



Comunicação Integrada e Redes Sociais: Uma Questão de Influência

Patrícia Vale Lourenço

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Prof. Doutor Jorge Veríssimo, Professor Coordenador

Presidente da ESCS

Escola Superior de Comunicação Social

Setembro, 2011

Agradecimentos

São devidos agradecimentos a todos os que, de variadas maneiras, ajudaram na realização deste estudo. Prof. Doutor Jorge Veríssimo pela orientação e ainda a Gustavo Cardoso e Filipe Nogueira (Imago Llorente & Cuenca). Também todos os que tiveram disponibilidade para serem entrevistados: Ana Margarida Ventura (Vodafone), Pedro Carvalho da Silva (Dom Quixote), Bruno Beaumont (Upload Lisboa), Pedro José (Worldspreads), Álvaro Santos (Ovni) e Célia Félix (Galp).

Resumo

É intuito deste estudo perceber qual o papel das redes sociais no contexto da Comunicação Integrada (CI): intuir se permitem uma maior aproximação e empatia entre a marca e os seus diversos públicos, avaliar a eficácia das acções de comunicação realizadas nestes ambientes e, finalmente, perceber o seu papel na disciplina da Comunicação Integrada. As redes sociais – falamos de plataformas como o Facebook, Hi5 ou LinkedIn, entre outras que debateremos – tornam corpóreo o poder da resposta: possibilitam uma comunicação bidireccional, aproximam as marcas e empresas dos seus públicos de uma forma que, no seu máximo expoente, pode ser mesmo simétrica. Qual o papel destas novas ferramentas numa estratégia de comunicação integrada?

Palavras-chave: Comunicação Integrada, Marca, Redes Sociais, Públicos, Marketing, Integração, Sinergias

Abstract

It is the purpose of this study to understand the role of social networks in the context of Integrated Marketing Communications (IMC): to find out if they permit a closeness and empathy between the brand and its audiences, to evaluate how efficient marketing and PR actions are within these environments and, finally, to understand its role within IMC. Social networks – we're talking about platforms such as Facebook, Hi5 or LinkedIn, which we'll discuss further – embody the power of the answer, of answering to the brand: they allow bidireccional communications, they bring brands or companies closer to their audiences in a way which, at its highest exponent, may be even symmetrical. What is the role of these new tools in an IMC strategy?

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand, Social Networks, Audiences, Marketing, Integration, Synergies

ÍNDICE

Introdução	1
1. Comunicação Integrada	3
1.1 Enquadramento	3
1.2 Ferramentas e processos da Comunicação Integrada	4
1.3 Modelos de planeamento	6
1.4 Elementos de um processo comum	9
1.5 Perfis de consumidor	13
1.6 Integração	17
2. Web 2.0 e Redes Sociais	20
2.1 Enquadramento sociológico	20
2.2 Web 2.0	25
2.3 Redes de hoje	28
2.4 As ferramentas das redes sociais	35
2.5 Conversas e feedback	38
2.6 Públicos e o valor do conteúdo	41
2.7 O conceito de transparência	44
2.8 Análise e medição de resultados	47
3. Estratégias práticas em redes sociais	52
3.1 Introdução	52
3.2 Marcas globais	54
3.3 Nichos de mercado	63
3.4 Estratégia prévia e negatividade	70
4. Conclusão	75
Bibliografia	80
Anexos	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 The Communications Process	84
Figura 1.2 The marketin communications development process	85
Figura 1.3 Anúncio publicitário	86
Figura 2.1 Quadro sobre métricas nas redes sociais	87
Guião de Entrevista	88

Introdução

O potencial de comunicação das redes sociais é recebido de diversas formas: entusiasmo pelo feedback que proporciona, desconfiança pela abertura que requer, e motivação pelas alterações que as redes sociais trouxeram ao panorama da Comunicação Integrada (CI).

De que falamos quando nos referimos a comunicação integrada? Da reunião de diversas acções de comunicação, marketing, relações públicas, vendas, entre outras áreas, que no seu todo pretendem acrescentar valor a uma marca, difundi-la entre os seus públicos e consolidar a sua imagem. Desde a inserção de cupões de desconto em revistas à negociação de entrevistas para órgãos de comunicação social, passando por toda a estratégia de branding e naming de uma marca, falamos de comunicação integrada quando todos estes aspectos, que descreveremos exaustivamente, se reúnem de forma integrada, com objectivos comuns.

Existe hoje um novo player neste contexto: aquilo que começou como uma ferramenta recreativa e puramente social transformou-se num terreno de comunicação a explorar pelas marcas. Redes sociais como o Facebook, Hi5, Twitter, LinkedIn e muitas outras permitiram uma aproximação com os públicos e consumidores através, precisamente, do meio onde hoje em dia se passa mais e mais tempo: a Internet. De repente, tornaram-se possíveis uma série de estratégias de comunicação em ambientes de alta proximidade com os públicos, e com uma diferença radical: a possibilidade de feedback.

Esta é a vantagem basilar de qualquer estratégia de comunicação que se desenvolva, inteira ou parcialmente, em ambiente de redes sociais: a resposta, isto é, precisamente aquilo que torna qualquer acto comunicacional válido e inteligível. As redes sociais são por excelência um espaço de comunicação “below the line”, que permitem atingir e, acima de tudo, falar com um target mais individual, ao contrário de, por exemplo, campanhas de publicidade “above the line”, que atingem um público mais massificado.

Falar com: aqui está a diferença fulcral dos ambientes das redes sociais. A conversa, o diálogo, a bidireccionalidade. A possibilidade de se poder

comentar, enviar mensagens, expressar uma opinião através de ferramentas disponibilizadas nestes ambientes de redes sociais, é aquilo que leva a que uma estratégia cuidadosamente planeada, integrada, que se desenrole também em ambientes digitais de social networking tenha à partida mais hipóteses de comunicar eficazmente. Não é fácil, nem tão simples como parece: tradicionalmente ambientes de socialização pessoal, a intrusão de marcas em espaços sociais digitais pode levar à expressão de atitudes de desconfiança por parte dos utilizadores. Como ultrapassar as diferenças de tom e posicionamento, como colocar as marcas lado a lado com os seus públicos e consumidores, como avaliar o retorno deste posicionamento? Estas são apenas algumas das questões que este mundo novo desperta. Porque bidireccional não significa o mesmo que simétrico. Podem existir desequilíbrios que ameacem o sucesso de uma estratégia de comunicação integrada.

É intuito deste estudo, antes de mais, perceber exactamente como se pode comunicar de forma integrada. De seguida, aplicaremos a estes modelos teóricos previamente analisados o panorama da Web 2.0 e das redes sociais, percebendo o que muda e onde estas se podem encaixar em estratégias de Comunicação Integrada. Finalmente, analisaremos alguns casos práticos de Comunicação Integrada com enfoque nas redes sociais de forma a podermos, com uma análise do real, avaliar a eficácia teórica da premissa aqui defendida: que as redes sociais permitem uma comunicação mais eficaz entre as marcas e os seus públicos, desde que correctamente utilizadas, sem disrupções, e integradas em estratégias de comunicação globais.

Ou seja: validar o entusiasmo e a motivação acima mencionados, agora libertos da desconfiança que se deve à abertura que as redes sociais e os ambientes digitais requerem, após uma análise cuidada e aplicada a casos práticos.

1. Comunicação Integrada

1.1. Enquadramento

Todos os dias, nascem novas empresas. Novas companhias, novas marcas, novos negócios. Vêm juntar-se a um exército de empresas, companhias, marcas e negócios já existentes. Vêm juntar-se a uma massa de mentes competitivas que lutam diariamente por espaço na mente dos seus públicos-alvo e possíveis consumidores. Engrossam as fileiras dos que todos os dias esperam compreender o comportamento do consumidor. De micro-empresas a multinacionais, todos os dias em todos os meios – televisão, rádio, jornais e revistas, *mupis* e *outdoors*, montras de lojas, folhetos distribuídos na rua ou à saída do metro, publicidade online, entre tantos outros – são veiculadas mensagens direccionadas aos possíveis consumidores. Como não perder o norte nesta selva comunicacional? Como conseguir o esforço de rememoração por parte de consumidores descrentes da publicidade? Como garantir estas empresas que estão a ser ouvidas?

