

2 Web 2.0: uma tecnologia social

A Web 2.0 vem mudar o paradigma da comunicação virtual. Mais aberta e permissiva, com forte participação do usuário, ela é considerada por Fu, Liu e Wang (2008) como a tecnologia que permite uma rede “mais social”, uma vez que é descrita como uma tecnologia de colaboração, e está possibilitando novas formas de criar, distribuir, compartilhar e consumir conteúdos digitais (PORTA et al, 2008). O conceito 2.0 envolve uma dinâmica de troca de informações, construção e edição de conteúdo por meio da constante colaboração entre os usuários conectados na Internet (CDI, 2009).

2.1 A Colaboração em Massa e a Criação de Valor

Estamos presenciando uma era onde a globalização, a Internet e as inovações tecnológicas estão transformando a maneira das empresas fazerem negócios (PORTA et al, 2008). A quebra das barreiras geográficas, a possibilidade de interação imediata e rápida e a capacidade cada vez maior de processamento das informações estão consolidando a Internet como ferramenta indispensável para as empresas inovarem e criarem valor (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

A Internet tem sido amplamente utilizada pelas empresas para estabelecer um canal constante com seus consumidores, seja ele um canal de comunicação, relacionamento ou vendas. As tecnologias emergentes facilitam o acesso aos consumidores, reduzindo as barreiras no relacionamento (PORTA et al, 2008), e a Web 2.0 vem se consolidando como a principal facilitadora destas novas formas de interação.

Atender às necessidades dos clientes requer uma estreita relação da empresa com seus parceiros e consumidores. Neste sentido, a Web 2.0 abriu uma nova dimensão, onde estes atores podem interagir, compartilhar e agregar conhecimento. Valor 2.0 é, assim, todo valor que as empresas conseguem criar a partir da utilização das novas oportunidades viabilizadas pela Web 2.0 (PORTA et al, 2008).

Nas últimas décadas, observa-se também o grande potencial da rede na construção do conhecimento coletivo. Com a evolução da Internet para a Web 2.0, a colaboração em massa tornou-se mais acessível aos clientes e mais factível para as empresas. As empresas estão enfrentando o novo paradigma de manter abertas suas fronteiras de conhecimento e se relacionando de forma inovadora com clientes, fornecedores, *experts*, e demais *steakholder*, utilizando o poder da colaboração em massa para agregar valor a seus produtos e serviços. “A colaboração em massa está mudando a forma como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Uma larga escala de empresas já está estimulando a participação de seus clientes nas comunidades virtuais, pois já percebem os benefícios da colaboração em massa (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). As empresas podem sair na frente e lançarem, em seus próprios sites, comunidades e *blogs* oficiais. De forma indireta, podem também apoiar as comunidades e *blogs* que surgem espontaneamente e que referenciam a marca, seus produtos ou serviços. O importante é que os consumidores conectados sejam encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços (PORTA et al, 2008), sem que haja interferência da empresa em suas opiniões.

Nos últimos anos, as tecnologias emergentes têm alterado principalmente a maneira como empresas e clientes interagem, abrindo oportunidade para novos modelos de negócios que suportem esta nova forma de relacionamento (PORTA et al, 2008). Os novos modelos de negócios estão surgindo apoiados na plataforma da colaboração em massa. Os portais de distribuição de mídia como Flickr (www.flickr.com) e YouTube (www.youtube.com), as aplicações de voz-sobre-IP como o Skype, a enciclopédia de colaboração livre Wikipédia (www.wikipedia.com), os sites de relacionamento como Orkut (www.orkut.com.br) e toda a “blogsfera” (conjunto de *blogs* disponíveis na Internet), baseiam-se nas novas tecnologias para criar um ambiente de colaboração constante na Internet (ENDERS et al, 2008).

As empresas devem estar atentas também às propostas de valor que as novas tecnologias permitem. Um bom exemplo, citado por Vaz (2008) é o da indústria de jornais, que tinha uma proposta de valor calcada na venda de notícias impressas em papéis, com um altíssimo custo de impressão e

distribuição. Hoje, a nova proposta de valor desta indústria está focada na informação atualizada, minuto a minuto, e distribuída gratuitamente pela Internet. A notícia chega pelo computador, *notebook* ou celular, sempre atualizada, sem nenhum custo de impressão e logística. Custos esse que podem ser realocados para a atividade fim da indústria: produzir notícias.

Outro exemplo clássico, também citado por Vaz (2008), é o da indústria fonográfica e a consolidação dos arquivos de música digital MP3. Ele defende que nada adianta a indústria lutar contra este formato que o mercado impôs. O movimento do mercado é como um “fenômeno natural: ou as empresas aproveitam em seu favor ou terão dificuldades para conviver com ele”. As empresas que apostaram na venda de música através de MP3 estão inseridas numa nova proposta de valor deste mercado e conseguem gradativamente gerar resultados financeiros.

