

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

A SOCIALIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO INCENTIVAM O MOVIMENTO DIGITAL DE CONTEÚDOS E PLATAFORMAS

PEDRO ÁLVARO PEREIRA CORREIA

Membro do GRID (Universitat de Vic), Barcelona, Espanha.

Doutoramento Europeu com a menção Cum Laude em

Comunicação Digital Interativa na de área Marketing,

UVIC (Universitat de Vic), Barcelona, Espanha. Gestor de

Empresas/Consultor de Gestão/Coordenador de Projetos/

Professor Ensino Superior. Madeira, Portugal.

E-mail: pacorreia4@gmail.com

RESUMO

Uma das principais razões da adesão às redes sociais é a socialização e a pertença à comunidade. A tecnologia surge como elemento de apoio a estas necessidades humanas, tornando-as mais dinâmicas e transparentes e influenciando a comunicação entre as pessoas e as organizações, pelo que a continuidade das organizações aparece associada à socialização, à partilha de interesses e a interatividade com a sua audiência e é indissociável da incorporação das tecnologias digitais na sua atividade. A crescente importância das redes sociais como instrumento do marketing tem fomentado a expansão de tecnologias relacionadas com as mesmas, novas e potentes plataformas eletrónicas estão a surgir sobretudo para os canais móveis, que serão a principal forma de acesso às redes sociais no futuro próximo, a mobilidade será impulsionada por dispositivos como os smartphone, e-readers e tables.

Palavras-chave: Redes sociais; Cultura Social; Tecnologia; Marketing e Estratégia.

RESUMEN

Una de las principales razones para la adhesión a las redes sociales es la socialización y la pertenencia a la comunidad. La tecnología surge como elemento de apoyo a estas necesidades humanas, haciéndolas más dinámicas y transparentes e influenciando la comunicación entre personas y organizaciones, por lo que la continuidad de las organizaciones surge asociada a la socialización, al compartir de intereses y a la interactividad con su audiencia y es inseparable de la incorporación de la tecnología digital en su actividad. La creciente importancia de las redes sociales como herramienta de marketing ha fomentado la expansión de las tecnologías relacionadas con ellas, nuevas y potentes plataformas electrónicas están surgiendo, sobre todo para los canales móviles, que serán la principal forma de acceso a las redes sociales en el futuro próximo, la movilidad será impulsada por dispositivos como los teléfonos inteligentes (Smartphone), lectores de libros electrónicos (e-readers) y tabletas.

Palabras clave: Redes sociales; Cultura social; Tecnología; Marketing; Estrategia.

REINVENÇÃO DAS SOCIEDADES

A reinvenção das sociedades e organizações aparece ligada à essência social dos seres humanos e à motivação evolutiva da espécie reflexo da aglomeração dos comportamentos individuais de uma sociedade.

A satisfação das necessidades de conexão social permitiu que as ferramentas tecnológicas associadas às redes sociais tivessem um grau de adesão tão elevado num curto espaço temporal.

A força destes milhões de pessoas combinados com a rápida evolução da tecnologia, independentemente do sucesso, reforça a “onda” de catalisadores de alterações sociais, que no seu conjunto aumentam o grau de complexidade na gestão dos negócios tradicionais e diminui o controlo (base) nas estratégias de comunicação para as empresas, pelo que LI e Bernoff (2011) destacam a necessidade de perceber como as novas relações são criadas nos media sociais e o impacto da mudança das tecnologias nas relações pessoais.

Num universo acelerado onde a autenticidade é importante, a comunicação de massas não funciona e dá lugar a uma comunicação instantânea, interativa e transparente. Um novo paradigma de marketing está a impor-se através do diálogo eletrónico em tempo real que põe em contacto uma vasta audiência de consumidores e torna obsoletas muitas estratégias de marketing tradicionais. Os media sociais são uma revolução e não uma moda (Qualman, 2009).