O processo comunicacional simples, conforme descrito por Donald Baack e Kenneth E. Clow em “Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications” (2010:6) e demonstrado na figura 1.1, envolve um emissor que codifica uma mensagem transmitida através de um aparelho, e decodificada por um receptor, regressando ao emissor o feedback (responder da forma desejada: efectuando uma compra, por exemplo, visitando a loja, indo ao website da empresa pesquisar mais informações) deste, mas sofrendo ou não as consequências de ruído na comunicação (por ruído entende-se, por exemplo, se o consumidor estiver a realizar outras tarefas enquanto vê televisão; desta forma não irá prestar a mesma atenção aos anúncios que prestaria se estivesse apenas concentrado nisso). Transmitir, receber e processar informação. O que é preciso fazer pelos *marketeers*, *accounts* e relações públicas das marcas? É preciso ter a certeza e fazer tudo para que a mensagem chegue sem interrupções ou ruído ao consumidor, depois de todos os esforços que foram efectuados para que esta fosse perfeitamente adequada ao seu público.

Um plano de comunicação integrada parte deste modelo comunicacional mencionado, coordenando e integrando todas as ferramentas de marketing e

outros meios dentro das empresas num todo coerente e uniforme, que maximize o impacto das mensagens nos *stakeholders* e restantes públicos com o menor custo programado (Baack, Clow 2010:8). Outra definição de comunicação integrada ou Integrated Marketing Communications (IMC) é a seguinte: trata-se de um processo que envolve a gestão e organização de todos os *players* envolvidos na gestão de marca e marketing, envolvendo-os na análise, planeamento, implementação e controlo de todos os contactos, meios e mensagens focados nas audiências seleccionadas, de forma que o esforço comunicacional seja reforçado e coerente e consiga atingir os objectivos (Broderick, Pickton, 2005:26). Sem esquecer a vantagem competitiva para com a concorrência, ao mesmo tempo que a organização cria e mantém um diálogo com os seus consumidores, o chamado *relationship marketing* (Smith, Taylor, 2004:16). Existem barreiras, e normalmente dentro das empresas – má gestão do tempo e de processos, por exemplo – mas no seu todo, a comunicação integrada traz vantagens significativas.

1.2 Ferramentas e processos da Comunicação Integrada

Trata-se de sinergias: ao integrar uma série de ferramentas e processos dentro de uma organização, pretende-se fortalecer a imagem que passa dessa mesma organização e a sua mensagem ou mensagens, maximizando recursos, minimizando ruído. Comunicação integrada ou IMC refere-se à junção de vários elementos que anteriormente se encontravam dispersos; trata-se de um esforço de coordenação, de reconhecer o valor acrescentado que a união de meios traz a nível de *brand image*, de reunir vários canais num fluxo comum. Dois mais dois igual a cinco. Esta é a noção base de sinergia e o efeito que se pretende obter com estratégias de comunicação integrada.

Na prática, isto significa a união de acções de publicidade, *direct mailing*, relações públicas e assessoria mediática, patrocínios, gestão de bases de dados, promoções, entre outros elementos. Todas estas formas que, em si, cada uma, encerram um modelo comunicacional simples – transmitir, receber e processar informação entre emissor e receptor – deixam de ser consideradas por si só e integram-se numa estratégia *umbrella*, global, teorizada para

garantir a máxima eficácia de recursos e a maior eficiência da mensagem. Um plano completo de comunicação integrada agrega todos os elementos do chamado *marketing mix*: produtos, preços, métodos de distribuição, e promoções (Baack, Clow, 2010:9).

Porquê integrar todos os recursos comunicacionais dentro de uma organização? Maior consistência na imagem e mensagens transmitidas, eficiência operacional, controlo de custos, melhor uso das ferramentas mediáticas (desde órgãos de comunicação social aos Correios) e maior precisão são algumas das vantagens apontadas (Broderick, Pickton, 2005:27).

De que precisamos? De um plano, um que comece com uma análise da situação, delineie objectivos e orçamento, estabeleça estratégias e ponha-as em prática, para depois avaliar toda a performance. No entanto, integração não significa uniformidade. A verdade é que uma empresa tem mais que um tipo de consumidor, de públicos, de *stakeholders*. Assim, quando falamos de uma imagem consistente, esta pode ser transmitida através de diferentes mensagens dentro de uma estratégia integrada, visto os públicos serem diferentes; o que é importante é que não se excluam, antes se complementem, sejam mutuamente consistentes, e geridas de forma integrada, sendo o resultado final uma imagem coerente.

Será importante não deixar de ter em conta que que indústrias diferentes dão ênfases diametralmente opostos aos diferentes componentes do *marketing mix*: o ponto de venda tem uma importância enorme para a moda, por exemplo, enquanto que no ramo dos serviços os esforços de relações públicas em meios da especialidade são vitais. E para além consumidores, actuais e possíveis, e ainda os decisores no seio familiar, outros stakeholders incluem até os próprios empregados da empresa (nunca subestimar a comunicação interna e o poder da imagem que os funcionários de uma marca transmitem quando satisfeitos com o seu local de trabalho). Existe uma miríade de variantes a ter em conta, sem esquecer de que tipo de compra falamos – seja um telemóvel, um carro, uma casa, ou um simples casaco. Compras diferentes implicam níveis de envolvimento diferentes e é precisamente o produto que vai determinar a estratégia: estilo de vida, investimento, luxo, prazer momentâneo ou outro incentivo. Compras que implicam um alto nível de envolvimento são caras e arriscadas, enquanto as de baixo envolvimento não implicam tanto risco para o

consumidor. Assim, todos estes elementos se conjugam para determinar exactamente que pontos deve a estratégia de comunicação integrada incluir, quais os principais objectivos. Outro passo é determinar de que consumidor estamos a falar, de que situação de compra e de que estratégias – *push* (a força de vendas e marketing de uma empresa promove a distribuição do produto a retalhistas que o promovem aos pontos de venda, que os promovem, por sua vez, aos consumidores) ou *pull*, que se relaciona com vender directamente ao consumidor sem outros canais de distribuição (Smith, Taylor, 2004:13). Uma estratégia de comunicação integrada deve também conter uma mistura saudável de acções “above the line” (inserções pagas de publicidade) e “below the line” (cobertura editorial, fruto de acções de assessoria mediática) (Smith, Taylor, 2004:14). O aspecto de todas as comunicações é também muito importante – o logótipo, o *lettering*, e outros elementos. Existem normas estéticas e gráficas (livros de estilo) que se devem seguir para que, mesmo direccionadas a públicos diferentes, todas as mensagens se possam unir numa imagem coerente.

1.3 Modelos de planeamento

Uma das formas de sistematizar e planear estrategicamente acções de comunicação integrada é utilizando o modelo RABOSTIC: Research, Audiences, Budget, Objectives, Strategy and tactics, Implementation e Control (Broderick, Pickton, 2005:290). Esta é uma ordem linear mas, na prática, muitas destas áreas sobrepõem-se. Não se deverá parar de fazer pesquisa e de ouvir os públicos, por exemplo (as duas primeiras etapas do modelo RABOSTIC) de forma a que, caso seja necessário, se poder ajustar a direcção de um plano. Aqui, as redes sociais são chave, como veremos na análise de casos práticos (Dom Quixote, por exemplo. Auscultar os públicos da marca nas redes sociais em relação a, por exemplo, uma capa de um novo livro permite alguma alteração ainda antes de este ser impresso). Esta é uma das formas de se anteciparem problemas e falhas na comunicação: manter uma monitorização constante (o controlo).

Smith e Taylor exemplificam outro modelo, o acrónimo SOSTAC: Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control (Smith, Taylor, 2004:32). Ou seja: em que pé está a marca e para onde (e a quem) se quer dirigir, como o faz, através de que estratégia e de que forma é esta implementada e, depois, medida (controlo de resultados). Esta seria a teia a preencher com todas as acções e mensagens planeadas. Uma componente não especificada no esquema SOSTAC, e vital para o sucesso de qualquer comunicação empresarial, é o orçamento (incorporado no modelo RABOSTIC). Como podemos ver na figura 1.2, todo o planeamento de uma estratégia de comunicação integrada é circular: a pesquisa criativa e as decisões estratégicas estão no centro de um processo que depois agrega tarefas à sua volta. Neste que é o ciclo de planeamento de Cooper (1997, mencionado por Broderick, Pickton, 2005:294) encontramos tarefas como a familiarização com a empresa e os dados a partir dos quais se vai trabalhar, e aqui começa todo um processo criativo que resulta numa campanha constantemente avaliada e redesenhada a nível estratégico.

