e aumentando a contingência do esforço de marketing.

Pode mesmo dizer-se que “o marketing entrou numa terceira fase, muito influenciada pelo aumento da importância do papel e da influência das TIC no estilo de vida dos consumidores, o que levou à respectiva supremacia no mercado” (BLYTHE, 2006).

Off-line consumers seldom change behaviour quickly so businesses can create relationships with them which lead to long lasting loyalty. On the other hand, online customers can change behaviour quickly as they have access to information via new technologies and use trial and error methods which makes it hard for firms to stay abreast with by using conventional methods of tracking and manipulating customers. (LI & BERNOFF, 2008)

Pensa-se que esta alteração do comportamento dos consumidores preside à evolução dos modelos de comunicação de marketing, desde um formato “one-to-many” (unilateralmente da empresa para os consumidores), para uma multiplicidade de formatos em que os contributos para o meio são multilaterais e as mensagens podem ser originárias de quaisquer das partes envolvidas na comunicação. “Binodal models of one-to-one marketing are currently in the process of being succeeded by models that also incorporate the one-to-many and many-to-many communications of multimodal networks” (HOFFMAN & NOVAK, 1996)

Customer relationships with marketing companies manifest not simply as bimodal relationships but as multinodal networks. [...] Ostensibly singular groups, upon closer examination, turn out to be multitudes of niches, micro-segments, and micro-micro-segments, all of which have aspects in common, and important – sometimes crucial – points of differentiation. Although organized at one level of interest, community members endlessly re-organize themselves into increasingly identity-specific ‘factions.’ By following the different ‘tasteworlds’ of virtual community factions, marketers are led to new product enhancements and ideas. (KOZINETS R. , 1999, p. 259)

²Tecnologias de Informação e Comunicação

Beneficiário circunstancial da multiplicidade de saberes subjacente a uma *word-of-mouth* globalizada, o consumidor médio torna-se parte integrante e agente multiplicativo do conhecimento colectivo que vai sendo organizado em novos fóruns e comunidades virtuais. Nestas, a informação “oficial” proveniente das empresas é filtrada e temperada por uma informação social “não-oficial”, sendo que os gostos e preferências dos respectivos membros são, de certa forma, criados em conjunto.

Deste modo, a própria qualidade dos produtos e serviços propostos pelas empresas é questionada e avaliada nas múltiplas interações dos membros dessas comunidades virtuais, cujas opiniões, sendo mutuamente valorizadas, podem fundamentar as respectivas pautas de consumo (KOZINETS R., 1999).

A heterogeneidade de perfis e da sua interação nas redes sociais, acarretam pois uma multiplicidade de significados percebidos para a oferta comercial, todos eles em contínua metamorfose. “The value of online data gathering about consumers lies not merely in its unidimensional aspects, such as sales and demographics, but in its multidimensional potentialities.” (KOZINETS R. , 1999, p. 259).

Pensa-se que a monitorização destes significados deve permitir ao *marketer* vislumbrar múltiplas e selectivas intervenções, que possam contribuir para ir consolidando a imagem da oferta comercial percebida pelos consumidores, por forma a minimizar o inevitável hiato entre o posicionamento resultante das opiniões expressas na *web social* e o posicionamento de marketing objectivado.

3. O Ecossistema dos *Social Media* na *Web Social*

Pode dizer-se que a comunicação social do início do século XXI está a ser marcada pela inusitada popularidade dos *websites* de *Social Media* que grassam na *Web 2.0*³.

Designa-se por “social media” todo um conjunto de instrumentos que facilita a criação e a partilha *on-line* de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. Estes meios propiciam o diálogo e são baseados em aplicações na *Web 2.0*, que permitem criar e transmitir facilmente conteúdos sob a forma de palavras, imagens, vídeo e áudio (SAFKO & BRAKE, 2009).

Parece claro que a *Web 2.0* incorpora um forte sentimento de colaboração e partilha, num sentido participativo e mutualista, maximizando a inteligência colectiva em comunidades virtuais autorreguladas, onde pontifica a transparência no processo de criação e partilha da informação (CONSTANTINIDES & FOUNTAIN, 2008).

³ Este termo surge associado à utilização de um conjunto específico de instrumentos que veio facilitar a partilha de informação e a colaboração na *web*, permitindo a cada utilizador criar os seus próprios conteúdos, bem como interagir e colaborar com os demais utilizadores. A *web 2.0* representa um considerável salto qualitativo face ao que acontecia na *web 1.0*, onde os utilizadores se limitavam ao consumo passivo de conteúdos que, embora pudessem ser personalizados graças à interactividade digital, não eram por si criados nem orquestrados.

As vantagens da acção colectiva não constituem propriamente uma novidade. Ao longo da história humana, a vivência em grupo proporcionou a solução em conjunto das questões de sobrevivência. Este convívio grupal, sempre levou o ser humano a partilhar conhecimentos individuais, tornando-os colectivos e ampliando-os.

Nos processos de aprendizagem, a colaboração e a cooperação exercem papéis fundamentais para a alavancagem da “sabedoria colectiva”, sendo que cooperar é trabalhar junto de alguém (co-operar), operar em conjunto, lado a lado, construindo algo com os outros (PIAGET, 1973), (ZAIDAN & BAX, 2010).

Pensa-se que importa distinguir “colectivismo” de “acção colectiva”. Citando Howard Rheingold, a quem chamam “um dos pioneiros do digital”, Tapscott e Williams (2007) apontam que “o colectivismo implica a coerção e o controlo centralizado, ao passo que a acção colectiva implica a opção livre por uma auto-selecção e por uma coordenação disseminada” (p.25).

Enquanto o comunismo sufocava o individualismo, a colaboração em massa baseia-se na capacidade de indivíduos e empresas usarem a ampla distribuição da computação e das tecnologias da comunicação, para alcançarem resultados partilhados. Através de associações voluntárias e descomprometidas, os novos modelos de produção com os pares podem proporcionar ao gestor preparado novas e ricas possibilidades de gerar um potencial inovador, numa vasta gama de recursos que prosperam dentro e fora das empresas. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 25, 26)

Ora, actualmente é tão fácil colaborar na *Web 2.0* que os indivíduos podem fazê-lo motivados “apenas” por recompensas mentais associadas a actos de criação pessoal, como sejam a autorrealização ou a expressão de valores.

Assim, face ao respectivo interesse em termos de marketing e à sua implicação na viabilidade de novos modelos de negócio, considera-se conveniente reparar que a utilização, a nível profissional, de certas expressões como “os nossos colaboradores” ou “os meus colaboradores”, deixa de estar forçosamente vinculada ao pagamento de incentivos (e.g. salários) ou quaisquer outras contrapartidas materiais.

Perante esta situação, tal como os empreendedores do século passado aproveitaram o trabalho braçal dos seus clientes (iniciando o chamado regime de “self-service”), para melhorar as proposições de valor apresentadas no mercado durante a era industrial, preconiza-se que os empreendedores do novo milénio aproveitem o trabalho mental dos clientes (autênticos “prosumidores⁴, deste modo promovidos a colaboradores) para aumentar as proposições de valor apresentadas na era da informação.

Ao contrário dos principais meios de comunicação de massa na era industrial, (imprensa, rádio e televisão), os novos meios de comunicação digital possibilitam

⁴O termo “prosumidor” foi cunhado por Alvin Toffler, para designar um consumidor pró-activo, que transcende o seu tradicional papel como consumidor ao envolver-se pessoalmente na concepção, criação ou melhoria dos produtos e serviços disponíveis no mercado (TOFFLER, 1980).

uma verdadeira interactividade (*vide* ilustração 1), bem como o advento de inovadores serviços *on-line*, generalizando-se a possibilidade de diálogo personalizado entre todas as partes envolvidas na comunicação (PETERS, 1998).