A cultura participativa sublinha o contraste do conceito tradicional de observador passivo numa altura em que produtores e consumidores não mostram diferenças claras, interagem com base em regras que não são ainda perceptíveis e a inteligência coletiva é uma tendência em tornar o consumo num processo coletivo pela partilha do conhecimento para compreender a quantidade de informação disponível através do contributo de vários (Jenkins, 2008).

Os media sociais têm revolucionado a forma como as pessoas comunicam e partilham informação entre elas, não puramente uma mudança tecnológica, mas sobretudo uma mudança cultural.

A era da informação nunca foi uma questão tecnológica, sempre foi uma questão de transformação social. Um processo de transformação social, no qual a tecnologia é um elemento inseparável das tendências sociais, económicas, culturais e políticas (Castells, 2009).

O fenómeno tem alterado comportamentos sociais e cativado novos utilizadores, sobretudo no público feminino e sénior, que na época pré media sociais detinham uma expressividade comedida na utilização das tecnologias de informação, com uma representatividade maioritariamente masculina.

Com o aparecimento das redes sociais estas audiências desenvolveram uma maior afinidade com as tecnologias digitais, passando a ter uma convivência regular e dinâmica no mundo virtual, ocupando um lugar de destaque na interatividade social virtual.

A adesão massiva de milhares de pessoas em todo o mundo ao fenómeno dos media sociais contribuiu para o crescimento exponencial das várias redes sociais virtuais, permitindo atingir a massa crítica necessária para que os media sociais se tornassem num cobiçado canal de comunicação para muitas organizações.

Para Jenkins (2008), o termo “media” opera em dois níveis: no primeiro o meio é a tecnologia que permite a comunicação, no segundo é o meio associado ao “protocolo” ou às práticas sociais e culturais que cresceram à volta da tecnologia. A tecnologia vem e vai a todo o tempo, mas o meio cultural persiste.

As tecnologias de internet estão a alargar o seu campo de ação para os ativos da empresa e os itens de consumo, como automóveis e televisores. A questão que se coloca para a maioria das empresas e os fornecedores de tecnologia é a capacidade de explorarem as possibilidades de uma internet expandida para além das “coisas” para uma “internet de tudo” aplicada às pessoas, às coisas e aos lugares.

A INTELIGÊNCIA SOCIAL

A “alfabetização” digital congrega ferramentas, habilidades e aptidões que permitem manipular a estrutura e não apenas ser manipulada, é uma forma de projetar as intenções individuais para o mundo. Não se trata de ser formado pelo mundo mas de ser formado através do processo de agir sobre ele. Criar textos, estruturas, softwares

ou comunidades, são formas através das quais pode-se criar a própria aprendizagem e moldar o próprio pensamento e conhecimento, (Adaime, I., et al 2010).

Milhões de fãs dos medias sociais utilizadores de blogs, wikies, redes sociais participam e discutem na “blogosfera”. Empregados orientam o seu desempenho colaborando com colegas na organização o que poderemos chamar “Wiki workplace”, Os consumidores por sua vez tornam-se “prosumers” ao criarem bens e serviços em vez de apenas consumirem o produto final (Tapscott e Williams 2008).

São principalmente os desejos das pessoas em se fazerem ouvir e a sua insatisfação com os canais de comunicação tradicionais que proporcionam que procurem ouvir, ler e partilhar “vozes” alternativas sintonizadas com os seus gostos, ou mais especializadas, ou mais independentes (Fumero et al., 2007).

Devemos todos estar preparados para uma maior convergência de recursos, cuja viabilização engloba o trabalho conjunto de todos os participantes na nova revolução digital. Nós estamos numa fase de transição dos media marcada por decisões táticas com consequências não intencionais, sem indicações claras e resultados imprevisíveis.