O que é comum a estas três formas de planeamento estratégico? Primeiro que tudo, os estádios iniciais de compreensão da marca, do sector onde esta se posiciona e dos seus públicos-alvo. Após esta fase, desenham-se os esboços de acções comunicacionais (de campanhas publicitárias a acções mediáticas, passado pela criação de suportes físicos como livros e brochuras, estas fases são transversais e comuns visto serem os alicerces da comunicação integrada, o guarda-chuva que alberga essas mesmas acções) consoante o orçamento e recursos disponíveis; acções essas que depois são postas em prática e avaliadas.

É importante aqui não esquecer a análise dos concorrentes, da competição. Passos típicos de um plano de comunicação integrada começariam então com uma fase de pesquisa de mercado e de avaliação da posição da marca em relação à sua concorrência – quem vende produtos do mesmo sector? Como comunicam os seus serviços? Em que meios colocam publicidade? Como trabalham o lado institucional da marca? A que *targets* se dirigem?

Ao estabelecer os objectivos da comunicação e uma vez identificados os públicos-alvo, é fulcral conhecê-los. Quem são? Que idade têm? Quais os estratos socioeconómicos a que pertencem? Quais as suas aspirações? E,

acima de tudo, quais as razões para consumirem o produto que queremos comunicar? Uma vez feito este diagnóstico, é importante definir que características do produto se pretendem enfatizar. Scott utiliza o termo “buying personas”, uma representação de um tipo de consumidor que é identificado pela marca como importante, como tendo um possível interesse no tipo de produto ou serviço que a marca pretende divulgar (Scott, 2009:117). Utilizemos, a título de exemplo, o caso de uma bebida energética. O que seria mais importante para os públicos-alvo? O facto de ser baixa em calorias e maioritariamente composta por ingredientes naturais, para as mulheres; a energia que confere para actividades desportivas de alto rendimento, para os homens; o factor *cool*, para os adolescentes. Se olhássemos para os públicos-alvo desta forma tripartida, o *marketing mix* levaria em conta estas ideias e provavelmente apostaria em publicidade nas revistas femininas e websites mais consultados por mulheres, nas revistas de desporto como BTT ou motocross e nos jornais desportivos para os homens, e que tal uma acção nos liceus com a bebida? Talvez a organização de um pequeno evento desportivo ou musical com o patrocínio desta bebida energética fosse precisamente o veículo do tal factor *cool* que se quer comunicar aos jovens. A par destas iniciativas, outras formas de propiciar o consumo da bebida poderiam incluir a negociação de artigos em revistas e jornais sobre as vantagens do consumo de bebidas energéticas (estimulação mental, aumento dos níveis de energia), a divulgação de estudos que destruíssem alguns mitos sobre estas bebidas (demasiado calóricas, sem efeito real), a inclusão de cupões de desconto em publicações presentes em hiper e supermercados (por exemplo, a Dica da Semana, da cadeia Lidl), entre outras acções que, conjugadas com a publicidade e a organização do evento especificamente destinado ao público *teen*, criam um mix comunicacional integrado – os mesmos objectivos, mas meios e formas diferentes de comunicar.

Este *marketing mix* difere de marca para marca. Continuando no tema das bebidas energéticas mas passando do plano hipotético para o real, podemos estudar o caso da Monster Energy. Actualmente a segunda bebida energética mais consumida nos EUA, e vendida ao preço da Redbull mas com uma embalagem muito maior, a Monster Energy não aposta em acções *above the line*, mas sim naquilo a que a marca chama *grassroots influencers*: nos

aspirantes a estrelas de música ou desporto, nos miúdos do liceu, nas comunidades. Ou seja: todos os esforços de branding vão no sentido de patrocinar jovens atletas e músicos, apostando ainda na organização de eventos desportivos e na presença da marca em competições internacionais, sempre com os patrocinados Monster Energy que são, precisamente, o veículo de comunicação da marca. O lema da marca? “We back athletes so they can make a career out of their passion. We promote concert tours, so our favorite bands can visit your home town. We celebrate with our fans and riders by throwing parties and making the coolest events we can think of a reality.”¹ A estratégia de comunicação da Monster Energy é em tudo integrada – a mesma máxima, “Lifestyle in a can”; a mesma imagem agressiva em tons de preto e verde, com a marca de três garras estilizadas em todos os elementos de comunicação, desde camiões a t-shirts. No entanto, para cada área de interesse da marca – desportos de duas rodas, de quatro rodas, cujas competições decorrem quer em asfalto quer em terra batida, desportos de neve, desportos de água, música – existe um público-alvo e existem, assim, formas específicas de comunicar com esse público.

1.4. Elementos de um processo comum

Publicidade, relações públicas e assessoria mediática, patrocínios, direct marketing, promoções e vendas, packaging, exposições e feiras – estes são os elementos base de um plano de comunicação integrada. Isolados, têm o seu próprio público, a sua mensagem a transmitir e objectivos a atingir. Integrados, potenciam uma mensagem e objectivos comuns, declinados depois nos vários públicos e formas de comunicar.

Começar pela publicidade é começar pela forma de comunicação mais massificada dentro de uma estratégia integrada, pois pode utilizar meios de comunicação de massas para transmitir uma mensagem. O problema é a saturação do consumidor perante mensagens óbvia e agressivamente publicitárias; se no final do século XIX a publicidade era o termo que designava

¹ <http://www.monsterenergy.com/>, acedido pela última vez a 24 de Abril de 2011.

todas as comunicações ao público, desde anúncios a informações gerais, e em inícios da década de 70 se insistia que a publicidade informava, acima de tudo (Trindade, 2008:14) – ver figura 1.3 – hoje em dia sabemos que por detrás de todas as mensagens publicitárias existe um apelo, algo que querem do público, uma acção. Não falamos em simples informação inocente. É ainda fulcral entender que o termo *publicidade* não abarca todas as acções do mix comunicacional. Acima de tudo, a publicidade é paga, e é utilizada para atingir a audiência mais vasta possível, sendo que melhores estudos de audiência dos órgãos de comunicação de massa implicam melhor direcionalidade das acções publicitárias. A colocação de um anúncio televisivo pode ser cara mas em relação ao número total de pessoas que o visionam, o custo por unidade é baixo. E a publicidade é ainda um meio fácil para divulgar a imagem e o posicionamento da marca, porque utiliza vários elementos: texto, imagem, vídeo ou animação, entre outros que a imaginação e a técnica criem.

De seguida, temos os esforços de relações públicas e assessoria mediática. Frequentemente confundidos com publicidade – trata-se de colocar informação sobre a marca nos media, em ambos os casos – a diferença fulcral é que não circula dinheiro, neste caso. Falamos antes de influência, da difusão de conteúdo editorial e informativo, do envio de press releases com a informação relativa aos produtos. Falamos, em suma, da criação de notícias para a marca, da negociação de entrevistas com os seus responsáveis (para falar de um novo produto, ou do posicionamento da empresa, dos seus resultados financeiros, das suas políticas de recursos humanos e responsabilidade social, do seu papel no contexto local: existem vários temas que fogem à típica comunicação de produto e que ajudam a difundir a imagem da marca). A criação de eventos, o envio de press kits e dossiers de imprensa com informação sobre a marca e samplings dos produtos são outras formas de dar a conhecer aos jornalistas estes temas. Porque é de conteúdo editorial que falamos, de fazer com que um produto tenha apelo para ser colocado nas páginas de “shopping” de uma revista, na lista de vinhos de outra; fazer com que a mudança de imagem da marca comunicada seja interessante de analisar por revistas da especialidade; propiciar oportunidades de comunicação de valor para a marca e para os OCS, a nível de conteúdo.