As empresas têm se deparado, assim, com uma nova dinâmica para a criação de valor: precisam abraçar as oportunidades que os formatos digitais oferecem, tanto para a formatação de novos produtos quanto para meios de comunicação ou relacionamento com seus consumidores. “A nova colaboração em massa está mudando a maneira como as empresas e as sociedades utilizam o conhecimento e a capacidade de inovar para criar valor.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

O valor 2.0 desafia ainda o princípio 80/20 de Pareto, cujo fundamento é que 20% dos clientes ou produtos correspondem a 80% da receita ou lucro de um negócio (PORTA et al, 2008). Chris Anderson (2006) descreveu na Teoria da Cauda Longa que as novas tecnologias digitais reduziram o custo de contatar clientes, já que qualquer consumidor conectado pode ter acesso aos produtos disponíveis na rede; e permitem que a oferta de produtos seja ilimitada, uma vez que não há “custos de prateleira”, como ele denomina todos os custos incorridos para se ter o produto disponível para o cliente. Nos mercados de Cauda Longa, em que os custos de carregamento de estoques são baixos, há incentivos para oferecer tudo, qualquer que seja o volume de vendas. A regra de Pareto é a base para a economia de vários mercados, inclusive os de mídia e de entretenimento. Na Internet, porém, esta regra não deve ser mantida e ultrapassar seus fundamentos é uma forma de criar valor. A

Internet funciona como uma vitrine praticamente infinita, deixando sempre todos os produtos em exposição e à disposição de qualquer um.

A teoria de Anderson (2006) pode ser aplicada às relações mantidas através das redes sociais. As interações entre os indivíduos na era 2.0 também são ilimitadas, já que não dependem mais de um local físico para ocorrerem. Não é preciso mais priorizar amigos e conhecidos em encontros ou contatos telefônicos. É como se toda nossa rede de amigos pudesse ser conectada, independente do tempo e da distância física (ENDERS et al, 2008).

2.2 O Novo Consumidor

Estamos observando uma revolução na mídia, baseada nas tecnologias que suportam a Web 2.0, e evidenciada pelo fenômeno da geração de conteúdo pelo usuário (COOKE & BUCKLEY, 2008). *Blogs, wikis*, salas de bate-papo, *sites* de relacionamento, transmissões pessoais, representam novas maneira de comunicar, entreter e transacionar. A Wikipedia é um exemplo de sucesso recente na criação de ambientes colaborativos para criação e distribuição de conhecimento. Da mesma forma, Facebook, Orkut, MySpace e Flickr, são destaques na criação de redes sociais na Internet (KAPETANIOS, 2008).

Com a evolução da Internet, o novo paradigma da computação do século XXI é a transição de computadores pessoais para conteúdos pessoais (KAPETANIOS, 2008). A Web 2.0, como plataforma para as mídias sociais, simboliza a mudança de paradigma do conteúdo estático dos *sites* para conteúdo gerado pelos usuários (ENDERS et al, 2008).

Neste cenário, o consumidor do século XXI está desenvolvendo uma postura pró-ativa no que diz respeito às ofertas de mídia. O fluxo de informações em mídias digitais vem mudando de direção. A Internet baseou-se primeiramente na tecnologia de *pull*, assim como ocorre na publicidade convencional, onde a informação flui do anunciante para o consumidor. Com o amadurecimento das tecnologias digitais, principalmente com o aumento das larguras de banda, ela hoje já é capaz de se desenvolver num ambiente de *push*, onde o consumidor elege o conteúdo que vai acessar (REEDY & SCHULLO, 2006).

Na nova mídia, o conteúdo é puxado pelo consumidor, ao invés de empurrado para ele. O sucesso de sites como Youtube ou Flickr está na possibilidade do consumidor decidir quando, quais e quantos vídeos ou fotos ele verá.

A possibilidade das interações sociais através da geração de conteúdo consolida esta nova era. É a facilidade de criar, distribuir, aprovar, comentar, rever e compartilhar conteúdo está mudando o comportamento do consumidor, que passa assumir papel de colaborador nesta nova mídia (COOKE & BUCKLEY, 2008).

Hoje o usuário se depara com uma oferta de ferramentas virtuais gratuitas, fáceis de utilizar e com qualidade percebida para a publicação, colaboração e gestão de conteúdo na Internet, seja qual for o formato: vídeo, foto, áudio ou texto. Isso permite que os usuários possam oferecer um conjunto de conteúdos capaz de competir em volume e qualidade com os meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádios, tv e *sites* (TRISTÃO, 2008). É, inclusive, cada dia mais difícil distinguir a diferença entre conteúdo disponibilizado por profissionais ou por amadores. (COOKE & BUCKLEY, 2008).