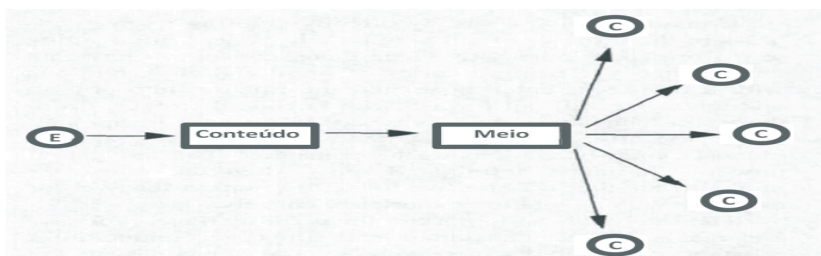
Meios Tradicionais	Social Media
Rígidos e imutáveis	Instantaneamente actualizáveis
Comentários limitados e em diferido	Comentários ilimitados e em tempo real
Atraso na divulgação da lista de <i>bestsellers</i>	Indicadores instantâneos de popularidade
Taxonomia e arquivos pouco acessíveis	“Folksonomia” e arquivos muito acessíveis
Limitado <i>mix</i> dos meios de comunicação	Ilimitado <i>mix</i> dos meios de comunicação
Editores grupais	Editores individuais
Finitos	Infinitos
Partilha desencorajada ou mesmo proibida	Partilha e participação encorajadas
Controlo	Liberdade

Nota: A propósito do termo “folksonomia”, *vide* nota de rodapé 5

Ilustração 1 - A evolução dos meios de comunicação

Fonte: Adaptado de Stokes (2011)

Nos *mass media* tradicionais, a informação flui num único sentido, *i.e.* da empresa para o mercado (*one-to-many*). Este modelo de comunicação, consagrado na era industrial, pode ser observado na Ilustração 2.



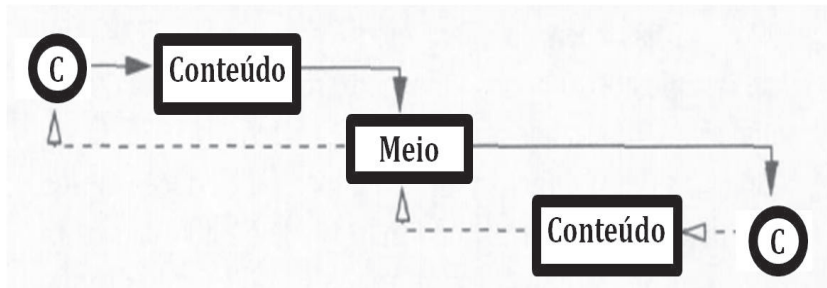
Legenda: E = Empresa; C = Consumidor

Ilustração 2 - Modelo de comunicação “one-to-many”

Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak (1996)

⁵Neologismo que surge da contracção dos termos *folks* (pessoas) e *taxonomy* (taxonomia).

Como é sabido, durante os milhares de anos que antecederam a era industrial, a versão hegemónica da comunicação interpessoal era o “face-a-face”, que é, afinal, apenas um caso especial⁶ do modelo de comunicação apresentado na Ilustração 3. Foi já na presença dos meios de comunicação digitais interactivos que Don Peppers e Martha Rogers, cunharam a emblemática expressão “marketing one-to-one” ou “marketing 1-2-1” para designar este mesmo modelo (PEPPERS & ROGERS, 1993).



Legenda: C = Consumidor

Ilustração 3 - Modelo de comunicação “one-to-one”

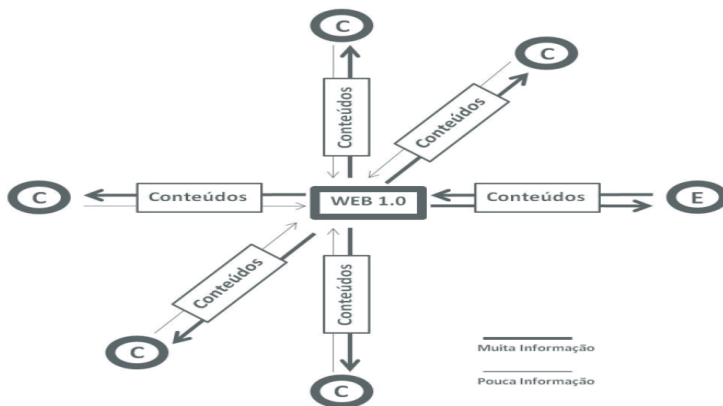
Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak (1996)

Ora, a diferença chave entre os dois modelos de comunicação anteriores é a interactividade (HOFFMAN & NOVAK, 1996). A interactividade de uma comunicação varia na medida em que, numa dada troca de mensagens, a mensagem posterior dependa da relação existente entre as trocas de mensagens que a precederam e as mensagens anteriores a estas. “[Interaction is] an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is revealed to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions” (RAFAELI, 1988, p. 111).

Acontece que, logo numa primeira fase da *World Wide Web* (que passou a designar-se por *Web 1.0*), a respectiva ubiquidade permitiu generalizar a interactividade digital, conforme o modelo de comunicação apresentado na

⁶ Nota dos autores: neste caso, o meio de comunicação é físico e analógico (não digital), sendo constituído por moléculas de ar. Vibrando na justa medida em que as cordas vocais dos oradores o fazem, estas moléculas interpretam ondas sonoras que se propagam através de sucessivas moléculas de ar adjacentes. Finalmente, estas ondas alcançam as derradeiras moléculas encontradas no percurso analógico da comunicação, nomeadamente aquelas contíguas aos tímpanos dos ouvintes, percutindo-os e fazendo-os vibrar de forma *análoga* à forma como vibraram as cordas vocais emissoras dos oradores. Acontece que o espertilho desta analogia não existe na comunicação digital, baseando-se o respectivo código transmissor (binário) numa mera amostragem, cujo tamanho determina o “realismo” daquilo que é comunicado. Ora, a “plasticidade” assim criada, pela conversão do sinal analógico (contínuo e não computável) em sinal digital (discreto e computável), abre inusitadas possibilidades de eficiência (menor custo) e de eficácia (melhor proposição de valor) para os negócios electronicamente mediados.

Ilustração 4. Neste modelo, o meio deixa de ser um mero suporte da interactividade pessoal, pois esta sua versão electrónica é dotada de interactividade automática (HOFFMAN & NOVAK, 1996).

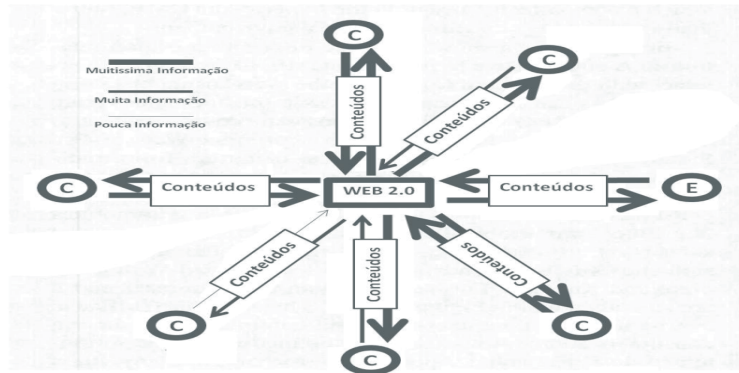


Legenda: E = Empresa; C = Consumidor

Ilustração 4 - Modelo de comunicação "many-to-many" na Web 1.0

Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak (1996)

Embora na *Web 1.0* o volume dos *downloads* de informação efectuado pelos consumidores fosse já muito elevado, estes mesmos utilizadores ainda não faziam o *upload* de muita informação para a rede. Nessa época, apenas as empresas de referência na *Web 1.0* (e.g. *Amazon*), possuíam os meios técnicos necessários para aproveitar a interactividade digital na óptica de marketing. Assim, para além de prestarem informações, estas empresas começaram, desde logo e de forma pioneira, a coligir dados acerca dos seus clientes, visando assegurar a personalização das suas ofertas. Deste modo, na *Web 1.0*, a quantidade de *downloads* efectuados superava em muito o volume de *uploads* realizados. Ora, este panorama veio a ser completamente alterado pela *Web 2.0*, conforme é dado a observar na Ilustração 5.