É muito fácil confundir publicidade e relações públicas. Al e Laura Ries sugerem algumas formas de as diferenciar; uma delas é comparando a publicidade ao vento (uma imposição, quanto mais forte sopra mais o consumidor se tenta proteger) enquanto as relações públicas são o sol: não forçam, antes criam as condições para um determinado efeito desejado, através do envio de material de comunicação útil para os meios (Ries e Ries, 2008:213). Os autores (Al Ries e Laura Ries são pai e filha, e sócios numa consultora de marketing em Atlanta, Ries & Ries) acreditam nas RP como forma de comunicação mais eficaz, quando oposta isoladamente à publicidade, e apontam mais factores diferenciadores: a linearidade dos programas de relações públicas, cujos elementos se revelam com o tempo, oposta à publicidade e à noção de que pouco mudou quando a excitação da campanha termina; a lentidão da construção de uma reputação pelas relações públicas que se opõe ao *Big Bang* da publicidade; o prevalecimento de elementos visuais na comunicação publicitária ao passo que as relações públicas apostam nas palavras e, ainda, o espectro massivo da publicidade que é diametralmente oposto à direccionalidade das relações públicas (que não atingem todos, apenas alguns – aqueles que contam, idealmente). Para além do mais, a publicidade perde o seu interesse e actualidade muito mais depressa que os elementos das relações públicas e assessoria de imprensa, visto que aqui o que importa é a construção de uma história. Sem esquecer que as RP são mais baratas. Introduzir uma nova marca a nível publicitário é muito caro, daí que nesse campo se opte pelas extensões de linha. No que diz respeito às relações públicas, a construção das credenciais dessa nova marca é mais barata (Ries e Ries, 2008:229).

Acima de tudo, percebemos que os esforços de assessoria de imprensa e relações públicas são realizados na óptica de construção. Numa estratégia de comunicação integrada, no entanto, o tal *Big Bang* da publicidade pode ser muito útil para gerar um *awareness* rápido que, depois, queremos manter com outro tipo de esforços.

Outra das formas de difundir o nome de uma marca e de afinar o seu posicionamento (desporto, moda...) é através de patrocínios. Estes permitem direccionar a comunicação a um target específico consoante quem ou o que é que se patrocina: um evento de moda, um artista, uma equipa de futebol... O

patrocínio passa a imagem da marca a todos os fãs de um determinado artista ou espectadores de um determinado evento, ultrapassando barreiras de entendimento (como a língua) através dos elementos visuais que constroem a marca como uma apoiante de determinados lemas e modos de vida.

Mais pessoal, o direct marketing é baseado nos dados de clientes recolhidos em bases de dados e é a versão actual do “porta-a-porta” de outros tempos. Aqui, conhecimento é não só poder mas também eficiência, visto que quanto mais fiáveis os dados, mais eficazes serão as mensagens distribuídas (por email, através de folhetos enviados para casa, ou da implementação de cartões de desconto).

Sem esquecer as promoções e vendas – uma acção tipicamente “below the line”, nas promoções e vendas falamos de acções dirigidas ao consumidor que passam por amostras gratuitas, distribuição de literatura sobre o produto, ou outra acção que tenha por objectivo incentivar à compra, sendo que o denominador comum é promover o produto a um preço mais baixo, temporariamente.

Sem esquecer a primeira coisa em que o consumidor repara num produto: a embalagem. O *packaging* é o cartão-de-visita do produto, a sua roupagem, e o que transmite os valores da marca com maior impacto. Falamos da identidade visual da marca, da transmissão dos seus valores traduzidos em embalagens que devem ser atractivas, gerando reconhecimento e diferenciando-se nos escaparates em relação à concorrência. Factores a ter em conta, por parte da marca, incluem o custo que a embalagem acrescenta ao produto, o seu escoamento (se é reciclável), a facilidade que dá ao consumidor em utilizar o produto... tudo, desde o logótipo e a forma como está trabalhado ao material da embalagem traduz os valores da marca: se for em papel reciclado claramente falamos de uma empresa preocupada com o ambiente, ao passo que se a embalagem for mais luxuosa (basta pensarmos nas águas importadas em embalagens de vidro com contornos diferentes da típica garrafa de água feita em plástico) claramente o consumidor identifica a marca como inovadora, de luxo, distintiva. Todos os elementos da embalagem comunicam.

Finalmente, a presença do produto em feiras (nacionais ou internacionais) confere-lhe um lugar dentro do sector. Se falarmos num vinho, por exemplo, a sua presença em feiras e competições é fulcral para se manter à tona na

enorme variedade de vinhos disponíveis para o consumidor (que, para mais, está cada vez mais atento ao lado gourmet da alimentação, e procura cada vez mais saber sobre o que come).

Todos estes suportes, estas formas de agir e comunicar, devem ser integradas sob uma alçada comum.

1.5. Perfis de consumidor

Após a apreensão da noção de comunicação integrada e das várias fases de planeamento que a constituem, um aspecto é óbvio: os consumidores vêm primeiro, e a nortear todos os esforços de integração deve estar sempre o seu processo de compra. São os consumidores, os clientes, os públicos, as pessoas, que em última análise decidem o sucesso de qualquer estratégia de comunicação integrada. São as suas respostas que validam todos os esforços empreendidos. Um dos passos finais desta análise teórica da comunicação integrada é analisar os potenciais erros e as falhas estratégicas de forma a percebermos em que ponto podem as redes sociais ser a resposta. Por agora, urge compreender como se podem estruturar acções consoante o perfil dos consumidores. Recuando e pegando no modelo comunicacional simples descrito inicialmente, será preciso responder à questão: como é que os públicos percebem e assimilam as mensagens?

Existem modelos que teorizam a sequência de estádios mentais ou fases pelas quais os membros do público passam ao receberem mensagens por parte das marcas: o acrónimo AIDA, por exemplo, explana quatro fases mentais na recepção das mensagens publicitárias – awareness, interest, desire, action (consciencialização, interesse, desejo e acção). Estas seriam quatro fases por que os consumidores passam ao entender a comunicação. Mas este é um modelo simplista. O chamado *hierarchy of effects model* é utilizado por inúmeros autores ao explicar a teoria do design publicitário, e determina que existem os seguintes passos pelos quais o consumidor passa antes de efectuar uma compra ou outro tipo de acção: awareness, knowledge, liking, preference, conviction, e purchase (consciencialização, conhecimento, gostar, preferência, convicção e compra). Estes passos são sequenciais: antes de se gostar de um

produto é preciso conhecê-lo, e após estes passos a marca pode tentar influenciar a preferência pelos seus produtos. Existem formas de contornar esta teoria: basta pensar no acto de comprar por impulso, sem seguir um processo de análise faseado e coerente, e desta forma começa-se pelo fim, pela compra, e depois conhece-se o produto e desenvolve-se (ou não) o gosto e a preferência (Baack, Clow 2010:149).

Numa perspectiva mais macro, existem três abordagens estruturais à psique do consumidor: cognitiva, afectiva e conativa. A componente cognitiva inclui as etapas da consciencialização, atenção, compreensão e aprendizagem. No lado afectivo encontramos as áreas do interesse, avaliação, atitude, sentimento e convicção e, finalmente, quando falamos na abordagem conativa, falamos de comportamento, intenção, acção (Ray, s.a., 149-150).

A hierarquia é sempre uma questão: o que vem primeiro? E virá sempre primeiro? O consumidor passa sempre pelo processo cognitivo, depois afectivo, depois conativo? Michael Ray menciona três teorias divergentes: primeiro, a hierarquia da aprendizagem – cognitivo, afectivo, conativo; depois, aquilo a que chama a hierarquia da atribuição e dissonância: conativo primeiro, depois afectivo e cognitivo. Finalmente, um terceiro caminho é possível, a hierarquia do baixo envolvimento, que ordena os estádios mentais do consumidor da seguinte forma: cognitivo, conativo e afectivo (Ray, s.a., 151).

Baack e Clow defendem que as mensagens publicitárias se podem estruturar consoante três estratégias. Uma estratégia cognitiva baseia-se em argumentos racionais e informativos, de forma a estruturar mensagens que impactem a nível da estrutura de conhecimento do público. Podem ser mensagens genéricas (explicam o produto sem qualificações de superioridade), ou que se baseiem numa característica do produto para afirmar a sua superioridade, para além de outras mensagens que podem apostar no lado único do produto, na hipérbole como argumento ou na comparação (Baack, Clow, 2010:179). Estratégias afectivas envolvem precisamente os afectos, as emoções, e são postas em prática através de mensagens que procuram estabelecer laços com o consumidor através das experiências de outros consumidores ou através do recurso a emoções fortes. As estratégias conativas de construção da mensagem publicitária apostam na acção, em discursos que incitem à resposta do consumidor.