A Web tornou-se um sítio de participação dos consumidores que inclui varias formas não autorizadas e imprevistas relacionadas com o conteúdo dos medias. A web empurrou a atividade cultural escondida para o primeiro plano forçando os media a confrontar as implicações para os seus interesses comerciais.

Marcado também por uma inteligência coletiva referente à aptidão das comunidades virtuais de alavancar as competências combinadas dos seus membros, esta alterará gradualmente a forma como a cultura de consumo opera. É impossível um individuo reter todo conhecimento, apenas algumas coisas são conhecidas por todos, a inteligência coletiva assume que que cada pessoa tem algo para contribuir. O que mantém a inteligência coletiva junta não é a posse do conhecimento, que é relativamente estático, mas o processo social de adquirir conhecimento, que é dinâmico e participativo, continuamente testando e reafirmando as ligações sociais do grupo. As comunidades de inteligência são o processo essencial da convergência.

Convergência representa um paradigma, uma alteração do conteúdo de meio específico para o conteúdo que atravessa múltiplos canais em direção ao aumento da independência dos sistemas de comunicação, em direção a múltiplas formas de acesso ao conteúdo media, e em direção a relações mais complexas entre a top-down corporate media e botton-up da cultura participativa, estamos num momento de transição, a questão que se coloca é se o público está pronto para participar ou permanecer nas antigas relações dos media de massas (Jenkins 2008).

O marketing aparece muitas vezes associado à inovação. Se associarmos o marketing às plataformas digitais sociais poderá ser uma forma acessível de integrar ambas. A comunicação como componente de marketing e a integração funcional dos meios digitais como inovação na gestão.

Não existe um consenso sobre a existência de um marketing direcionado para os media sociais. Argumenta-se que não houve uma mudança significativa no marketing praticado na Web social, pois as ações de marketing na colocação de anúncios e venda de publicidade na web continuam a ser as mesmas e conceitos como marketing viral ou “word of mouth” são anteriores ao fenómeno dos media sociais associado à Web 2.0, conseqüentemente, muitos consideram que os princípios base do marketing e da gestão continuam válidos nos media sociais, nas atividades de segmentação e correlação do marketing mix, na gestão do potencial económico dos meios sociais virtuais e na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários.

No entanto, a utilização destes conceitos associados a um cenário de maior interatividade entre pessoas e organizações e de comunicação multidirecional acentua uma mudança de valores (transparência, confiança) na gestão de marketing que abrange os recursos internos e da sua relação com o exterior.

Independentemente dos princípios base do marketing e da gestão continuarem válidos, novas práticas surgem para além da presença nas redes sociais. As recomendações “word of mount” que alavancam os negócios offline, repetem também resultados no ambiente online da redes sociais, embora, de uma forma mais acelerada e interativa nomeadamente no Facebook Pages e com diferenças na gestão do potencial económico das meios sociais virtuais, na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários comparativamente aos meios tradicionais, (Dunay & Krueger, 2010).

Para muitas organizações os esforços de comunicação ainda se concentram apenas na preparação de campanhas publicitárias, relações públicas, marketing direto, etc. No entanto, comunicar abrange todas as atividades diárias desde a satisfação proporcionada pelos seus produtos/serviços, ao comportamento dos seus colaboradores. O público recebe informações da organização através de tudo o que ela faz e diz, pelo que a Internet tornou-se numa ferramenta de comunicação indispensável para as organizações por cobrir uma ampla gama de funções, como meio de publicidade persuasiva, como meio para educar ou informar, como forma de comunicar e interagir como meio para construir e manter relacionamentos ou simplesmente como fonte de entretenimento. (Peri, 2009).

Todavia, muitas organizações têm simplesmente criado versões eletrônicas de materiais impressos. Em muitos casos, as organizações sentem-se relutantes em usar todo o potencial das ferramentas colaborativas (como blogs ou fóruns de discussão), com receio de perder o controlo da informação acerca da organização e das suas relações diretas com o público. (Peri, 2009), (Jenkins, 2011).

