

1 Introdução

Com o advento da nova era da internet, conhecida com web 2.0, e o avanço das tecnologias digitais, o consumidor passa a ter maior acesso à informação bem como à facilidade de expressar suas opiniões. Interligados numa estrutura de rede por meio de fóruns, listas de discussões, *blogs*, *fotologs*, comunidades e sites participativos, os consumidores da nova era constituem um novo paradigma para o marketing e para a comunicação (BRANDÃO, 2008).

Ainda segundo Brandão (2008), os profissionais de marketing precisam estar atentos e às variáveis de comportamento dos consumidores, de forma a perceber os riscos, ameaças e novas oportunidades.

Este trabalho explora o ambiente virtual como plataforma para o surgimento das mídias sociais e o amadurecimento das estratégias de marketing e comunicação que consideram esta nova mídia para interagir com seus consumidores.

1.1 A Nova Era Digital

Na era da revolução tecnológica, o desenvolvimento e a popularização da Internet possibilitam o surgimento de novos canais de distribuição e comunicação. As novas oportunidades oriundas deste cenário mudaram por completo a estrutura de negócios e do marketing em todos os setores, bem como os modelos de relacionamento entre indústrias, empresas e consumidores (BARROS, 2003).

A comunicação vem evoluindo rapidamente, no rastro da própria evolução da sociedade e da globalização, bem como no avanço exponencial da Internet nos últimos anos (SEGURA, 2008). Os usuários da rede passam cada dia mais tempo conectados e trocam cada vez mais informação e conteúdo (ENDERS et al, 2008). Estar conectado e colaborar faz parte da rotina social dos jovens, que enxergam estas atividades como intrínsecas a sua forma de agir e comunicar-se. Está formada a geração C (Conteúdo, Colaboração e

Conexão) (CDI, 2009). À medida que esta geração se organiza numa rede virtual, cada vez mais capaz de se auto-fornecer de bens, serviços e entretenimento, as empresas devem ficar atentas para não se tornarem apenas meras espectadoras deste movimento (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). É preciso encarar o novo consumidor como uma nova plataforma de comunicação, uma plataforma em rede, formada por relacionamentos interativos, por onde trafega um conteúdo capaz de ser compartilhado (CDI, 2009).

Esse movimento está pautado na evolução da Internet para a Web 2.0. Ela permite a interação de pessoas em tempo real, a construção coletiva do conhecimento e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo próprio usuário. Com essas características, ela se estabelece como o elemento propulsor para o surgimento das mídias sociais virtuais e proporciona a criação de novos canais de interação entre empresas e consumidores (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Nesta nova era da Internet, qualquer cidadão conectado ganhou voz ativa e passou a ter um canal efetivo para expor suas opiniões, desejos, expectativas e impressões a respeito de marcas, empresas, produtos ou serviços (CABIANCA, 2009). O novo consumidor utiliza amplamente as diversas mídias sociais virtuais, ou mídias C2C (*consumers to consumers*) com são chamadas, tais como *blogs*, *wikis*, salas de bate-papo, *sites* de relacionamento e transmissões pessoais. Elas são percebidas por este público como um canal que permite esse novo consumidor contribuir ativamente na criação e melhoria dos bens e serviços que consome (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007), além de construírem uma rede coletiva de conhecimento, idéias e opiniões.

Abrir um canal efetivo e transparente de comunicação com o consumidor, através das mídias sociais virtuais, certamente provoca a quebra de alguns paradigmas, mas, sobretudo, provoca uma mudança radical no processo de marketing das empresas (CABIANCA, 2009). Na era da Web 2.0, a comunicação precisa ser abordada levando-se em consideração as múltiplas possibilidades de interação com o consumidor, e é neste contexto que Segura (2008) define os 5Cs da Comunicação Moderna:

1. Conhecimento: A era da informação escondida, da informação concentrada em poucas cabeças e da informação protegida está acabando.

O conhecimento agora está com os clientes, pois estes estão muito mais bem informados e conectados pelas redes sociais virtuais. A empresa não sobrevive mais sem conversar e criar um diálogo aberto e franco com os clientes. E o seu sucesso passa inerentemente por saber trabalhar com o enorme conhecimento distribuído. O grande desafio é juntar todo esse conhecimento. Na verdade, vai ainda além, em como achar e conectar esse conhecimento distribuído e, a partir dele, criar valor para o cliente.

2. Comunidades: As pessoas hoje se juntam em comunidades virtuais onde se relacionam e trocam informações com uma velocidade nunca vista. Saber conversar com esses grupos é o novo desafio das empresas modernas. As comunidades são formadas por pessoas que têm interesses comuns, *hobbies* comuns, que falam a mesma “língua” e se expressam da mesma forma. Essas múltiplas tribos existem ativamente no espaço virtual e a capacidade de identificá-las e criar oportunidades de diálogo pode fazer muita diferença para as empresas. Juntar essas pessoas ao redor de discussões comuns é o melhor caminho para compartilhar o conhecimento e entendê-las. A segmentação de clientes tradicional, executada por geografia, perfil de compra ou idade, ainda tem utilidade da esfera do marketing e continuará em vigor, mas a sua evolução é cada dia mais necessária para o entendimento das novas tribos de consumo.

3. Colaboração: A palavra-chave para o marketing deve ser colaboração e compartilhamento, integrando os clientes, os formadores de opinião, os fornecedores e outras entidades relevantes na cadeia de relacionamento das empresas. Existe um enorme conhecimento distribuído, com as pessoas organizadas informalmente em comunidades e ansiosas por compartilhar informação. As empresas precisam reconhecer e investir nesse novo “ecossistema”.