Legenda: E = Empresa; C = Consumidor

Ilustração 5 - Modelo de comunicação “many-to-many” na *Web 2.0*

Fonte: Adaptado de Hoffman & Novak (1996)

É verdade que na *Web 2.0*, tal como na *Web 1.0*, as mensagens electronicamente mediadas podem fluir no formato “many-to-many”. No entanto, na *Web 2.0* existe muito maior plasticidade e variedade nos formatos e modalidades de comunicação⁷. Deste modo, por exemplo, um grande número de indivíduos pode comentar a página de uma empresa ou figura pública, situação em que poderia falar-se de um formato “many-to-one”, ou a comunicação pode, ainda, ser dirigida a grupos, mais ou menos privados, constituídos em diversas plataformas de *social media*, caso em que poderia falar-se de um formato “one-to-some”.

Assim, considera-se estar próximo o final de uma época onde os *mass media* controlavam os fluxos de informações de marketing, contribuindo para o estabelecimento de padrões de consumo convenientes ao escoamento de uma produção industrial massificada. “*The Internet has fundamentally changed the way consumers around the world obtain information, make decisions and take actions; whether they are choosing a president or making healthcare decisions*” (LAURENT, 2010a, p. 3)

Pensa-se que, devido aos avanços nas TIC, está a emergir um novo tipo de conversação e colaboração interpessoal que convida os consumidores à participação e os emancipa durante os processos de consumo. “*A social trend in which people use technologies to get information they need from one another, rather than from traditional institutions like corporations*” (LI & BERNOFF, 2008). Constituindo aquilo a que se pode chamar um ecossistema de *social media*, novas plataformas de comunicação, tais como *blogs*, *wikis*⁸ e redes sociais, permitem ao utilizador médio passar de receptor passivo a produtor activo da informação (BUDIN, 2005).

⁷ Por dificuldades de representação num plano bi-dimensional, estas modalidades de comunicação não se encontram discriminadas na Ilustração 5.

⁸ *Website* que permite a criação e edição de “páginas *web*”. Estas páginas são pois actualizáveis, facilitando a colaboração entre múltiplos utilizadores, (cujos privilégios de acesso podem ser diferenciados).

Finalmente, deve destacar-se a ambivalência de tal ecossistema enquanto factor de progresso da humanidade, algo a ter em conta também na óptica de marketing. Por um lado, os novos *media* sociais digitais parecem poder contribuir para grandes desígnios, servindo, por exemplo, de instrumento catalisador da acção política e social, como é o caso das redes sociais: “Facebook has become an organizing tool of choice for people in Arab countries attempting to promote freedom of speech, human rights, and democracy.” (KIM, JEONG, & LEE, 2010). Por outro lado, as mesmas redes sociais podem servir para ocupar os seus utilizadores com um número infindo de fúteis trivialidades, actividades inapropriadas ou mesmo criminosas (e.g. pedofilia).

Assim, sabendo-se que os consumidores são volúveis e que a maledicência se pode propagar com facilidade, há razões ponderosas para os *marketers*⁹ não descurem a monitorização da *web social*, nomeadamente visando uma detecção precoce de situações potencialmente prejudiciais. “Social networks are also an avenue for members to voice frustrations and annoyances, and these should be closely watched by marketers to gauge sentiment.” (STOKES, 2008, p. 75).

4. Taxonomia dos *Social Media* na Perspetiva de Marketing

4.1 Redes Sociais

Naturalmente, as potencialidades das redes sociais e o número crescente dos respectivos utilizadores têm vindo a aumentar o interesse para o marketing das chamadas plataformas de “social networking”.

Graças à informação disponível acerca de perfis, preferências e interações dos respectivos membros, as redes sociais constituem um meio de eleição para suscitar a atenção de audiências específicas, permitindo divulgar produtos e serviços em determinadas “teias sociais”. Na óptica de marketing, parece óbvio o interesse suscitado pelo tipo de segmentação resultante da aplicação de critérios baseados em detalhes individuais e relacionais publicados pelos próprios utilizadores. “Because of demographic information collected by the social networks, advertisers are able to target their adverts to a particular audience”. (STROUD, 2008, p. 279).

Entretanto, o aparecimento de um número crescente de aplicações dotadas de funcionalidades muito diversas, susceptíveis de total integração com os *websites* de *social networking*, bem como a criação de páginas com pendor institucional, profissional ou comercial, traduz-se na possibilidade de criar comunidades em torno de marcas, causas, etc.. Para além do eventual interesse promocional, a participação das empresas nestas comunidades viabiliza também a monitorização e o diagnóstico de preferências, opiniões, comentários, sugestões e críticas de consumidores e potenciais clientes. “Marketers can also use social networks to identify how users are perceiving or interacting with their brand, and open up new avenues of communication with them.” (STOKES, 2008, p. 75)

⁹Profissionais de marketing.

No entanto, apesar do franco entusiasmo gerado em torno destas plataformas, pensa-se que a utilização das redes sociais na óptica de marketing deve ser discreta e parcimoniosa, exigindo dos *marketers* uma actuação diligente e nada imediatista, pois a motivação para participar numa rede social é quase sempre mais social do que comercial.

4.2. Publicações *on-line* ou “publishing”

Esta é uma categoria muito ampla, incluindo aplicações que facilitam a publicação de conteúdos (*e.g. blogs*), e a respectiva gestão colaborativa (*e.g. wikis*), sendo que as respectivas potencialidades e ubiquidade têm vindo a aumentar o interesse dos *marketers* em torno destes instrumentos.

Tal como no caso das redes sociais, pensa-se que os *blogs* constituem uma boa oportunidade de forjar comunidades em torno de marcas e obter *feed-back* imediato sobre a respectiva evolução. Para além disso, os *blogs* institucionais podem ser um excelente canal de comunicação interactiva com os *stakeholders* da empresa. No entanto, para que um *blog* surta efeito na óptica de marketing, torna-se necessária a sua permanente actualização, bem como o assegurar, de forma honesta e transparente, a respectiva integração na chamada “blogosfera”. “*You can’t expect anyone to engage on your blog if you’re not engaging on theirs. It’s all about fostering a sense of community.*” (STOKES, 2011, p. 351).

Obviamente, o conteúdo de cada *blog* pode ser mais ou menos valioso e relevante para diferentes audiências, pelo que importa perceber como tornar o conteúdo actual, interessante e ajustado aos gostos de públicos específicos. Para tal, é necessário conhecer esses públicos, incluindo clientes e potenciais clientes, colaboradores, fornecedores, autoridades, etc.. Importando perceber aquilo que cada conteúdo deve ser na óptica de marketing, há que o conceber, desenvolver e apresentar, tendo em mente a específica satisfação da respectiva audiência.

Pensa-se que não é possível preconizar uma única fórmula certa para a utilização bem-sucedida dos *blogs*, mas considera-se proveitoso que o *marketer* pense como um editor ao gerar, recolher ou sistematizar conteúdos. Uma forma de o fazer é começar por encontrar e estudar um assunto, relacionado com a oferta comercial, considerado interessante e apaixonante, por exemplo, graças ao seu interesse informativo e educativo, ou até de puro entretenimento... Depois, há que discernir quais as formas de expressão indicadas para converter esses conhecimentos em experiências (ricas em conteúdo) susceptíveis de dar origem a uma comunidade interessada e activa que deve poder encontrar esses mesmos conteúdos por iniciativa própria. Afinal, trata-se de transformar o tradicional “outbound marketing”¹⁰ em

¹⁰ Marketing baseado na procura de clientes, normalmente através da promoção de produtos e serviços mediante os esforços publicitário, promocional e de venda pessoal. A expressão *outbound marketing* é muitas vezes conotada com o chamado “marketing de interrupção”, pois a sua eficácia depende do respectivo êxito na interrupção do quotidiano dos clientes.

“inbound marketing”¹¹, procurando ser-se encontrado pelos clientes em vez tentar encontra-los, sendo que esta transição representa uma evolução qualitativa de suma importância para o sucesso do marketing na era da informação.

Quanto às *wikis*, constituem desde logo excelentes instrumentos de pesquisa de mercado. Permitindo a criação de conteúdos em regime colaborativo e a respectiva partilha, possibilitam o acesso aos pensamentos e à criatividade de consumidores e potenciais consumidores. Simultaneamente, a participação em *wikis* reforça o sentimento de pertença de quem nelas colabora, o que também pode constituir um activo valioso para uma empresa (STOKES, 2011).