Consequentemente, tem havido duas velocidades sobre o fenómeno da Internet. Por um lado, os avanços tecnológicos, que introduzem novos recursos e ferramentas e por outro, de forma mais lenta e gradual, as mudanças sociológicas de aceitação e utilização destes progressos tecnológicos. Uma mudança radical no padrão de relações entre uma organização e seus públicos. (Peri, 2009).

Em marketing a comunicação continua a desempenhar um papel importante, no entanto, com maior dificuldade, a tecnologia e outros fatores têm alterado profundamente a forma como os consumidores processam a informação e onde escolhem para processá-la. A rápida difusão da internet de banda larga, os aparelhos de acesso e os media sociais têm levado os profissionais de marketing a repensar as práticas tradicionais (Kotler et. al., 2009).

A revolução das tecnologias da era Internet 2.0, provocou que o centro do poder da economia de atenção passasse dos emissores para os recetores que decidem como, quando, donde e a quem prestar o seu valioso tempo de atenção (Núñez 2009), (Brown, 2010), (Peri, 2009).

Para Núñez (2009), a Internet, os telemóveis, os PDAs, a televisão digital terrestre e outras tecnologias interativas têm vindo a democratizar o mercado da comunicação. Qualquer que seja a mensagem que a empresa queira transmitir é necessário superar cada vez mais barreiras de acessibilidade, contexto, relevância e sedução da mensagem para conseguir ligar-se ao recetor.

AS AÇÕES ESTRATÉGICAS NOS MEDIA SOCIAIS.

Apesar da prática de gestão não ter evoluído muito nos últimos tempos, o ambiente encontrado pelas empresas no século 21 é o mais volátil de sempre. Este novo século, apesar de recente, tem sido fértil em novos desafios para a gestão. A nova realidade apela a novas capacidades organizacionais e de gestão. Para prosperar num mundo cada vez mais disruptivo, as empresas devem tornar-se estrategicamente adaptáveis como operacionalmente eficientes (Hamel, 2007)

A vertente estratégica diz respeito ao conjunto de decisões e medidas de carácter estrutural, ou seja, que envolvem os aspetos fundamentais e genéricos da organi-

zação, como sejam, a área de atividade em que labora, o tipo genérico de tecnologia a adotar, os objetivos a médio e longo prazo em termos de quota de mercado, etc..

Para Li e Bernoff (2011), os objetivos para os media sociais ligam-se às funções empresarias, assim a função pesquisa passa por ouvir; a função marketing liga-se ao conversar, a função de vendas direciona-se para o estimular; a função suporte liga-se ao apoio aos clientes para se ajudarem mutuamente e a função desenvolvimento corresponde ao englobar.

Os fatores inovadores poderão fortalecer, em termos competitivos, os modelos experimentais. Para Kim e Mauborgne (2005), a inovação de valor estratégico não é seguir o mercado, focando-se em bater a concorrência, é sobretudo em tornar a concorrência irrelevante criando valor para os consumidores e para a empresa, abrindo um novo e pouco concorrido espaço de mercado.

Naturalmente, implementar na organização uma estratégia para os media sociais alterará drasticamente a forma como se gere o negócio (Brown, 2010). A adaptação a um novo mundo, onde a influência das relações e a estratégia de otimização nos motores de busca são importantes, onde as notícias serão difundidas para todo mundo muito depressa (Scott, 2010).

No projeto estratégico para os canais digitais sociais, os três fatores mais importantes na sua concretização são: comunidade, conteúdo e ligações (Brown, 2010).

Para Moffitt & Dover (2011) as marcas que aderem ao movimento dos medias sociais, as quais apelidam de “wikibrands”, tem por objetivo desenvolver plataformas mediáticas de conexão onde os utilizadores procuram ativamente conteúdo, entretenimento, informação e oportunidades. Um novo conjunto de tecnologias, de canais de comunicação e de táticas da marca que inclui desenvolvimento de comunidades online, blogs corporativos, aplicações online, mundos virtuais, base de dados da marca, aplicações móveis, plataformas, fóruns e grupos de discussão da marca, redes sociais.

INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS MÓVEIS NO MARKETING

A utilização dos equipamentos móveis (telemóveis, smartphones, Pads) permite constituir uma plataforma de conectividade que viabiliza uma ligação constante em tempo real e ubíqua aos conteúdos sociais, a qual intensifica e facilita a utilização da tecnologia das redes sociais. No entanto, a grande transformação e, como referido, está nas alterações sociais e culturais dos consumidores e das empresas, na comunicação entre ambos e a experiência que estes equipamentos permitem ao utilizador.

As plataformas móveis acrescentam ao marketing comunicacional a ubiquida-

de das tecnologias, característica inerente das novas ferramentas, a comunicação entre equipamentos, a conectividade (GSM/EDGE, WCDMA, GPS, WiFi, Bluetooth, HDMI, USB) e a convergência das tecnologias de informação associadas à localização georreferenciada ou Social Location Marketing (SLM) que reside na metodologia por trás da utilização da localização social partilhando aplicações das mídias sociais como o Twitter ou Facebook que contribuirão para uma experiência mais enriquecedora do utilizador.

Diferencia-se do resto de marketing dos media sociais pelo facto de ser específico de uma localização, acontece quando alguém é cliente ou esta no processo de tornar-se cliente, visitante ou utilizador. A localização social utiliza aplicações como Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Yelp entre outras.

Todos os negócios pequenos ou grandes beneficiam das vendas de referência. Influenciar a rede de clientes pela localização ou marca como ícones de referência/preferência, aumenta o potencial de vendas, a visibilidade e o conhecimento da marca. O *“word of mouth”* continua a ser o processo base deste tipo de ações, pela difusão da experiência do cliente no espaço da empresa, infelizmente o risco de relato de uma má experiência está sempre latente, cabe a organização saber gerir a situação de forma a não comprometê-la, tornando-a numa oportunidade de melhorar a sua prestação (Salt, 2011).

Os telemóveis com GPS transformam o aparelho num alvo, quando se aproximam do local da empresa. Quando é utilizado com capacidades de georreferenciação a localização da pessoa é assinalada ao responsável de marketing da organização o que permite desenvolver ações que cativem o cliente a entrar na loja e efetuar uma compra.

A Foursquare por exemplo permite ao utilizador partilhar com amigos a sua localização em determinada altura, o que abre uma série de oportunidades de marketing para as empresas. No caso dos restaurantes podem oferecer uma sobremesa caso o cliente alerte os seus amigos que esta a jantar nesse restaurante.

Existem cada vez mais consumidores a comprarem produtos e serviços por telemóvel, sem os constrangimentos geográficos e em tempo real. Usam os móveis para procurar produtos e serviços no momento em que precisam. Uma oportunidade que é negligenciada por várias empresas quando não otimizam o seu site para browser móvel com repercussões diretas na velocidade e na visualização nos pequenos ecrãs e pela falta dos códigos HTML que identifiquem o equipamento do visitante (PC ou móvel) para apresentar o site no melhor formato e adaptado para os pesquisadores móveis. (Scott, 2011).

O incremento da velocidade de acesso à Internet, através das redes móveis, abre um novo mundo para aplicações móveis, disponíveis em telemóveis ou dispo-

sitivos como os “tablets”, algumas divulgadas para a rede móvel de terceira geração, mas ainda não concretizadas. O próprio acesso à internet nas redes móveis, a partir de telemóveis, também só começou a crescer com o surgimento dos chamados “smartphones” (telemóveis inteligentes). A rede móvel da quarta geração, pode ser uma tecnologia importante para o universo empresarial, já que permitirá a gestão de tarefas e acessos à Intranet mais fiáveis, rápidos e com custos mais baixos e a utilização de serviços baseados na nuvem.