Também se pode abordar o processo de apreensão das mensagens por parte do consumidor de outra forma: a partir de um problema (Smith, Taylor, 2004:97). Isto é: reconhecimento de um problema, pesquisa de informação sobre o produto que colmatará esse problema, e avaliação de todos os dados recolhidos. Estas três fases levam à tomada de decisão e à compra efectiva, após a qual se podem gerar sentimentos de satisfação (brand loyalty) ou insatisfação (brand rejection).

Especialmente focando na resposta – i.e., compra, na maior parte das vezes – podemos dividi-la em quatro fases: pré-compra, compra, avaliação da compra e o escoamento do produto (o que fica para trás: um saco, uma embalagem vazia...). Nos aspectos de pré-compra e compra a marca deve considerar o que é que influencia o consumidor. O primeiro ponto a ter em conta é que nem sempre o consumidor é quem compra o produto (no caso de produtos destinados a crianças, por exemplo). Depois, é importante não considerar o consumidor ou cliente como uma entidade isolada; muito pelo contrário, este tem uma família, um grupo de amigos e colegas que o influenciam diariamente. Broderick e Pickton abordam o conceito de Decision-Making Unit (Broderick, Pickton, 2005:76), reconhecendo que pode haver um número de pessoas que contribuem e influenciam directamente a compra. Desde quem controla o fluxo de informação até quem detém o poder de compra, passando por quem usará de facto o produto, na vida dos consumidores existe uma rede de contactos que influenciam, directa ou indirectamente, as suas decisões.

No que diz respeito à avaliação da compra, as empresas devem olhar para além do momento decisivo da compra e pensar no depois: o que vai confirmar este novo produto como bom? Como indispensável? Foram criadas expectativas em toda a comunicação integrada que levaram ao momento em que o consumidor decide levar o produto para casa. E opiniões negativas sobre um produto viajam muito mais depressa que as positivas. Depois de se utilizar o produto, como se escoia? Esta é a última fase do processo de consumo – é preciso lembrar todas as pressões ecológicas para se consumir menos e menos, e é de esperar que o consumidor se interesse por estes assuntos e seja responsável, avaliando também um produto pelo grau de desperdício que este pode gerar (Broderick, Pickton, 2005:84). A satisfação em relação a um produto age como reforço da mensagem passada e aumenta (ou começa a

criar) lealdade para com a marca. O que queremos alcançar com ações de comunicação integrada? *Share of mind*, entre outros objectivos: quantas pessoas interiorizam a marca? Que percentagem do número de “mentes” existentes (*share*) está alerta para esta marca? (Smith, Taylor, 2004:20).

No entanto, depois do consumo existe a fidelidade. Uma estratégia cuidada levou a que o consumidor escolhesse o produto e o consumisse. O passo seguinte é o da fidelização a uma marca.

Existe um elemento comum a todas as grandes marcas; aquelas cujo nome já não é só um nome mas um estilo de vida (Coca Cola, Nike, Harley Davidson, entre muitas outras); aquelas cujo nome identifica um produto, isto é, aquelas que se implantaram eficazmente no *top of mind* dos consumidores (ao pensarem em aspiradores, provavelmente pensam em produtos da marca Hoover, primeiro). Trata-se de um sentimento de lealdade, de pertença a um clube restrito, a uma comunidade de elite. Gostar de uma marca a ponto de *acreditar* nela, de existir uma ligação para além da relação custo/benefício de uma compra. Douglas Atkin é um dos autores que estuda este fenómeno, comparando estas marcas a cultos: “A verdadeira e duradoura lealdade para com uma marca é conseguida através das pessoas. Tudo gira à volta da *primazia da pessoa*.” (Atkin, 2008:65).

Culto é um termo que frequentemente desperta memórias desagradáveis de notícias sobre Sharon Tate e Charles Manson, ou sobre Edir Macedo e a sua Igreja Universal do Reino de Deus. Não é neste sentido que Atkin utiliza o termo, mas sim numa perspectiva de união, de dedicação a algo, de comunidade. Marcas como a Apple, por exemplo, diferenciam-se em relação a outras pelo sentimento de pertença dos seus públicos, que formam comunidades quase familiares em torno de valores da marca que são apreendidos como seus: inovação, pensar “fora da caixa”, originalidade. Uma das formas que as marcas têm de criar uma legião de seguidores é identificar, nos seus públicos, aquilo que lhes falta, aquilo a que Atkin chama “a fonte de alienação da sua audiência”. Explica: “Agora precisa de declarar que a sua marca se desvincula do *status quo*, de modo a ser um porta-voz dos descontentes” (Atkin, 2008:51). Aqui promovemos a diferença que faz com que a marca seja o estandarte destes públicos. Um grupo especial, exclusivo, que faz com que os consumidores se sintam especiais. Um sentimento de pertença

– é isto que faz a diferença e que alicerça uma marca no *top of mind* dos públicos. Precisamente alargando esta ideia ao âmbito digital, Qualman define a presença das marcas e indivíduos nas redes sociais como um desejo de ligação, de fazer parte de algo mais amplo, maior do que elas próprias (Qualman, 2009:61).

1.6 Integração

Existe margem para erro numa estratégia de comunicação integrada? Estudar o público-alvo para um determinado produto ou serviço a comunicar resulta na elaboração de um marketing mix que reúne várias estratégias comunicacionais sob a mesma alçada a nível de valores e imagem da marca. Estas são depois aplicadas com o objectivo de comunicar esse produto ou serviço da forma mais eficiente possível, isto é: com o menor ruído, e de forma a tornar o produto apetecível, útil e valioso aos olhos de um consumidor que é, por natureza, infiel.

Onde podem entrar, aqui, as redes sociais? Que novas regras podem criar, que carências podem absorver? Precisamente a nível do consumidor, no sentido de colocar as marcas no mesmo patamar, no mesmo terreno, da forma menos invasiva possível, e com abertura suficiente para existir diálogo e feedback.

As marcas podem comunicar com os seus *targets* através de espaço pago (publicidade) ou através de notícias e entrevistas nos meios de comunicação social (relações públicas e assessoria mediática). Eventos, direct marketing ou promoções são também formas de atingir os públicos. No entanto, o meio online faz algo de radicalmente diferente, especialmente no que diz respeito às redes sociais: possibilita a criação de relações directamente com os públicos.

Falamos da individualização. Estratégias publicitárias ou de relações públicas que utilizam meios de comunicação de massa tornam esta especificação mais difícil. Existem publicações especializadas sobre praticamente todos os assuntos, desde televisão até à pesca, mas fora deste meio, no âmbito generalista dos media (os jornais diários, os telejornais, os semanários e revistas semanais, as revistas femininas e masculinas), existem centenas de marcas a competir por espaço, seja publicitário ou editorial. Para grandes marcas, com orçamentos significativos, um mix destes meios pode funcionar.

“Para milhões de outras organizações, no entanto, para o resto de nós que somos profissionais, músicos, artistas, organizações sem fins lucrativos, igrejas, companhias de nicho, a publicidade tradicional é geralmente tão vasta em espectro que se torna ineficaz” (Scott, 2009:6). Acima de tudo, falamos de uma única direcção: da companhia para o consumidor.

“Enquanto os novos media serão sempre ‘novos’, os princípios que governam o comportamento, a interacção e o apoio permanecem constantes. São simplesmente interpretados de forma diferente, baseada em intenções e objectivos e variações nos níveis de empatia ou ignorância do consumidor. Os social media são o mais recente de uma série de capítulos que determinam o curso dos novos media” (Solis, 2010:33,34). Com as redes sociais a ganharem cada vez mais terreno, a prática pode alterar-se mas a teoria da comunicação integrada permanece – sinergias, convergência, coerência. A diferença reside na nova facilidade em auscultar a opinião do público. Naquilo a que Solis chama “Social Marketing Compass”, o centro será sempre a marca (Solis, 2010:269).