4.3. *Microblogging*

Os serviços de *microblogging* resultam de um misto de funcionalidades. Por um lado, oferecem o tipo de serviços proporcionado pelos *blogs*, embora com uma limitação no número de caracteres (em alguns casos, isto pode ser uma vantagem ao tornar o intercâmbio de publicações mais expedito e compatível com a falta de tempo e a crescente mobilidade dos utilizadores). Por outro lado, os serviços de *microblogging* proporcionam o tipo de funcionalidade característico dos serviços de mensagens instantâneas.

Actualmente, o *website* de *microblogging* mais popular é o *Twitter*, criado em 2006. Para Borges (2009), o *Twitter* resulta de uma combinação de serviços de *microblogging* e de *social networking*, permitindo a cada utilizador acompanhar as publicações ou *posts* dos demais utilizadores, bem como optar por ser, ele próprio, seguido por quaisquer utilizadores que o solicitem, tudo isto de forma muito imediata e dinâmica

Em termos de marketing, uma das características mais importantes do *Twitter* é a possibilidade de segmentação oferecida ao permitir a criação de grupos diferenciados. Saffko & Brake (2009) recomendam a formação de um grupo para clientes actuais, outro para clientes potenciais, e ainda outro para colegas de trabalho, o que possibilitará o envio de *tweets* adequados aos diferentes grupos.

Esta plataforma pode também ser configurada como um *feed* de notícias, em tempo quase real, de modo a obterem-se notícias de última hora, que agora surgem atomizadas e registadas praticamente no momento em que acontecem graças ao chamado “crowdsourcing”¹², podendo ser configuradas na óptica de marketing graças à inusitada capacidade de segmentação e monitorização que é apanágio destes instrumentos de *social media*. Para mais, existem actualmente hoje vários *websites* e aplicações onde é possível obter diversas métricas sobre o comportamentos dos respectivos utilizadores.

¹¹ Marketing baseado no esforço conducente ao privilégio de se ser encontrado pelos clientes.

¹² Modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos espalhados pela internet e o contributo voluntário dos respectivos utilizadores, para resolver problemas, criar conteúdos e soluções. O “crowdsourcing” pode traduzir-se em mão-de-obra barata, pois muitas pessoas usam os momentos ociosos do seu quotidiano para criar e colaborar.

4.4. Procura e agregação de conteúdos

As aplicações desta importante categoria (que engloba dois tipos de instrumentos - motores de busca e agregadores de conteúdos) permitem encontrar, reunir, armazenar e actualizar informações seleccionadas pelos utilizadores.

Os motores de busca são a porta de entrada de eleição na Internet. “95% of the global Internet population visited a search engine” (STOKES, 2011, p. 253). Obviamente, os utilizadores da Internet estão a usar motores de busca para encontrar pessoas, lugares e coisas que lhes interessam, pelo que as aplicações desta categoria importam a todos aqueles que têm produtos ou serviços que desejam ver divulgados.

O marketing nos motores de busca (*Search Engine Marketing - SEM*) consiste num conjunto de técnicas que visa aumentar a probabilidade dos consumidores encontrarem conteúdos (directa ou indirectamente relacionados com os produtos e serviços a comercializar), no preciso momento em que os procuram.

Trata-se, afinal, de aparecer sempre bem posicionado, face à concorrência, nas listagem de resultados fornecidas pelos motores de busca. Ora, para alcançar este desiderato, é necessário prever aquilo que o cliente irá digitar quando estiver a tentar encontrar o que pretende, isto esteja ele em que fase do ciclo de compra estiver e pense ele nas palavras-chave em que pensar.

Afinal, há que ter em conta que cada potencial consumidor se encontra sempre posicionado em apenas uma das fases do “funil” que representa o processo de consumo *on-line* (vide Ilustração 6).

Assim, o esforço de *inbound marketing* deve providenciar múltiplos conteúdos, assegurando a respectiva presença em múltiplos canais na *web social*. Pensa-se que só assim será possível facilitar a detecção diferenciada desses conteúdos consoante o interesse particular de cada utilizador.



Ilustração 6 - O funil do processo de consumo *on-line*

Fonte: adaptado de Safko & Brake (2009)

Como se observará no ponto seguinte, considera-se fulcral para o sucesso do marketing na era da informação que os clientes potenciais encontrem as páginas *web* certas nos *timings* exactos, *i.e.* nos próprios momentos em estão predispostos para os diferentes tipos de conversão objectivados nessas diferentes páginas.

Entretanto, o esforço de marketing realizado ao nível dos motores de busca (*Search Engine Marketing - SEM*), engloba dois processos distintos e complementares: o *Search Engine Optimization (SEO)* e o *Search Engine Advertising (SEA)*. Na Ilustração 7, é apresentada uma dicotomia reveladora das principais vantagens e desvantagens destes dois tipos de actividades de *SEM*.

Search Engine Marketing	
<i>Search Engine Optimization</i>	<i>Search Engine Advertising</i>
VANTAGENS:	VANTAGENS:
Sustentabilidade do ROI	Rapidez na implementação
Escala dos resultados obtidos	Economia na implementação
Maior exposição e notoriedade da marca	Constante mensurabilidade
DESVANTAGENS:	DESVANTAGENS:
Difícil quantificação	Maior dispêndio no médio e longo prazo
Implementação trabalhosa	Desconfiança vs resultados orgânicos
Eventual demora dos resultados	Maiores requisitos de monitorização

Ilustração 7 – Prós e contras dos dois vectores de *Search Engine Marketing*.
Fonte: adaptado de Stokes (2008)

O *SEO* é um processo técnico, cujo detalhe transcende o âmbito deste artigo, destinado a melhorar o posicionamento nos “resultados orgânicos” fornecidos pelos motores de busca. O epíteto “orgânico” significa que não existe qualquer tipo de pagamento ou destaque publicitário associado à obtenção de tais resultados, existindo a garantia de que o eventual bom posicionamento de um conteúdo fica a dever-se na íntegra à optimização de códigos de programação e à criteriosa escolha de palavras-chave relevantes.

SEO, also called organic or natural optimisation, involves optimising Websites to achieve high rankings on the search engines for certain selected key phrases. This is achieved by making changes to the HTML code, content and structure of a Website, making it more accessible for search engines, and by extension, easier to find by users. (STOKES, 2011, p. 264)

Por sua vez, o *SEA* corresponde à colocação de anúncios mediante o correspondente pagamento. No entanto, o factor diferenciador relativamente à publicidade tradicional, é que o preço a pagar varia em função do número de vezes que um anúncio é “clickado” (“click-throughs” na terminologia anglo-

saxónica). Este tipo de publicidade também é designado por “Pay-Per-Click”.

Pay Per Click (PPC) advertising is an advertising system where the advertiser only pays for each click on their advert. (...) Sometimes PPC advertising on search engines is referred to as paid search. PPC advertising revolutionised the online advertising industry, and today, advertising generates 99% of Google’s revenue. (STOKES, 2011, p. 287)

Pensa-se que o facto da publicidade tradicional nunca ter sido uma opção para a empresa Google, foi a chave do respectivo sucesso na era da informação. Acontece que o modelo publicitário do *SEA* cumpre a lógica subjacente ao novo paradigma da comunicação de marketing, onde pontifica o *inbound marketing*, ao passo que o modelo publicitário tradicional (intrusivo) se enquadra no anterior paradigma, onde predominava o *outbound marketing*.

