

## Marketing na era das redes

*Entrar ou não na web 2.0 já não é mais uma dúvida. É preciso entrar. A questão é em que medida sua empresa assumirá algumas premissas e riscos para a adoção destes novos conceitos.*

**Carlos Franco**  
**José Claudio Terra**  
**Paulo Floriano**

### INTRODUÇÃO

Em 2009, dois então funcionários da pizzaria Domino's nos Estados Unidos publicaram um vídeo no Youtube onde apareciam adotando práticas muito pouco higiênicas no preparo de sanduíches. Alguns dias depois, o vídeo era o primeiro resultado da busca pela palavra "Domino's" no Google.

Neste mesmo ano, depois de ter seu violão danificado em um dos vôos da United Airlines – e após nove meses de tentativas de reaver o prejuízo – Dave Carrol compôs uma música sobre o incidente. Depois de 10 dias no ar, o vídeo tinha se tornado um sucesso, com mais de três milhões de visualizações.

Outro caso bastante conhecido é o do Burger King (BK Sacrifice). Com um aplicativo no Facebook, a empresa desafiava qualquer um a se desfazer de 10 amigos (virtuais) para ganhar um sanduíche. O valor gerado em termos de mídia foi 8 vezes maior que o investimento, gerando 32 milhões de menções gratuitas.

Estes são apenas alguns casos que mostram como a imagem de uma empresa pode ser impactada pelas mídias sociais – positiva ou negativamente.

Ao longo da última década, a internet se tornou um dos principais canais de comunicação e relacionamento com consumidores e sociedade em geral. Dificilmente alguma estratégia estruturada de marketing em alguma empresa deixa de considerar,

no mínimo, seu site institucional. Só que na "web 1.0", assim como em diversos veículos tradicionais – jornais, revistas, televisão – a comunicação ocorria apenas em um sentido: da empresa para seus consumidores.

Na web 2.0, por outro lado, a população ganhou voz ativa – e ampliada pelos sites que agregam conteúdo gerado pelo usuário. Por exemplo, um vídeo de alguém utilizando ou opinando sobre um produto pode ser destaque na página inicial do Youtube e ser visto por milhões de usuários em cerca de horas. Uma nova propaganda pode ser comentada e compartilhada por milhares de usuários quase que simultaneamente por meio de blogs, Twitter e redes sociais como o Orkut e o Facebook. Este novo contexto trouxe grandes mudanças em termos de conteúdo, transparência, agilidade e comportamento do usuário, que afetam de maneira significativa vários dos processos de marketing.

A web 2.0 está trazendo, ou melhor, deveria estar trazendo grandes mudanças para o modus operandi dos departamentos de marketing. Desta vez, a revolução é social – na maneira como as pessoas se conectam, aprendem, tomam decisões e até se engajam a causas sociais. O desafio trazido para as empresas neste novo contexto é entender a dinâmica dos relacionamentos que estão se formando entre as pessoas, para que elas possam se inserir dentro desta rede e posicionar sua marca de maneira efetiva, vender mais, fidelizar clientes e melhorar seus produtos e serviços.

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

No contexto das redes sociais e da Web 2.0, a marca a construção da marca pela interação de funcionários e diversos públicos de interesse da organização (*stakeholders*) ganha uma relevância exponencialmente maior. E aí, temos visto todo tipo de posicionamento das empresas: alguma proíbem terminantemente que seus funcionários acessem as redes sociais, enquanto outras empresas, no outro extremo do espectro, incentivam fortemente que seus funcionários sejam membros ativos das diversas redes - mantendo contato direto e não filtrado com outros membros das redes de fora da organização. Uau! Como podem dois extremos conviver no mesmo século, país, porte de empresa e setor econômico? Estamos em um período de transição: como sempre há os conservadores e os *early adopters*.

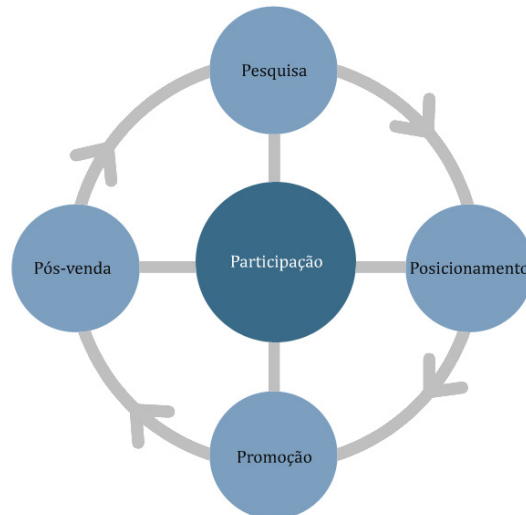
## O MODELO DOS 5 P'S DA TERRAFORUM

O modelo dos 4 P's, criado na década de 60 por Jerome McCarthy, retratava o composto mercadológico vigente na época e dava subsídios para a tomada de decisão estratégica nos principais eixos do processo de marketing: preço, produto, canais de distribuição (praça) e promoção. Este modelo, focado de maneira substancial no processo de venda e entrega do produto ao consumidor, foi reformulado na década de 80 por Philip Kotler e se transformou em 4 C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação. Tal modelo representou uma mudança de paradigma no ambiente do marketing, pois começa a colocar o consumidor no centro do processo de tomada de decisões.