Falámos em sinergias, em combinar diferentes elementos e tácticas sob uma mesma orientação, em estudar os públicos e criar mensagens específicas. Mas o feedback através da publicidade, das relações públicas, é difícil de obter. Cada vez é mais importante para uma marca aperceber-se dos jornalistas KOLs (Key Opinion Leaders) e chegar directamente a eles, muitas vezes através dos seus próprios blogs, demonstrando interesse no que escrevem e propondo ideias e produtos (por exemplo, no caso de uma adega, o que muitas vezes tem mais efeito, em vez de encher a caixa de email do crítico de vinhos com press releases, é ler o seu próprio blog pessoal, que muitos têm, perceber o que tem chamado a sua atenção e corresponder a isso).

Se falarmos em eventos organizados por uma marca, podemos literalmente perguntar às pessoas no decorrer destes sobre a sua opinião, se a marca tiver, no local, funcionários para isso. Mas quando uma marca envia um email, por exemplo, numa campanha de direct marketing, não tem forma de saber se o seu conteúdo foi correctamente apreendido. Pode saber se foi lido, ou se foi directo para o lixo cibernético. Se falarmos em promoções – colocar um balcão da marca com produtos e ofertas a preço reduzido num espaço comercial –

podemos falar directamente com o consumidor. Mas será esse feedback suficiente? Chegará ao topo da cadeia de decisões da marca?

Os meios de comunicação de massa ainda são muito importantes. Têm o poder de propagar uma história a uma massa de espectadores. Mas por vezes não são o veículo mais eficaz para se chegar aos consumidores. E hoje em dia, muitas vezes, pegam precisamente em fenómenos que ocorrem online e catapultam-nos para uma outra dimensão (isto acontece, por exemplo, com músicos desconhecidos que colocam os seus vídeos no YouTube, muitas vezes por não obterem respostas por parte das editoras). O que acontece no mundo online é que quando se gosta muito de uma coisa, partilha-se. E de pessoa em pessoa é possível criar uma cadeia de interessados.

Assim, a marca pode deixar de comunicar com os meios de comunicação social para chegar aos consumidores (ou não fazer apenas isso), e falar antes directamente com os seus públicos, sem intermediários – sem um anúncio televisivo que pode não ser visto porque no intervalo do programa que sabemos ser visto pelo nosso público-alvo se mudou de canal; sem a falha de comunicação que existe ao ler uma notícia sobre um produto ou marca cujo interesse despertado pode depois não ser concretizado materialmente, porque umas páginas à frente existe um artigo interessante que faz esquecer o anterior.

A nossa concentração tem ido no sentido de melhor conhecer e melhor comunicar com o público. Mas precisamos de saber o que estes acharam do produto. Da ideia. Da mensagem. Aqui, precisamente aqui, é onde as redes sociais completam uma estratégia de comunicação integrada.

2. Web 2.0 e Redes Sociais

2.1. Enquadramento sociológico

Vários académicos estudaram a teoria dos seis graus de separação (Frigyes Karinthy, Stanley Milgram, entre outros), estipulando que todos estamos a apenas seis passos (seis pessoas) de toda a gente no mundo. Uma mulher tem uma melhor amiga, que tem um marido, que tem um amigo, que tem um colega de trabalho, que tem um primo, que tem um irmão, que por sua vez tem um amigo, e esse amigo também conhece uma mulher que tem uma melhor amiga, cujo marido tem um amigo. Jeroen Bruggeman aponta que, em média, uma pessoa conhece outras 750 e não mais que 10,000, variando este valor consoante o indivíduo e a sua ocupação (Bruggeman, 2008:17).

Esta é uma estrutura social existente desde sempre. Todos nós nos movemos em redes sociais – a nossa família, os nossos amigos, os nossos colegas de trabalho, os nossos vizinhos. São cadeias e cadeias de elos humanos, espalhados por quase todas as organizações sociais de hoje e de ontem. Transpô-las para um formato digital – Facebook, Hi5, entre tantas outras – não implica que, de repente, se fale em redes sociais. Elas sempre fizeram parte da nossa vida.

Basta pensarmos no dinheiro que usamos diariamente, sugerem Nicholas Christakis e James Fowler. O troco que recebemos no supermercado é constituído por notas e moedas que já passaram por dezenas, centenas de mãos. A vida do nosso dinheiro é extremamente variada. “Esta vida representa, de facto, um caminho através da enorme rede social que habitamos. Se existisse alguma forma de visualizar esses caminhos, estas trocas sem fim na economia humana global, poderíamos melhor compreender os laços que nos unem.” (Christakis, Fowler, 2011:141). Isto é válido tanto para o dinheiro como para outros temas – basta recordarmo-nos de todas as campanhas sobre doenças sexualmente transmissíveis para nos apercebermos da teia global em que nos movemos.

Falar de redes sociais é diferente de falar em grupos. Um grupo caracteriza-se por um atributo (mulheres, homens, advogados...), ao passo que numa rede social se inclui algo mais: um conjunto específico de ligações entre os

indivíduos do grupo, laços que muitas vezes são mais importantes que os próprios indivíduos, que permitem a realização de acções que um grupo de pessoas “desligadas” não consegue efectuar (Christakis, Fowler, 2011:9). São estes laços e ligações que fazem com que o todo seja maior que a soma das partes. Estas ligações formam padrões entre si. O ser humano deliberadamente procura os seus pares – com os mesmos gostos, atitudes, objectivos. Este é um exemplo de como se formam redes, mas a sua estrutura também é definida pelo ser humano consoante os seus objectivos, definindo assim quantas pessoas quer na sua rede (Christakis, Fowler, 2011:17). Alternativamente, o lugar de um ser humano dentro de uma rede social afecta-o directamente, alterando a sua vida (Christakis, Fowler, 2011:20). Os autores apontam mais factores de formação e definição de redes sociais: afectam-nos, quer pela sua forma quer pelo seu conteúdo, sendo que os pares de um indivíduo dentro da rede influenciam-no, e vice-versa. Existe uma certa “inteligência colectiva” (Christakis, Fowler, 2011:26) sem controlo central que determina que a própria rede tem uma vida própria.

Um dos conceitos mais importantes nos social media é o de relação. Indivíduos unem-se em redes sociais de diversos âmbitos, criam conversas, geram feedback, partilham conteúdos – estabelecem relações. Bruggeman aborda o tema das redes como representação de relações sociais: sejam afectuosas, de trabalho, ou até criminais, ou ainda passageiras, as relações existem numa larga variedade. Um modelo destas relações transporá a arquitectura da rede social que as alberga (Bruggeman, 2008:6). E hoje é cada vez mais fácil analisá-las: “Não é coincidência que o campo de análise de redes complexas tenha emergido a par da Internet, e que o primeiro utilize este último como objecto de estudo, e não apenas como meio de comunicação. Podemos, agora, investigar vastas estruturas sociais nos nossos computadores pessoais e estabelecer padrões visíveis que escaparam aos nossos antecessores. Podemos, ao mesmo tempo, olhar para as características das redes globais e as suas estruturas constituintes, e ver como se relacionam” (Bruggeman, 2008:17). O autor acrescenta ainda que quanto mais directos os laços e relações, mais conhecimento os indivíduos têm destes, ao passo que quanto mais distantes, mais difícil é para eles aperceberem-se do que se passa a tantos passos de distância na rede (Bruggeman, 2008:28). Determinar uma

comunidade específica, uma rede em particular, pode começar pela definição dos laços que se vão procurar – pessoais, laborais – sabendo que a sobreposição de critérios irá desenterrar outras redes que se interligam entre si. Um indivíduo pode acrescentar outro indivíduo à sua rede ou a uma das suas redes de diversas maneiras – por acaso, por apresentação de terceiro, etc. – mas depois o que vai determinar a coesão da comunidade onde o novo conhecimento foi inserido é o tipo de laço e conteúdo que se estabelece e propaga (Bruggeman, 2008:38). Desde aumentar o nível de protecção contra predadores a criar uma rede de conhecimentos políticos, existem várias formas de coesão, ou vários propósitos de uma rede que determinam o seu grau de coesão interna (Bruggeman, 2008:43). Os papéis que cada indivíduo assume nas redes onde se insere diferem. Um passo à frente, encontramos as organizações, formas mais desenhadas e intencionais de comunidades – empresas, universidades, hospitais... “Uma organização pode ser considerada como uma comunidade com propósitos específicos, e pode ser definida como uma rede – um componente, para ser preciso – de pessoas que passam parte do seu tempo em relações de trabalho e poder com outras, e cujas relações se estendem ao ambiente socioeconómico da organização” (Bruggeman, 2008:87).