4. Caos: O mundo de colaboração intensiva é caótico. É um mundo onde não há controle das informações, sem padrão e em evolução constante. As empresas resistem a entrar neste mundo pela insegurança de estarem atuando num ambiente onde não podem controlar nem mesmo as informações sobre si mesmas. Mas esse caminho parece ser inevitável para que as empresas mantenham a comunicação com seu público. O segredo é criar mecanismos para organizar o caos, criando ambientes próprios de interação, para fomentar

a comunicação com os clientes e divulgar informações fidedignas que tenham força para percorrer a rede.

5. Cultura: Para entrarem nesse novo mundo, as empresas precisam quebrar paradigmas e passar por uma verdadeira transformação cultural. Isso significa ousadia e risco. A mudança de cultura deve ocorrer em todas as instancias e permear toda a força de trabalho da empresa. Os empregados devem ser encorajados a se organizar em comunidades internas, participar de fóruns e criar as próprias redes de relacionamento. Como toda mudança cultural, para que seja incorporada, deve estar incorporada no *modus operandi* da empresa.

Segura (2008) afirma ainda que os 5Cs da Comunicação Moderna já são uma realidade no marketing das empresas e defende sua rápida absorção pelo mercado. “Cabe às empresas decidirem se vão se antecipar ou se vão ser atropeladas pela transformação da sociedade” (SEGURA, 2008).

As mídias sociais virtuais ocasionam, assim, o surgimento de muitas oportunidades e, da mesma forma, muitos riscos para as marcas. Este canal deve ser estudado e entendido pelas empresas para que possam ser incorporados às suas estratégias de comunicação e de marketing, de forma que possam ser explorados de forma eficiente e eficaz como fonte de conhecimento, como mídia e como canal de relacionamento com clientes e consumidores (CABIANCA, 2009). Tapscott & Williams (2007), defendem que, para as empresas inteligentes a maré alta da colaboração em massa oferece várias oportunidades.

Neste contexto, o problema da pesquisa que fundamenta este trabalho é: como as marcas podem utilizar as mídias sociais virtuais nas suas estratégias de comunicação e marketing.

1.2 Objetivo

O objetivo principal deste trabalho é levantar, a partir da consolidação da Web 2.0 e a formação das redes sociais virtuais, oportunidades para o marketing e para a comunicação, bem como possíveis riscos aos quais as empresas devem estar atentas.

Como objetivos subjacentes, esta pesquisa busca ainda entender como as mídias sociais virtuais podem se estabelecer com um canal efetivo entre as marcas e seus consumidores, seja canal de mídia ou relacionamento, e apontar práticas de utilização do marketing em redes sociais que reforçam a estratégia de comunicação na internet.

1.3 Relevância do Estudo

O uso da Internet como mídia vem assumindo um papel importante na publicidade brasileira. Segundo dados levantados pelo Projeto Intermeios (2008), entre outubro de 2007 e outubro de 2008, os anunciantes gastaram 47% a mais na Internet. Este percentual é bastante expressivo, principalmente se comparado com o crescimento do faturamento da TV (13%), do rádio (22%) e dos jornais (14%). Ainda assim, os investimentos na Internet somam um valor absoluto menos expressivo que as outras mídias, na casa de 600 milhões de reais, sinalizando o real potencial de incremento.

Segundo dados do IBOPE//NetRatings (2009), só em maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os *fotologs*, *videologs* ou *sites de chat*, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros por mês acessando redes sociais na internet. Esse número representou, em 2008, cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente.

A grande alavanca que a Internet proporciona é a da interatividade. Ao se pensar na Internet como canal de comunicação, a possibilidade de interação entre os sujeitos é a sua característica mais marcante. As mídias sociais virtuais e da geração de conteúdo pelo usuário surgem, assim, impulsionados pela capacidade de interação imediata que a internet permite.

O tema “redes virtuais” tem sido amplamente debatido na mídia, tanto por profissionais como estudantes, pesquisadores, consumidores ou simplesmente por usuários interessados neste novo sistema. Pode ser encontrada na Internet uma infinidade de *blogs* e *sites* especializados no assunto, que promovem o debate sobre redes sociais aplicadas a todos os campos sociais, como educação, política, negócios, comunicação, exercício

dos direitos do consumidor, pesquisas de opinião, realização de campanhas para mobilização social, dentre outros. E não é só na mídia especializada que o tema vem sendo cada dia mais explorado. Ele foi recentemente abordado pelo programa Fantástico, veiculado na Rede Globo de Televisão no domingo, em horário nobre. A matéria exibida no dia 19 abr 2009 falou das redes como canal de marketing, do poder do consumidor nas redes e das novas formas de construir relacionamentos e agrupar pessoas de interesses comuns. O conteúdo da matéria indica que o tema já está sendo também abordado na mídia de massa e que tenha se tornado objeto de interesse de uma grande parcela da população.

Assim, a relevância deste estudo está em suscitar a discussão a respeito deste tema, e abrir caminho para outras pesquisas acadêmicas que considerem o novo paradigma do marketing e da comunicação.

Para o campo empresarial, este estudo busca ainda dar sugestões para aplicações de seus resultados, apontando formas de como as empresas e as marcas podem fazer uso das redes sociais virtuais para enriquecer suas estratégias de marketing e comunicação. Mais ainda, busca entender como elas podem aproveitar as oportunidades que surgem com esta nova tendência e apontar os possíveis riscos aos quais as marcas estão expostas no ambiente virtual, principalmente no que diz respeito à sua imagem e posicionamento.