Quanto aos *websites* de agregação de conteúdos, eles permitem utilizar na *web social* a lógica de armazenamento de endereços de páginas *Web* subjacente à conhecida funcionalidade “favoritos” ou *bookmarks*¹³, habitualmente presente nos *browsers*¹⁴ utilizados no âmbito restrito de cada computador. Este tipo de aplicações **permite sistematizar a recolha personalizada dos conteúdos disponíveis on-line**, facilitando a respectiva designação, bem como a detecção dos mesmos por parte de clientes e consumidores, pelo que se trata de um instrumento de marketing interessante a vários níveis. Por exemplo, torna-se fácil o *marketer* aperceber-se das formas como os utilizadores estão a rotular ou etiquetar (mediante a escolha de palavras-chave) os conteúdos que lhes interessam. Ora, tais indicações, provenientes do mercado, são preciosas para o *marketer* proceder à adaptação desses conteúdos e respectivas designações na óptica de marketing. Muitas destas aplicações permitem alavancar a já referida “sabedoria das multidões” (SUROWIECKI, 2004), facilitando a percepção daquilo que as pessoas estão a dizer sobre um determinado produto, serviço ou marca. Assim, estas plataformas constituem excelentes instrumentos de *market research*, que “capturam” e exibem a inteligência dos mercados. **É também possível observar quais os conteúdos classificados de forma semelhante pelos utilizadores, pois, neste caso, as respectivas palavras-chave serão parecidas ou mesmo idênticas, o que pode revelar aos *marketers* onde está a verdadeira concorrência.**

4.5. Partilha de fotos, áudio e vídeo

A capacidade para armazenar e partilhar fotografias pode ser muito valiosa em termos de marketing; produtos, situações de utilização dos mesmos, casos de prestações de serviços, fotos que permitem dar um rosto às organizações, etc., são apenas alguns exemplos em que a partilha de imagens pode ser útil na óptica de marketing. Assim, o *marketer* deve começar por encontrar ou criar o maior

¹³ Marcas ou indicadores que funcionam como atalhos para certos conteúdos (muitas vezes chamados “favoritos”) na Internet. Antes limitados ao âmbito restrito do computador de cada utilizador, os *bookmarks* podem ser hoje partilhados e acedidos por qualquer utilizador da *web 2.0*.

¹⁴ *Software* (e.g. Internet Explorer) que permite aceder aos conteúdos da Internet.

número possível de fotografias que ilustrem a sua oferta comercial, fazendo-os dos mais variados ângulos e pontos de vista, organizando-as depois em vários álbuns e alojando-os num *website* de partilha de fotos (e.g. *Flickr*). Tendo em conta que participar significa muitas vezes opinar, fazer comentários às fotos ou imagens de outrem, irá aumentar a visibilidade das próprias imagens e, ainda mais importante, também a notoriedade das ideias que lhes estão subjacentes. Partilhar as próprias fotografias em comunidades que aos próprios respeitam (e.g. amigos, família, colegas de trabalho, clientes, etc.), encorajando-as a comentar e comunicar os respectivos sentimentos sobre essas mesmas fotos, parece pois ser muito importante para a boa integração dos utilizadores no ecossistema de *social media*. Resumindo, para construir credibilidade e confiança na *web social*, o *marketer* deve publicar as suas fotos, criar comunidades e, sobretudo, nelas participar.

A partilha de ficheiros áudio ou *podcasts*¹⁵ também pode ser uma forma muito conveniente de distribuir e aceder a conteúdos pertinentes na óptica de marketing, isto desde que tais conteúdos sejam preparados tendo em mente a respectiva aceitação por parte dos potenciais destinatários. Para tal, devem privilegiar-se os vectores informação e entretenimento, fazendo pouco sentido a partilha de descrições em áudio de brochuras comerciais ou de quaisquer conteúdos meramente publicitários. Assim, pensa-se que uma boa estratégia é o *marketer* enveredar por uma lógica semelhante à dos programas de rádio, pois quanto mais criativa for uma peça em áudio, mais as pessoas vão querer fazer o respectivo *download*, ouvi-lo, partilhá-lo, comentá-lo e recomendá-lo, podendo até subscrever esse canal para obterem mais.

Quanto à criação e partilha de conteúdos em vídeo, é agora possível capturar e partilhar na *web social* muitos lapsos do quotidiano dos respectivos utilizadores, isto devido à recente ubiquidade de telemóveis equipados com sofisticadas câmaras de filmar. As aplicações de partilha de vídeo oferecem a possibilidade de conquistar notoriedade, num formato de comunicação de eleição, sem incorrer nos tradicionais custos publicitários. Embora a tradicional opção publicitária também exista na maior parte das plataformas de *videosharing* (e.g. *Youtube*), é a produção própria de vídeos e elaboração dos respectivos comentários que pode proporcionar ao *marketer* a melhor relação custo-benefício. Pensa-se que a comunicação acerca de produtos e serviços através da partilha de vídeos não deve ser explícita, sendo mais credível que a oferta comercial seja referenciada de forma indirecta. Para tal, os vídeos devem ter propósitos informativos, educativos, colaborativos e de entretenimento. Este último desiderato pode ser especialmente importante numa era onde o código humorístico parece ser a “roupagem” ideal para muitas mensagens (LIPOVETSKY, 1989), e facilitar o “marketing viral”¹⁶

¹⁵ Um *podcast* é um programa de áudio ou vídeo, cujo *download* pode ser efectuado da Internet. Iniciada em 2004, a actividade de *podcasting* tornou-se rapidamente popular. Apesar de ser possível o *podcasting* de vídeos, os primeiros *podcasts* eram equivalentes a *blogs* de áudio, daí se ter generalizado a utilização do termo relativamente a ficheiros de áudio.

¹⁶ Processo auto-replicativo de conteúdos preparados na óptica de marketing, que é beneficiário de um

4.6. Comunicação interpessoal e em dispositivos móveis

As aplicações de comunicação interpessoal vêm facilitar a comunicação síncrona e a colaboração em tempo real. Muitas destas aplicações podem ser acedidas através do telemóvel, existindo ainda aplicações específicas que podem tornar os dispositivos electrónicos móveis em excelentes aliados nos negócios. Alguns autores designam esta nova mobilidade nos negócios por “mobile marketing”, considerando que a sua importância justifica o epíteto de “terceiro canal de comunicação” (sendo o primeiro a televisão e o segundo a Internet), isto pelo seu elevado potencial de causar impacto nos consumidores (DEANS & GRAY, 2010).

Websites como o *Skype* e aplicações de *chat* como o *Live Messenger* (compatível com o sistema operativo *Windows*, da empresa *Microsoft*), ou o *iChat* (compatível com o sistema operativo *Mac*, da empresa *Apple*), permitem estabelecer comunicações interpessoais síncronas através de texto, som e imagem. Por sua vez, aplicações como “*Dragon Dictation*” (compatível com os sistemas operativos dos *smartphones* da empresa *Apple*), “*Dragon for e-mail*” (para *BlackBerry*) e *FlexT9* (para *Android*) possibilitam estender estas comunicações aos dispositivos móveis.

Deve também salientar-se o importante papel comunicacional na sociedade actual desempenhado pelas mensagens de SMS¹⁷ (RITTTIPANT, WITTHAYAWARAKUL, LIMPITI, & LERTDEJDECHA, 2009), enquanto forma eficaz e eficiente de espoletar comportamentos de consumo anteriormente planeados ou transmitir mensagens recordatórias na óptica de marketing.

Por outro lado, pensando-se no seu interesse para o comércio de proximidade, a comunicação interpessoal via dispositivos móveis representa um oportuno canal de comunicação, permitindo ao *marketer* contactar os potenciais clientes no momento chave em que estes se encontram fisicamente próximos dos locais de consumo.

4.7. Transmissões “ao vivo”

Este tipo de aplicações permite a partilha de conferências em tempo real na *web social*, possibilitando, por exemplo, diálogos com uma plateia de clientes e potenciais clientes a um custo muito baixo. Na comunicação com o cliente interno, é possível, por exemplo, transmitir ao vivo mensagens dirigidas aos recursos humanos da empresa. Quer seja discutir uma ideia, produto ou serviço inovador, oferecer assistência técnica, etc., é surpreendente ver a pessoa com quem se fala e perceber como isso pode fazer a diferença na óptica de marketing, sendo notória a vantagem das aplicações de *livecasting* ao possibilitarem a atribuição de rostos às comunicações.

“efeito de rede” capaz de exponenciar a sua disseminação no mundo virtual (muito à semelhança do efeito obtido no contágio viral do mundo físico).

¹⁷ Serviço designado “Short Messaging Service”, que permite a troca de curtas mensagens de texto entre dispositivos móveis (e.g. telemóveis) ou computadores.