ANDERSON (2006) destaca que “a redução dos custos, pela democratização da distribuição” é um fator propulsor para o aumento da produção de conteúdo por parte dos usuários. O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo é ainda mais significativo quando outros podem desfrutá-lo. A evolução nos computadores pessoais transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todos os conectados em distribuidores de mídia.

Tapscott e Williams (2007) utilizam o termo *prosumers* para descrever o novo consumidor da era digital: “clientes que participam da criação dos produtos de maneira ativa e contínua”. São consumidores que vão além de customizar ou personalizar seus produtos, tendo papel ativo na co-produção do que consomem. Eles não aguardam uma chance ou convite para transformar o produto, nem mesmo esperam que lhe dêem um ambiente propício para isso. Criam suas próprias comunidades virtuais, onde compartilham informações, colaboram na criação de produtos personalizados, comercializam e trocam dicas e ferramentas para modificá-los. Observa-se uma evolução do fenômeno

faça-você-mesmo, com a tecnologia permitindo a formação de mais e mais comunidades de colaboração a cada dia.

Um dos muitos paradigmas que a Web 2.0 jogou por terra é o do controle da informação. Até então o controle da informação estava nas mãos das grandes mídias, que a produziam de forma centralizada (VAZ, 2008). Na era do conteúdo gerado pelo usuário, qualquer pessoa conectada à Internet pode produzir sua própria notícia, vídeo ou música. O usuário não é mais dependente das grandes mídias. Ele pode gerar conteúdo, distribuir e colaborar com o conteúdo já disponibilizado. O processo de criação da informação foi pulverizado por milhões e milhões de usuários, o que faz o controle pela informação escorrer pelas mãos das grandes mídias.

Esta participação voluntária do consumidor é o elemento primordial para o novo contexto da comunicação e do marketing. Nessa nova fase da Internet, cada usuário pode ser interpretado como um veículo de mídia.

2.3 Marketing Viral “Turbinado”

Por todas as suas características e impactos, a Web 2.0 está proporcionando mudanças evolutivas nas ferramentas de marketing. O Marketing Viral não é um fenômeno recente. Antes mesmo do advento da imprensa, das mídias de massa e da Internet, o boca-a-boca era a única forma de anunciar produtos.

Com a proliferação dos acessos por banda larga e a formação das redes sociais virtuais, o boca-a-boca se espalha agora com uma velocidade nunca antes observada (FERGUSON, 2008). A comunicação viral na era 2.0 consiste em transformar o próprio consumidor em veículo. Isso traz uma série de vantagens para a empresa, sendo que as principais delas são o baixo custo e a alta repercussão (VAZ, 2008).

Berry & Keller (2003) argumentam que um grupo de pessoas formadoras de opinião é capaz de influenciar a opinião das massas, ditar tendências e vender novas idéias e produtos. Eles estimam que 10% da população americana assumem este papel e que, diferente do que se pensa, são pessoas comuns, que podem ser encontradas em quase todas as comunidades: na

vizinhança, na igreja, nas escolas e clubes. Como nas comunidades físicas, as comunidades virtuais também reconhecem seus formadores de opinião e acabam seguindo as tendências e idéias que eles defendem.

Com o crescimento das mídias sociais, tem-se observado a importância do boca a boca nas tomadas de decisão (COOKE & BUCKLEY, 2008). Na Internet, elas são as condutoras para a transmissão do “vírus” do marketing (PITTA, 2008). Uma das questões mais debatidas sobre o crescimento das mídias sociais é referente ao tripé Reputação, Popularidade e Autoridade (CABIANCA, 2008) que norteia a formação de opinião neste segmento. Estes termos estão ligados ao que chamamos de “nós sociais”, pontos e/ou pessoas que são acessadas, lidas, comentadas ou ouvidas, por centenas de milhares de outras pessoas e que, por conta disso, podem gerar alguma influência e formar opiniões.

Um desafio para os “marketeiros” das redes sociais é entender esta dinâmica, e concentrar seus recursos nessas pessoas para que todo o resto da comunidade possa ser influenciado.

A credibilidade da mensagem aumenta quando o remetente é conhecido (PITTA, 2008). Pessoas confiam em pessoas muito mais que em instituições ou em grandes mídias. Receber uma indicação de um amigo causa maior credibilidade e confiança do que crer nas propagandas de TV. O marketing viral está intimamente ligado ao marketing de permissão (VAZ, 2008). O conceito de permissão pressupõe que as mensagens de marketing sejam moldadas de tal forma que os consumidores queiram recebê-las, abrindo caminho para que as empresas desenvolvam relacionamentos de longo prazo com os clientes, criem uma relação de confiança e reforcem a equidade da marca (GODIN, 2008).