Agora, novamente, o contexto é outro. O consumidor continua tendo papel essencial no composto mercadológico das empresas, mas deixa de atuar apenas como espectador para ser peça chave deste processo: ajudando a criar novos produtos, emitindo sua opinião de forma abrangente e transparente, comunicando e engajando outros consumidores.

A participação em massa se torna elemento central dentro do processo de tomada de decisões do marketing. Estratégias bem sucedidas – e mostradas ao longo deste relatório – têm passado necessariamente por decisões como: quais ferramentas serão utilizadas para comunicar e coletar inputs dos usuários e como a comunicação pode ser amplificada a partir do uso de ferramentas sociais.

Dessa forma, o novo jeito de fazer marketing dentro do mundo web 2.0 precisa considerar essencialmente 5 dimensões, traduzidas pela TerraForum como o modelo dos 5 P's: Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-venda e Participação. A figura a seguir ilustra este modelo.



### Pesquisa

Os métodos de pesquisa tradicionais estão abrindo espaço para uma nova maneira de testar produtos e entender os hábitos e o comportamento do consumidor. A web 2.0 está tornando esse processo muito mais participativo, transparente e ampliando as fontes de pesquisa e levantamento de informações utilizadas pelas empresas.

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



Uma pesquisa de opinião ou percepção dos usuários pode ser realizada em ambientes restritos, no estilo de grupos focais – só que no ambiente web -, canalizada via blogs ou outras ferramentas sociais (usuários contando sua experiência e emitindo opiniões) ou até mesmo totalmente criada e gerenciada pelos próprios consumidores.

Da mesma forma, uma pesquisa pode ser realizada ainda durante a etapa de concepção, coletando ideias e insights ainda no estágio de lançamento – comunicando em primeira mão para um grupo restrito de usuários – ou mesmo após o lançamento – para monitorar a experiência de uso ou mesmo a efetividade de seu funcionamento.

### Posicionamento

A imagem que um consumidor possui de um produto ou mesmo de uma empresa advém de uma série de fatores, como a sua experimentação, a opinião das pessoas conhecidas ou pessoas influentes em sua percepção e até mesmo seus próprios valores e experiência de vida. O objetivo do processo de posicionamento de marca é influenciar esta imagem para que, na soma das variáveis, ela seja o mais positiva possível. É o posicionamento que tenta definir, muitas vezes, a “personalidade” de um produto ou de uma empresa.

Com a web 2.0, garantir um posicionamento de maneira efetiva se tornou uma tarefa mais desafiadora, já que a opinião de consumidores sobre uma empresa ou marca é potencializada pelo poder das redes sociais. No entanto, este potencial também pode atuar em favor das empresas que souberem utilizar estas ferramentas de maneira transparente e criando uma relação de parceria com seus consumidores mais influentes em seus grupos.

Empresas que iniciaram um diálogo com seu público e tornaram esse processo mais participativo vêm conseguindo fidelizar clientes de maneira muito mais efetiva – tornando os vínculos entre empresa e cliente cada vez menos comerciais e cada vez mais emocionais.

### Promoção

Canais de marketing tradicionais, por sua natureza, são altamente controlados. Consumidores foram ao longo do tempo bombardeados por propagandas de 30 segundos na televisão e páginas duplas em revistas e jornais. A web 2.0 traz a oportunidade de criar plataformas, ao invés de simples veículos de comunicação. Essas plataformas têm o poder de energizar e dar poder aos usuários para que criem, editem, adicionem valor e disseminem suas mensagens, de maneira ágil e transparente.

As empresas que entenderam essa dinâmica passaram de meros expectadores para fomentadores desse processo de comunicação, energizando e dando apoio institucional para as mensagens que circulam na web.

### Pós-venda

Até pouco tempo atrás, todo elogio, sugestão ou reclamação, geralmente feito por telefone ou e-mail, ficava restrito entre a empresa e o consumidor. A partir do surgimento das ferramentas colaborativas, esse atendimento pode ser feito de forma coletiva e aberta. Se por um lado este atendimento aberto expõe eventuais problemas de produtos e serviços, por outro lado agrega ao negócio benefícios estratégicos importantes, como:

- Os elogios funcionam como propaganda boca-a-boca, já que refletem a opinião de outros consumidores;

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

- A maioria dos contatos a um atendimento ao cliente são resolvidos com base em casos anteriores. No caso do atendimento online compartilhado, forma-se um consistente banco de dados para consulta aberta, diminuindo a quantidade de contatos;
- Os elogios, sugestões e críticas de clientes e consumidores são uma base excelente para melhoria de produtos e serviços e obtenção de insights para inovações.