4.8. Mundos virtuais e jogos electrónicos

Em mundos virtuais, gerados e alojados no computador, é possível interagir com os demais utilizadores, participar nas respectivas comunidades e criar cumplicidade com outros *avatars*¹⁸. O conceito de fazer negócios num mundo virtual é bastante recente, podendo existir oportunidade para os indivíduos e as empresas que saibam aproveitar o potencial de confiança de uma rede de participantes *like-minded*, como é aquela constituída pelos utilizadores destes espaços virtuais. Como na maioria das tecnologias, são os *early adopters* que partem em vantagem, até porque só explorando o conceito é possível saber se a presença num mundo virtual é um rumo interessante para um dado empreendimento ou empresa.

Quanto aos jogos electrónicos, assemelham-se aos mundos virtuais, mas o que os distingue destes últimos é a noção de cooperação e de competição em que assenta a maioria dos jogos. Acontece que os jogadores são um tipo de internauta muito leal à comunidade *online*, passando horas a jogar em ambientes onde pontificam a conversação e a troca de experiências com outros jogadores, em diferentes continentes e fusos horários. Ora, quando existem pessoas com o mesmo interesse que participam em comunidades onde se regista a presença simultânea de centenas de milhares de membros num período de 24 horas, bem como milhões de participantes num só jogo, pensa-se que é bom olhar para esta realidade na óptica de marketing (SAFKO & BRAKE, 2009). Acresce que muitos fabricantes destes jogos electrónicos, oferecem agora novas oportunidades para divulgar produtos e serviços, por exemplo ao nível de *product placement*¹⁹, viabilizando a comunicação não intrusiva com segmentos de mercado bem delimitados. Note-se que os jogos *on-line* **têm uma fiel base de fãs, sendo que o tamanho e influência do respectivo mercado podem levar muitas empresas a aderirem a este tipo de plataforma ou meio de comunicação nos *social media*.**

5. O Novo Paradigma do Marketing Múltiplo

Como referem Li & Bernoff (2008), a nova abordagem ao marketing não só transporta as empresas para novas arenas, como ameaça a existência das práticas de marketing convencionais.

Os consumidores *on-line* não são receptores passivos de informação. Na *web social*, os consumidores estão predominantemente activos, muitas vezes profundamente envolvidos nas suas actividades de consumo, sendo que as respectivas interações se encontram revestidas de múltiplas nuances e multidimensionalidade (KOZINETS R., 1999). Numa sugestiva analogia,

¹⁸ Representação gráfica do utilizador (ou do seu *alter ego*) no mundo virtual.

¹⁹ Forma subtil de publicidade, onde as marcas de produtos e serviços surgem como se fossem parte integrante dos conteúdos e contexto apresentados (não interrompendo...).

Wilkinson & Young (2003) comparam a comunicação *many-to-many* na *Web* com o tipo de comunicação que ocorre entre os membros de uma banda de *jazz*:

Em vez de examinar formas de comandar e controlar um relacionamento ou rede de relacionamentos, os gestores são antes participantes que aprendem a adaptar-se e a responder ao que os outros vão fazendo, à semelhança de como interagem os membros de um grupo de *jazz* na co-produção de uma boa improvisação musical. (WILKINSON & YOUNG, 2003, p. 180)

Este formato de comunicação multifacetado, para além de ser profundamente interactivo, parece capaz de se afirmar como um novo paradigma da comunicação, marcado pela multiplicidade de receptores, emissores, formatos e canais de comunicação. Ora, pensa-se que isto se traduz na emergência de um novo paradigma de marketing, também ele marcado pela multiplicidade de processos para contemplar e responder a necessidades manifestadas *on-line* de forma directa (e.g. explicitadas mediante a introdução de *keywords* em motores de busca) ou indirecta (e.g. indiciadas pela utilização de certas aplicações em redes sociais).

Pode mesmo dizer-se que o “marketing one-to-one”, viabilizado a nível local nos mercados, feiras e bazares da era pré-industrial, mas entretanto interrompido pelo marketing “one-to-many” patente nos *mass media* da era industrial, ressurge agora, múltiplas vezes reinventado, por múltiplos interlocutores, em múltiplos canais na *web social*.

Assim, pretendendo-se caracterizar de forma sugestiva este novo paradigma de marketing, propõe-se para o efeito a expressão designatória “**marketing múltiplo**” ou “**manifold marketing**”.

Esta nova expressão é cunhada tendo em conta que apenas uma comunicação de marketing multiplicada no tempo e no espaço, expressa no espaço virtual de forma iterativa e interactiva, pode contemplar as novas vicissitudes dos mercados e enfrentar os modernos desafios de marketing.

Nas últimas décadas, o sucesso do tradicional modelo publicitário tem vindo a correlacionar-se com a capacidade criativa necessária para conseguir interromper o quotidiano dos destinatários das peças publicitárias. Assim, este elemento da comunicação de marketing tem sido baseado numa actividade cujo carácter é eminentemente intrusivo.

Advertising, in all forms, has traditionally relied on getting prospects to stop what they are doing and pay attention to a message [...] Before the Web, good advertising people were well versed in the tools and techniques of reaching broad markets with lowest-common denominator messages via interruption techniques. Advertising was about great “creative work”. (SCOTT, 2010, pp. 7,8)

No entanto, a apatência dos consumidores pela informação que lhes costuma chegar pelos canais de comunicação tradicionais está a diminuir (*vide* Ilustração 8). Por um lado, isto acontece porque surgiram formas mais convenientes de obter informação; “*Today, people solve problems by turning to the Web*” (SCOTT, 2010, p. 5). Por outro lado, tal pode também ficar a dever-se ao facto de existirem

hoje tecnologias interactivas que permitem obviar a referida intrusão publicitária, pelo que tais interrupções deixam de ser encaradas pelo consumidor como uma inevitabilidade do seu quotidiano.

A enorme interactividade colocada à disposição do consumidor médio graças às TIC, leva a crer que, em vez da opção por um modelo publicitário de interrupção e intrusão, o *marketer* deve privilegiar a participação nos conteúdos que fluem na *web social*, dando primazia ao desenvolvimento e partilha, em tempos e espaços oportunos, de conteúdos originais que possam otimizar a experiência dos respectivos utilizadores.

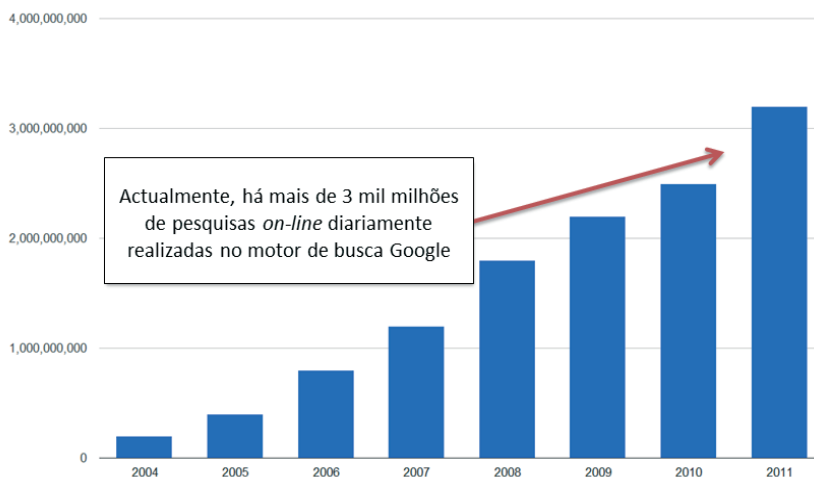


Ilustração 8 - Número de pesquisas *on-line* diariamente realizadas no Google
Fonte. (FISHKIN, 2011)

Pensa-se que esta nova realidade coloca também em causa a capacidade do próprio modelo “*mix* de comunicação” poder nortear o esforço de marketing, uma vez que este modelo parte do pressuposto que o *marketer* pode controlar quantitativa e qualitativamente o impacto dos respectivos elementos sobre os consumidores. “[*The promotional mix*] has been used ever since World War II for creating integrated marketing communications strategies with organizations operating from a position of control” (MUNIZ & SCHAU, 2007). Ora, tendo em conta que um tal controlo já não parece possível, pois na *Web 2.0* os consumidores são também produtores, ou seja, são “*prosumidores*” (*vide* nota de rodapé 4), as múltiplas possibilidades de contemplar a respectiva independência aconselham o *marketer* a ultrapassar as limitações do referido modelo. Para o conseguir, preconiza-se o novo arquétipo do “*marketing múltiplo*”, considerando-se ser este o tipo de marketing a eleger na *web social* e nos *social media*, “*where consumer interact with one another independently and get the information which they normally would get from institutions*” (LI & BERNOFF, 2008, p. 170).