As comunidades virtuais representam um espaço de oportunidades e riscos para as empresas, em função do grande número de pessoas interconectadas e do modo espontâneo dos consumidores se expressarem. As mensagens chegam rapidamente a seus participantes, e seus efeitos para as marcas podem ser positivos ou negativos (Brandão, 2008).

Histórias positivas a respeito de uma marca têm potencial para serem utilizadas como marketing viral. Em contrapartida, a mesma força pode agir sobre as histórias negativas de uma marca, causando um efeito devastador

(SIMMONS, 2008). Consumidores felizes e satisfeitos contam a amigos e parentes sobre suas compras e experiências com as marcas (REEDY & SCHULLO, 2006). A aprovação boca-a-boca cria referências positivas e divulgação de credibilidade, a baixo custo para as empresas. No entanto, ela pressupõe uma excelente execução de marketing capaz de manter clientes satisfeitos no longo prazo (REEDY & SCHULLO, 2006).

O desafio do boca-a-boca é fazer as pessoas falarem a respeito da sua marca (FERGUSON, 2008). Para uma campanha de marketing viral ter resultado, é preciso que o consumidor tenha vontade de passar a peça adiante (VAZ, 2008). As empresas devem transformar os usuários comuns em aliados, fornecendo gratuitamente conteúdo que seja do interesse do consumidor (VAZ, 2008). No ambiente virtual, cada dia mais controlado pelo usuário, a proposta da marca deve notoriamente agregar valor ao cliente, com o objetivo de fazer com que ele interaja (SIMMONS, 2008).

Um sinal de que o marketing viral virtual está ganhando a preferência dos consumidores é o fato de que em 2006, o YouTube já tinha uma audiência duas vezes maior que a MTV americana (VAZ, 2008). A comunicação de marketing está se modificando, deixando de ser dirigida apenas para as massas. Cada vez mais as empresas optam por se comunicar de forma customizada para segmentos específicos de clientes. Elas estão formando redes especialmente projetadas para viabilizar a comunicação contínua para cada um dos grupos, onde a colaboração e a interação são frequentemente incentivadas (REEDY & SCHULLO, 2006).

No entanto, a comunicação de massa não deve ser abandonada, principalmente nos casos onde é grande o mercado a se atingir. Criar campanhas que possam integrar marketing viral, mídia de massa, e conteúdo gerado pelo consumidor está trazendo bons resultados. Vaz (2008) cita o exemplo da campanha de Doritos, que lançou um concurso onde os consumidores eram encorajados a enviar vídeos amadores com o produto. O autor do melhor vídeo ganhava um prêmio em dinheiro e ainda teria sua arte exibida na final do Super Bowl americano, naquela época, espaço publicitário mais caro do mundo.

2.4 Inteligência Virtual

A inteligência de marketing consiste em coletar e analisar sistematicamente as informações disponíveis sobre o mercado, os concorrentes e os clientes. O consumidor é a fonte de informação mais preciosa para uma empresa. O contato e a relação próxima com o consumidor e o conhecimento do universo em que ele está inserido são fundamentais para o sucesso das marcas. A inteligência de marketing deve ainda monitorar e analisar o boca a boca on-line, visando assim manter um diálogo aberto e direto com seus consumidores em outro nível: o da camada social, que, segundo Brandão (2008) pode ser chamado de mídia social.

O ambiente virtual fornece recursos valiosos para a empresa desenvolver a inteligência de marketing em tempo real. Algumas organizações já estão executando a “vigília tecnológica”, atividade que tem o objetivo de rastrear tudo que é dito sobre a empresa e seus produtos na Internet, seja em comunidades virtuais, listas de discussão, *blogs*, ou revistas eletrônicas (REEDY & SCHULLO, 2006).

A geração de conteúdo pelo usuário cria um ambiente onde empresas não têm mais controle sobre comunicação de marketing das suas marcas. Na tentativa de zelar pela equidade de suas marcas, muitas empresas se vêm orientadas a vasculhar a Internet, monitorando o que tem sido dito a respeito delas e a que imagens elas têm sido associadas. (SIMMONS, 2008). “Procure o que estão falando sobre seu produto ou a sua empresa em *blogs* e em outras mídias geradas pelos usuários.” (VAZ, 2008).

No Brasil, algumas empresas líderes de mercado já possuem profissionais responsáveis por monitorar os relacionamentos virtuais, os chamados “mediadores da Web 2.0”, que têm a função de monitorar as mídias sociais como Orkut, Youtube, *blogs*, fóruns e outros canais virtuais (BRANDÃO, 2008). Esses profissionais estão integrando à inteligência de marketing um elemento inovador e preciso para a empresa desenvolver sua inteligência competitiva em tempo real.