O monitoramento de fóruns, comunidades e outras ferramentas utilizadas pelas pessoas para expressarem suas opiniões sobre produtos e serviços é outra possibilidade para agregar valor para a empresa. A partir do estudo dessas informações e opiniões, as áreas técnicas e de relacionamento com o cliente ganham subsídios para lidar de maneira mais adequada em cada caso. Mais do que isso, algumas empresas estão utilizando estes espaços para ouvir seus consumidores e incorporar suas sugestões e críticas ao ciclo de melhoria de produtos e serviços.

### Participação

Ela surge como elemento inerente a todos processos de marketing no paradigma da Gestão 2.0. As marcas sempre perteceram ao mesmo tempo às empresas e à todos os seus públicos de interesse que de fato sustentam as marcas a partir da maneira como se relacionam, as utilizam e falam sobre as mesmas. No mundo digital e da Web 2.0 esta duplicidade simplesmente é mais evidenciada e acentuada. Algumas empresas já entendiam isto antes do mundo digital e da Web 2.0. No novo contexto que se sobrepõe ao tradicional, as empresas líderes estão colocando a participação de clientes e stakeholders como elemento central do seu processo de marketing.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais modificam e/ou potencializam fundamentalmente como as empresas se relacionam com colaboradores, consumidores e sociedade. Toda mudança gera algum nível de desconfiança, seja do ponto de vista estratégico ou de engajamento dentro do nível operacional.

Entrar ou não entrar já não é mais uma dúvida. É preciso entrar. A questão é em que medida sua empresa assumirá algumas premissas e riscos para a adoção destes novos conceitos.

Não existe um jeito mais certo de adotar os conceitos e ferramentas da web 2.0. Uma abordagem mais voltada para minimizar riscos pode levar a implementar iniciativas mais pontuais e com foco em resultados mais rápidos. Uma abordagem mais agressiva pode redefinir toda a estratégia de uma empresa e se tornar um programa corporativo, mobilizando boa parte de seus stakeholders. Independentemente da abordagem adotada, a web 2.0 é algo grandioso demais para que uma empresa atue apenas como espectadora.

Vocês acreditam nisso? E as agências de publicidade, principalmente, as grandes e internacionais? Será que elas estão dispostas a inovar e colocar as redes sociais no centro da estratégia de comunicação das empresas? Vejam que não é apenas uma questão de capacitação e entendimento, mas também econômico: o modelo atual de remuneração das agências é muito cozy para as mesmas: ganham comissões para produção, mídia, etc. O que acontece com este modelo quando se investe muito menos em grandes campanhas e grandes produções (principalmente TV) e muito mais em um relacionamento contínuo via redes sociais, muitas vezes a um custo irrisório?

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



Fica aqui a pergunta: quem está definindo a estratégia de redes sociais da empresa? Quão isenta são suas opiniões?

\*\*\*

**Carlos Eduardo Franco** é consultor associado da TerraForum, e trabalha como consultor na criação e reestruturação de websites de empresas e organizações interessadas em otimizar os resultados de sua presença na Internet. Seu e-mail é [carlos@terraforum.com.br](mailto:carlos@terraforum.com.br)

**José Cláudio C. Terra** é presidente da TerraForum Consultores. Atua como consultor e palestrante no Canadá, nos Estados Unidos, em Portugal, na França e no Brasil. Também é professor de vários programas de pós-graduação e MBA e autor de vários livros sobre o tema.

**Paulo R. Floriano** é sócio da TerraForum. Atua como consultor e Gerente de Projetos Sênior em projetos de internet, intranets e mídias sociais, além de autor e palestrante. Seu e-mail é [paulo@terraforum.com.br](mailto:paulo@terraforum.com.br)

[www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)



## ARTIGOS RELACIONADOS

Apresentação de Romeo Busarello - Marketing 2.0

A arquitetura da colaboração

## A EMPRESA

A TerraForum Consultores é uma empresa de consultoria e treinamento em Gestão do Conhecimento (GC) e Tecnologia da Informação. Os clientes da empresa são, em sua maioria, grandes e médias organizações dos setores público, privado e terceiro setor. A empresa atua em todo o Brasil e também no exterior, tendo escritórios em São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Toronto no Canadá. É dirigida pelo Dr. José Cláudio Terra, pioneiro e maior referência em Gestão do Conhecimento no país. Além disso, conta com uma equipe especializada e internacional de consultores.

## PUBLICAÇÕES TERRAFORUM

Winning at Collaboration Commerce

Gestão do Conhecimento e E-learning na Prática

Portais Corporativos, a Revolução na Gestão do Conhecimento

Gestão do Conhecimento - O Grande Desafio Empresarial

Gestão do Conhecimento em Pequenas e Médias Empresas

Realizing the Promise of Corporate Portals: Leveraging Knowledge for Business Success

Gestão de Empresas na Era do Conhecimento

Inovação - Quebrando paradigmas para vencer

Gestão de Conteúdo 360° - Integrando Negócios, Design e Tecnologia

Gestão 2.0