Esta é a base do sucesso das redes sociais em ambientes digitais. Há ligações pré-existentes que queremos reforçar. É normal para a sociedade viver em grupos – mais que em grupos, em redes, grupos interligados de mil e uma formas. As redes que formamos hoje utilizam uma variedade de suportes, desde a Internet aos telemóveis, e Christakis e Fowler defendem que a necessidade que o ser humano tem de se ligar a outros e organizar em grupos e redes é, em grande parte, genética (Christakis, Fowler, 2011:215). Existe um dilema tão antigo quanto a moralidade em si: “eu” ou “nós”. Existem séries de teorias evolucionistas sobre a cooperação, a troca, a entreajuda. Inclusivamente, variadas religiões utilizam a divisa “faz aos outros o que gostarias que fizessem a ti”. A necessidade humana de formar redes vai até além do mero aspecto reprodutivo – não procuramos apenas parceiros, procuramos amigos. A genética tem sempre o seu papel.

E até há poucos anos atrás, todas estas interacções tinham lugar frente a frente. Agora possuímos uma série de ferramentas digitais que nos permitem

criar novas formas de transmitir informação e formar vínculos. Perceber exactamente como a tecnologia afecta e molda a sociedade é objectivo de milhares de académicos. Um dos medos mais comuns é que estas novas formas de relacionamento digital enfraqueçam os elos que se formam no mundo real, culminando numa situação em que, online, alguém seja membro de inúmeras redes mas, no mundo físico, seja um solitário. A visão oposta alega que estas tecnologias não substituem o contacto físico e os elos tradicionais, antes os complementam e ultrapassam certos obstáculos como a distância física ou a timidez (Christakis, Fowler, 2011:256). Na verdade, estas novas tecnologias vêm apenas confirmar uma tendência tão antiga quanto a humanidade – socializar.

Malcom R. Parks vê as redes sociais online, os social media, como fomento de comunidades virtuais, caracterizando plataformas como o MySpace ou o Facebook no papel de espaços sociais nos quais várias comunidades se podem formar. Sociabilidade, criação de ligações com significado, convívio, empatia, apoio: estas expectativas podem ser encontradas na utilização feita dos social media (Parks, 2011:106). Na definição de comunidade estão sentimentos de amizade, confiança e pertença; Parks descreve ainda como ao longo do tempo a noção de comunidade evoluiu de um parecer geográfico para um conceito baseado em termos psicológicos ou sociais, vista como uma cultura ou reunião de ideias similares. Assim, comunidades virtuais seriam definidas como “grupos sociais que apresentam as qualidades psicológicas e culturais de comunidades fortes sem a proximidade física” (Parks, 2011:107). Os rituais sociais, a partilha de conteúdos, a proximidade e empatia que se estabelecem em certos social media são também elementos definidores de comunidades. Aliás, um dos requisitos destes meios digitais é sempre a interacção com outros participantes. “As redes sociais digitais de hoje como o MySpace ou o Facebook são simplesmente as últimas, e as mais completas, localizações onde as comunidades virtuais se podem formar” (Parks, 2011:117).

Este sentido de comunidade virtual já foi evidenciado em determinadas situações sociológicas ou políticas: a eleição de Barack Obama em 2008 e o papel do Facebook são um exemplo. Johnson *et al* estudaram os efeitos nas convicções políticas causados pela utilização de social media. Participação

política e intenção de voto foram alguns dos aspectos analisados, sendo que a natureza social destas redes online pode ser impulsionadora de um maior envolvimento cívico e não necessariamente político. Estudos consultados obtiveram conclusões divergentes, segundo os autores, que apontam, no entanto, que para os utilizadores previamente interessados em campanhas eleitorais estes social media poderão aumentar o número de vezes em que procuram informação política (Johnson et al, 2011:187). Acima de tudo, a conversa e discussão são chave numa democracia e em qualquer deliberação política, o que pode fazer com que a facilidade de debate e feedback nos social media fomentem o debate político. À medida que estes meios online são mais homogéneos ou diversificados, as convicções políticas podem sair reforçadas ou debatidas e discutidas, questionando os seus princípios (Johnson et al, 2011:189).

Da mesma forma, Barbara K. Kaye reforça a importância das redes sociais (e blogues) nas eleições americanas de 2008, importância essa que não cessou de crescer. O aumento da percentagem de eleitores que procuram, online, informação política frisa a importância deste meio. Blogues, redes sociais, fóruns e wikis tornaram-se fontes de informação política a não menosprezar especialmente a partir das eleições americanas de 2008. Kaye diferencia blogues de redes sociais, sendo que a partir da pesquisa efectuada aponta os leitores de blogues como mais descrentes no governo e mais interessados na política, bem como com mais conhecimentos, passando-se o contrário com quem favorece primordialmente redes sociais como o Facebook (Kaye, 2011:223-224).

Também a nível económico os social media causam mudanças. Yochai Benkler descreve como nos últimos 150 anos as democracias se apoiavam numa economia de informação a uma escala industrial, ao passo que nos últimos 15 anos a Internet possibilitou mudanças sociológicas, culturais e económicas, culminando numa mudança estrutural apoiada no conceito de redes, de informação em rede (Benkler, 2006:1). Estas alterações tecnológicas com fortes repercussões económicas fazem com que os indivíduos assumam um papel mais activo. Benkler utiliza o termo “networked information economy” para se referir ao que qualifica como uma nova era que se segue à era industrial. A Internet tem um papel primordial no estabelecimento de novas

relações e novas formas de consumo. Benkler fala da Internet e não necessariamente dos social media, mas estes são a um ritmo mensal mais e mais utilizados pelas marcas nas suas estratégias de marketing, promoção e também a nível puramente comercial, criando assim um nicho dentro da grande rede global da Internet. Esta sociedade em rede, esta economia de redes de que Benkler fala cria maior autonomia para o indivíduo, possibilitando a criação própria, a capacidade de fazer mais por ele próprio, e também com outros. O indivíduo torna-se mais independente, menos subjugado pelos mass media. A cultura televisiva moldou um consumidor passivo que, precisamente, consome – em vez de produzir, algo que a Internet possibilita (Benkler, 2006:135). Benkler menciona ainda práticas de produção social (Benkler, 2006:219) que são possíveis através da utilização de blogues, wikis, fóruns e – acrescentamos nós – redes sociais, não elencadas nas ferramentas mencionadas pelo autor mas hoje com uma predominância dramaticamente diferente do que em 2006.

2.2. Web 2.0

É inegável que todos nós preferimos um tratamento personalizado no momento de pesquisa e escolha de um produto. É por isso que tantos websites onde se pode comprar online (desde roupa a electrónica, ou livros) memorizam as nossas preferências, os últimos produtos visualizados, para depois oferecerem sugestões personalizadas (o portal Amazon, por exemplo, revela-nos não só os últimos produtos por nós visualizados, mas o que compraram outras pessoas que também adquiriram os mesmos produtos, e ainda outras sugestões do mesmo âmbito que poderão ser recebidas favoravelmente).

Falamos da Web 2.0 – onde o visitante não recebe passivamente conteúdos, mas cria-os activamente: em blogues, ou através de wikis e demais software *open source*.

No seguimento desta noção, Brian Solis explica a teoria dos “objectos sociais”, que nos social media tomam a forma de conteúdo partilhado e que induzem respostas e reacções nas redes onde são lançados (Solis, 2010:104). Os meios sociais tornam-se assim a ligação destes objectos, que são o incentivo

para o estabelecimento de diálogos e actividades. “Subscrevendo a escola de pensamento que alinha estratégias eficazes de social media com a antropologia e sociologia, os objectos sociais representam assim o epicentro das extensas, diversificadas e distribuídas micro-redes, que se formam dentro de redes sociais maiores e estabelecidas” (Solis, 2010:104). Avançando nesta noção: a atitude típica é ligar as relações estabelecidas em redes sociais às ligações estabelecidas entre as pessoas, olhando para o número de amigos, por exemplo, como um indicador de popularidade. Solis avança, no entanto, que nos meios sociais o padrão para criar ligações está a deslocar-se para o campo da criação de objectos, para além dos critérios tradicionais (Solis, 2010:105). E apoiando os objectos sociais, uma rede que forma acordos fora do olhar público, através de mensagens privadas ou email, bem como eventos offline, ou outras formas de interacção invisível. Esta rede, quase como uma alternativa ao que todos vêem nas redes sociais, é instrumental na definição e propagação de objectos sociais e prova a teoria de que, por muito extensa que seja a rede de ligações nos social media, acabam por ser privilegiados aqueles que mais importam e mais feedback garantem, do ponto de vista dos visitantes (Solis, 2010:105,106).