CONCLUSÃO

As evidências continuam a suportar que as empresas passarão pela maior alteração da sua curta história. Os modelos de colaboração e inovação em rede podem proporcionar aos gestores novas possibilidades de despertar o potencial humano, cujo sucesso esta em desafiar o conhecimento/experiência que as empresas acumularam em vinte séculos de pensamento (Tapscott e Williams 2008).

As organizações devem ponderar sobre a forma como comunicam com o seu público-alvo e considerar as redes sociais e as tecnologias móveis como nova forma de expandir o negócio adaptando-se a este novo público consumidor não contemplado pelos processos de marketing e comunicação dos meios tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais, o correio, email ou mesmo os sites estáticos.

REFERÊNCIAS

ADAIME, I., et al (2010). **El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas Operativos Sociales y Entornos Abiertos de Aprendizaje**. Madrid. Editorial Ariel.

ARGAL, M., et al (2008). **Web 2.0 y Empresa. Manual de Aplicación en Entornos Corporativos**. Madrid. Asociación de Empresas de Internet.

BROWN, E., (2010). **Working the Crowd, Social Media Marketing for Business**. Swindon. British Informatics Society Limited.

CASTELLS, M. (2009). **Comunicacion y poder**. Madrid. Alianza Editorial.

CORREIA, P., (2011). **Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento**. Barcelona. M-Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital. Ecosistema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, Versión 1, 25-34.

- DUNAY, P & Krueger, R. (2010). **Facebook Marketing for Dummies**. Indiana. Wiley Publishing, Inc.
- FERNÁNDEZ, J., (2008). **Más allá de Google**. Barcelona. Zero Factory, S.L.
- FUMERO, A., Roca, G. e Sáez, V. (2007). **Web 2.0**. Madrid. Omán Impresores.
- GARCÍA, I., (2011). **Marketing móvil: una nueva forma de publicidad**. M-Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital. Barcelona. Ecossistema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, Versión 1, 53-57.
- JENKINS, H., (2008). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York. New York University Press.
- KAPLAN, M.; Haenlein M., (2010). **Users of the world, The challenges and opportunities of Social Media**. Indiana. Business Horizons 53 (1): 59–68.
- KELSEY, T., (2010). **Social Networking Spaces, From Facebook to Twitter and Everything in Between**. New York. Apress.
- KIM, W. & Mauborgne, R. (2005). **Blue Ocean Strategy**. Massachusetts. Harvard Business School Press.
- KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2010). **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New Jersey. John Wiley & Sons.
- KOTLER, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. e Hansen, T. (2009). **Marketing Management**. Harlow. Pearson Education Limited.
- LI, C. e Bernoff, J., (2011) **Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies**. Massachusetts. Harvard Business School Press.
- MILLER, M., (2011). **Facebook for Grown-Ups**. Indiana. Pearson Education, Inc..
- MOFFITT, S. & Dover, M., (2011). **WIKIBRANDS: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace**. USA. McGraw-Hill Professional.
- NÚÑEZ LÓPEZ, A., (2009). **Será mejor que lo cuentes**. Espanã. Empresa Activa.
- PERI, P., (2009). **Branding Corporativo**. Santiago de Chile. Colección de Libros de la Empresa
- QUALMAN, E., (2009). **Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios**. Lisboa. Editorial Presença
- SALT, S., (2011). **Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare**. Indiana. Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites, QUE.

SCOTT, D. (2010). **The new rules of marketing and PR**. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc..

SCOTT, D. (2011). **The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers & PR: How to Use Social Media, Blogs**. New Jersey. John Wiley & Sons.

TAPSCOTT, D., e Williams, A., (2008). **Wikinomics: How mass collaboration changes everything**. London. Atlantic Books

ZARELLA, D. (2010). **The social media marketing book**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.