Numa época de audiências fragmentadas e perante uma miríade de canais de comunicação interactivos, as estratégias para comunicar com os novos consumidores, que são simultaneamente produtores e divulgadores de conteúdos (próprios e/ou alheios), devem ser substancialmente diferentes das preconizadas no tradicional *mix* de comunicação de marketing, pois o controlo da gestão sobre o *timing* dos conteúdos e a respectiva frequência está a diminuir em larga medida (MANGOLD & FAULDS, 2009).

Pensa-se que os anúncios e a publicidade gráfica continuarão a existir nos *social media*, mas não apenas como veículos da tradicional abordagem publicitária. Julga-se que o interesse publicitário em massificar as mensagens de marketing, maioritariamente observado durante o fulgor da era industrial, está a dar lugar ao interesse relacional em particularizar essas mensagens, aumentando assim a respectiva eficácia na era da informação. Neste sentido, as redes sociais podem fornecer indicações interessantes sobre o mercado, baseadas em informação provida dos respectivos utilizadores, quer em termos demográficos (*e.g.* idade, localização, profissão, etc.), quer em termos psicográficos (*e.g.* *hobbies*, comunidades, desejos, etc.), quer, ainda, em resultado de atitudes e comportamentos observados *on-line*.

No entanto, apesar da crescente facilidade em obter métricas sobre o perfil dos consumidores e o comportamento de consumo registado *on-line*, julga-se que o objectivo final da comunicação de marketing nos *social media* já não se resume ao enriquecimento de bases de dados com informações a respeito do consumidor, visando posteriormente atingi-lo com mensagens apropriadas (segmentação, *targeting* e posicionamento tradicionais). Agora, o esforço de marketing deve procurar criar as condições para que a oferta comercial venha a ser encontrada, da forma mais oportuna, pelo próprio consumidor. Por outras palavras, o *outbound marketing* irá dar lugar ao *inbound marketing* em muitos canais do marketing moderno.

Os profissionais de marketing precisam de ajustar a sua forma de pensar, porque já não se trata de alargar as bases de dados existentes, Em vez disso, é agora possível estar em comunicação com fãs e consumidores através de outras bases de dados (*Facebook, YouTube, Twitter, etc.*). Mas muitas empresas não conseguem assimilar este novo conceito, e criam páginas rebuscadas no YouTube ou no Flickr, colocando chamadas de atenção e hiperligações que remetem o utilizador para fora da rede social, frequentemente para uma página da empresa ou para uma página de destino. Estas empresas ainda acreditam que precisam de integrar os utilizadores nas suas bases de dados prospectivas. (JARVIS, 2010, p. 67)

Também Eikelmann (2008) preconiza que o *marketer* tente relacionar-se com os consumidores através dos *social media* para influenciar os conteúdos susceptíveis de serem por estes acedidos. Na mesma linha de raciocínio, Drury (2008) aconselha os *marketers* a disponibilizar conteúdo passível de ser relevante para os consumidores, por forma a que este mesmo conteúdo venha a ser por eles naturalmente encontrado, podendo, então, constituir-se como um motivo de conversa (EIKELMAN, 2008), (DRURY, 2008).

Assim, tendo em conta a actual multiplicidade de oportunidades de contacto, no tempo e no espaço, existente no ecossistema dos *social media*, as “micro-interacções” parecem ser a melhor forma de criar proximidade com consumidores cada vez mais ocupados e volúveis. Tais “micro-interacções” podem gerar influência, proporcionando o *word-of-mouth* e induzindo relacionamentos com a marca que potenciam a lealdade, a confiança e o reconhecimento (ARMANO, 2008).

Pensa-se que a “unidade atómica” dos *media on-line* já não é o *website* ou a página *web*, mas antes o *post* num determinado *blog* ou rede social. Isto porque o *post* passou a ser a unidade básica de relacionamento na *web social*. Por sinal, o respectivo formato encontra-se bem adaptado às preconizadas “micro-interacções”, julgando-se que a sua pródiga difusão corresponde a uma estratégia de comunicação de marketing conveniente para suscitar a confiança dos potenciais clientes na era da informação.

Ora, este desiderato exige por parte dos *marketers* uma múltipla presença no já referido ecossistema dos *social media*. Trata-se, afinal, de monitorizar ideias e situações (e.g. detectar que o Sr. X actualizou o seu estado no Facebook de “solteiro” para “noivo” ou para “casado”), bem como de contribuir para os interesses circunstancialmente evidenciados (e.g. propiciar uma aplicação que permita a localização e a selecção *on-line* de alianças de noivado, ou que possibilite a activação de SMS recordatórios da tomada diária da “pílula” contraceptiva). Entretanto, tudo isto deve ser feito tendo em conta o poder da inteligência colectiva na *web social*, concebendo aplicações capazes de aprender implicitamente e aumentar gradualmente a sua funcionalidade intrínseca mercê dessa aprendizagem, i.e. criar valor como resultado das sucessivas interacções com os respectivos utilizadores (e.g. reportando qual a ourivesaria mais bem classificada pelos utilizadores, ou qual o horário mais popular para a tomada diária da “pílula” contraceptiva).

As actualizações de estado [pessoal] permitem aos utilizadores exhibir-se, informar e expressar de forma contínua as suas opiniões e sentimentos perante todos aqueles que fazem parte da sua rede [num formato de comunicação “one-to-some”]. Em resultado disso, cem mil milhões de histórias ou actualizações diárias [do estado pessoal] são processadas através dos agregadores e *feeds* de informação do Facebook. (QUALMAN, 2010, p. 107)

Portanto, importa compreender que as mensagens podem adaptar-se de múltiplas formas aos estilos de vida dos utilizadores, sobretudo como reflexo das acções sociais de outros utilizadores (SCOTT, 2010). Por maioria de razão, esta influência torna-se maior quando provém dos círculos de contacto mais próximos de cada utilizador e/ou dos utilizadores que pertencem aos seus grupos de referência primários.

Deste modo, a persuasão dos consumidores terá cada vez menos a ver com campanhas lineares, unidirecionalmente orquestradas pelas empresas, resultando sim da escuta proactiva e participação selectiva em múltiplas conversações tidas no mercado. “Obviamente, fomentar conversas no Facebook pode traduzir-se em facturação [mas, ao contrário da tradicional perspectiva publicitária, apenas] se o

envolvimento do “anunciante” acrescentar realmente mais conteúdo, em vez de uma [indesejável] interrupção” (JARVIS, 2010, p. 157).

A *TripAdvisor*²⁰ está a oferecer valor a este utilizador interessado em fazer uma viagem a Atenas, disponibilizando-lhe uma ferramenta que lhe permite assinalar e vangloriar-se dos locais que já visitou, bem como marcar os lugares que gostaria de visitar; e o utilizador está a receber também da *TripAdvisor* informações valiosas directamente relacionadas com os seus interesses particulares de viagem. Não há aqui, por conseguinte, nenhum trabalho publicitário de suposição nem de laboratório de marketing [ou de qualquer actividade prospectiva intromissora]: o utilizador está a informar os profissionais de marketing implicitamente, através das suas acções. (QUALMAN, 2010, p. 129)

Na Ilustração 9 apresenta-se uma dicotomia explicativa da evolução das regras de comunicação de marketing, tendo em conta as alterações registadas no mercado nesta transição da era industrial para a era da informação.

Regras na Era Industrial	Regras na Era da Informação
Comunicação = Publicidade	Comunicação ≠ Publicidade
Criatividade para viabilizar interrupção via <i>Broadcast</i>	Conteúdos para otimizar conveniência via <i>Social Media</i>
Concebida para as massas	Multifacetada (tempo/espço)
Unidireccional	Multidireccional
Foco Mercado-Venda	Foco Cliente-Relacionamento
Reinado do <i>Claim</i> Persuasivo	Reinado da Escuta Pró-activa

Ilustração 9 - Evolução das regras da comunicação de marketing
Fonte: Adaptado de Scott (2010).

Este novo modelo multifacetado de comunicação, associado ao preconizado “marketing múltiplo”, visa aumentar os pontos de contacto entre os conteúdos e os utilizadores, de preferência tornando esses mesmos conteúdos facilmente transferíveis para propiciar o já referido “marketing viral” (*vide* nota de rodapé 16).

Entretanto, tendo em conta que os *mass media* tradicionais têm vindo a ser os veículos publicitários de eleição, é razoável prever o declínio dos orçamentos empresariais adstritos aos elementos do tradicional *mix* de comunicação de marketing (*e.g.* campanhas publicitárias nos *mass media*).

²⁰ Uma das principais agências de viagens *on-line*.

Podem pois esperar-se transferências significativas dos *budgets* afectos à comunicação de marketing, anteriormente quase exclusivamente empregues nos meios tradicionais, normalmente adstritos ao *outbound marketing*, para os meios de comunicação disponíveis *on-line*, onde se julga passará a imperar o *inbound marketing*.

6. Conclusões

O maior protagonismo das redes sociais despertou um interesse acrescido junto daqueles que se dedicam ao Marketing e ao conjunto de instrumentos de *Social Media* disponíveis na *Web 2.0*. Da sua análise é possível salientar uma taxonomia que admite sete categorias, as quais caracterizam exaustivamente todas as aplicações existentes no ecossistema de *Social Media*. Cada um dos grupos diferenciados, tem potencialidades e importância crescente no desenvolvimento de políticas específicas no âmbito do Marketing, sendo possível definir opções ajustadas neste espaço para cada uma das categorias referenciadas.

A enorme interação que é colocada à disposição do consumidor no ecossistema de *Social Media*, evidencia que o modelo tradicional de comunicação de um para vários, deverá ser substituído por uma interação de muitos para muitos, exigindo novas perspectivas para poder nortear o esforço de marketing. Este novo modelo conduz a segmentações originais, quer em termos demográficos quer psicográficos, tendo em atenção atitudes e comportamentos a serem observados *on line*. O marketing, neste caso, deverá procurar criar condições para que a oferta comercial seja encontrada, da forma mais conveniente pelo próprio consumidor, privilegiando as micro-interações. Estas encontram o suporte mais conforme nos *post* em *blogs* e redes sociais, sendo que a sua exploração terá em atenção o poder da inteligência coletiva na *Web social*, empregando e concebendo aplicações que permitam criar valor através destas micro-interações.

Este novo modelo de comunicação, associado ao novo arquétipo de Marketing-Múltiplo, deverá ter por objetivo incrementar os pontos de contacto entre conteúdos e utilizadores, de forma a tornar tais conteúdos facilmente transferíveis e fomentar o “marketing viral”.

Finalmente, é previsível uma transferência apreciável de investimentos afetos à comunicação de marketing para os novos meios presentes no ecossistema de *Social Media*, dada a incontornável e crescente importância do *inbound marketing*.

7. Bibliografia

- ARMANO, D. (2008, Abril 29). Micro Interactions + Direct Engagement. Retrieved Agosto 13, 2011, from L+E Logic + Emotion: http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/04/micro-interacti.html
- BAINES, P., EGAN, J., & JEFKINS, W. (2004). *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Maryland: Butterworth-Heinemann.

- BLYTHE, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- BORGES. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gape between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Tucson: Wheatmark.
- BUDIN, H. (2005). *Democratic Education and Self-Publishing*. In M. (. Crocco, *Social Studies and the Press: Keeping the Beast at Bay? Information Age Publishing*.
- CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9 (3), pp. 231-244.
- DEANS, R., & GRAY, B. (2010). *Third Screen Communication and the adoption of Mobile Marketing: A Malaysia perspective*. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 12.
- DRURY, G. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?.* *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 274-277.
- EIKELMAN, S. (2008). *Web 2.0: Profiting from the Threat*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 293-295.
- FERREL, O. (1998). *The History of Marketing Principles Textbooks*. Retrieved Agosto 4, 2011, from Quinnipiac University Website: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%208%201997/227%20ferrall.pdf>
- FISHKIN, R. (2011, Julho). *The Power of Inbound Marketing*. Retrieved Agosto 5, 2011, from slideshare.net: <http://www.slideshare.net/randfish/the-power-of-inbound-marketing>
- GRÖNROSS, C. (2000). *Servive management and marketing: A customer relationship management approach*. Nova Jersey: Wiley Chichester.
- HOFFMAN, D., & NOVAK, T. (1996, Julho). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*. *Journal of Marketing*; , 60 (3), p. 50.
- HUNT, S., & MORGAN, R. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 30-38.
- JARVIS, J. (2010). *O que faria o Google?* Lisboa: GestãoPlus Edições.
- KIM, W., JEONG, O., & LEE, S. (2010). *On Social Websites*. *Information Systems* (35), 215-236.
- KOZINETZ, R. (1999). *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. *European Management Journal*, 252-264.
- LAURENT, O. (2010a, Janeiro). *Health 2.0 for European Pharmaceutical Companies*. Retrieved Agosto 25, 2011, from health2europe.com: www.health2europe.com/downloads/
- LI, C., & BERNOFF, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.

- LIPOVETSKY, G. (1989). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- MANGOLD, W., & FAULDS, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons. The Journal of the Kelley School of Business*.
- MCCARTHY, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Nova York: Lisa Firth.
- MUNIZ, A., & SCHAU, H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-created Communications. *Journal of Advertising*, 36 (3), 187-202.
- PEPPERS, D., & ROGERS, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday Business.
- PETERS, L. (1998). The new interactive media: one-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), pp. 22-30.
- PIAGET, J. (1973). *Estudos Sociológicos*. Rio de Janeiro: Forense.
- QUALMAN, E. (2010). *Socialnomics. Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Lisboa: Editorial Presença.
- RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From New Media To Communication. In R. RITTTIPPANT, N., WITTHAYAWARAKUL, J., LIMPITI, P., & LERTDEJDECHA, N. (2009). Consumers perception of the effectiveness of SMS ad MMS as Marketing Tools. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, pp. 6-7.
- SAFKO, L., & BRAKE, D. (2009). *The Social Media Bible*. Nova Jersey: Wiley.
- SCHULTZ, D., ROBINSON, W., & PETRISON, L. (1998). *Sales Promotion Essentials, The 10 Basic Sales Promotion Techniques and how to use them*. Nova York: McGraw-Hill.
- SCOTT, D. (2010). *The new rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- STOKES, R. (2008). *E-Marketing. the Essential Guide to On-line Marketing* (2ª edição). Retrieved Agosto 17, 2011, from needocs.com: <http://www.needocs.com/document/management-marketing-internet-emarketing-the-essential-guide-to-online-marketing,5004>
- STOKES, R. (2011). *E-Marketing. the Essential Guide to Digital Marketing*. Retrieved Agosto 4, 2011, from quirk.biz: http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/book/emarketingtextbook_08_social_media.pdf?ac=IXbtCi
- STROUD, D. (2008). Social networking: An age-neutral commodity -- social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 278-292.
- SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Nova Iorque: Anchor Books.
- TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics*. Lisboa: Quidnovi.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. Nova Iorque: Bantam.
- WIKIPEDIA. (2011a, Maio 19). *Marketing mix*. Retrieved Agosto 4, 2011, from Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- WILKINSON, I., & YOUNG, L. (2003). A View From the Edge. *Marketing Theory*, 3 (1), pp. 179-181.

Z Aidan, F., & Bax, M. (2010). Wiki - enterprise collaboration tool of Web 2.0. International Conference on Information Systems and Technology Management. S. Paulo: CONTECS.