Esta é uma Internet onde se socializa, através das redes sociais. Colaboração e partilha são palavras de ordem. Os media sociais concretizam a democratização da informação e transformam os públicos em produtores de conteúdos, deixando para trás a dimensão de simples leitores. Mudamos de paradigma, para um modelo de muitos-para-muitos em vez de um-para-muitos, baseado em conversas entre autores, públicos e seus pares (Solis, 2010:37).

Afinal, todos temos uma Dona Maria, como diz Filipe Carrera – aquela pessoa que gere a mercearia do nosso bairro e sabe qual é a marca de leite que preferimos, conhecendo as nossas preferências de consumo e fazendo-nos sentir únicos. “O que a Dona Maria não sabe é que ela está a utilizar uma técnica de marketing one-to-one, que se define como o diálogo único que ocorre entre uma empresa e os consumidores individualmente ou mais propriamente entre grupos de consumidores com necessidades semelhantes” (Carrera, 2009:57). E muito embora se critiquem os meios digitais pela impessoalidade que por vezes geram, a verdade é que as redes sociais possibilitam a criação de diálogos e de relações com os públicos-alvo de uma

empresa, por criarem espaços onde se podem gerar debates de perguntas e respostas.

Carrera explica o perfil do consumidor actual de forma tripartida: em primeiro lugar, estes não absorvem as mensagens publicitárias, visto que existe um bombardeamento massivo de publicidade (desde outdoors nas auto-estradas à publicidade na caixa de correio, passando pela publicidade nos meios de comunicação social). Depois, é importante considerar o seu cepticismo – o consumidor já não acredita na publicidade como antes (décadas de 60, 70, em que a publicidade era considerada informativa). E, finalmente, as marcas não se podem esquecer que hoje em dia os consumidores estão interligados: é mais fácil partilhar experiências de consumo através dos meios digitais (Carrera, 2009: 146, 147).

David Meerman Scott aponta as que são, na sua opinião, as novas regras do marketing e relações públicas: marketing é muito mais que publicidade; relações públicas não se dirigem apenas a uma audiência de massa e generalista; a marca é o que publica; as pessoas querem autenticidade, e não *spin* (termo pejorativo que significa um retrato de algo manipulado a seu favor), e participação em vez de propaganda; em vez de causar uma interrupção, os marketeers devem concentrar-se em fornecer conteúdos precisamente quando os públicos precisam deles, e devem também considerar uma estratégia que permita atingir vastas audiências na Internet; não se trata de ver a empresa que comunicamos na televisão, mas sim de fazer com que os públicos a encontrem na Internet. Mais: não falamos aqui em ganhar prémios de publicidade, mas em gerar negócio. A internet fez ainda com que as relações públicas se voltassem a focar nos públicos e não especificamente nos media. Acima de tudo, a chave está em criar óptimo conteúdo online, através de blogues, podcasts, e-books, entre outras formas (Scott, 2009:25-26).

A Web 2.0, e especificamente as redes sociais, possibilitam a amplificação de um fenómeno: interessa mais ao consumidor a opinião dos seus pares, de outros consumidores, do que o que um anúncio diz. É aquilo a que Erik Qualman chama “comércio social” (Qualman, 2010:107): a consulta aos amigos que temos nas redes sociais, para saber se já compraram aquele produto, se gostaram, o que recomendam. Ajuda o facto de cada vez mais websites comerciais incluírem ferramentas que possibilitam a partilha, em redes sociais,

de um determinado produto (como o botão de “Like” do Facebook). Este é um *word of mouth* expansivo e veloz, a que as marcas precisam de estar atentas. Um exemplo é o caso Ensitel, em que uma crítica desfavorável de uma cliente, que era *blogger* e influente no meio digital, propagou ondas de choque até aos meios tradicionais. Maria João Nogueira, autora do blogue Jonasnuts², havia escrito seis posts sobre as tentativas de devolução de um telemóvel defeituoso à Ensitel, algo que culminou com uma decisão, em Maio de 2009, por parte do Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo de Lisboa (onde a cliente perde a causa). No final de 2010, a autora do blogue deparou-se com uma providência cautelar por parte da Ensitel para que retirasse os seis textos então escritos no blogue sobre estas tentativas para devolver o equipamento. A partir daí, o debate acende-se, quer sobre os limites da liberdade de expressão online, quer sobre as táticas de comunicação da Ensitel. Quando Maria João Nogueira revela, no blogue, que recebeu uma providência cautelar para retirar o que tinha sido escrito, as suas queixas e desabaços com as tentativas de devolução do equipamento, uma onda de solidariedade digital nasce e vira-se, precisamente, contra a Ensitel, deixando um rasto de comentários negativos na página de Facebook da empresa, e fazendo com o que o tema salte para a opinião pública nacional, dando azo à escrita de inúmeras notícias e artigos de opinião em meios generalistas. Este é um exemplo de como o *word of mouth* se torna, com a Web 2.0, viral, veloz, e imparável. É um exemplo, também, da importância de as marcas possuírem uma estratégia de comunicação digital. Porque a Internet e as redes sociais são terrenos ótimos quer para a aplicação de acções de comunicação originais e positivas (como passatempos), como para a difusão de uma crise.

2.3. Redes de hoje

A rede social mais famosa do mundo é o Facebook, mas outras se perfilam como sérias concorrentes em serviços similares (Twitter e Hi5) ou como nichos

² <http://jonasnuts.blogs.sapo.pt/>, acedido pela última vez a 23 de Abril de 2011.

de mercado (Ning, MySpace, LinkedIn, Shelfari, Readwhale, entre muitas outras).

Considerada a terceira maior rede social do mundo (foi criada em 2003), segundo a marca³, o Hi5 reinventou-se à medida que o Facebook crescia a nível de preferência. Inicialmente concebida para partilhar fotografias e actualizações, o Hi5 é hoje uma comunidade virtual onde os jogos e entretenimento são parte fulcral. Esta rede social pretende oferecer uma experiência única através de avatares e jogos que se combinam numa vivência social especificamente focada no entretenimento. Com mais de 40 milhões de visitantes mensais e disponível em cerca de 50 línguas, o Hi5 tornou-se o 20º website mais consultado a nível global e o 10º nas preferências dos jovens. Esta rede social possui até uma moeda virtual – hi5 Coins – na sua plataforma SocioPay, visto que os jogos e experiências sociais que oferece incluem bens virtuais. Assim, o hi5 suporta mais de 60 métodos de pagamento e 30 moedas mundiais, que podem ser convertidas em virtuais. O Hi5 não conseguiu competir com o Facebook como rede social, mas está a posicionar-se como sério concorrente na área do *social gaming*.

Focado na música e nos artistas, o MySpace⁴ é um dos maiores websites de entretenimento. Aqui, a interacção social é baseada na música, especialmente, mas também televisão e filmes. O MySpace oferece um catálogo de música e entretenimento em crescimento diário, um blogue que oferece as novidades, e ainda secções sobre televisão, famosos, jogos, moda, entrevistas, vídeos, entre outros conteúdos para telemóveis, mensagens instantâneas e, ainda, eventos. O MySpace é uma divisão da News Corporation (foi comprado em 2005, um ano depois de ter sido criado) e tem mais de 100 milhões de utilizadores espalhados pelo mundo, sendo que metade destes estão situados nos Estados Unidos da América. Presente em 30 países e traduzido em 16 línguas, o MySpace permite que os visitantes fiquem a par das notícias de celebridades, oferece vários jogos, mas foca-se na música, na possibilidade de se ouvir música e estar a par dos novos vídeos, seguindo os perfis dos artistas favoritos, criando playlists, comentando e avaliando. O MySpace compete com o Facebook (que permite a partilha de música e vídeos também) diariamente,

³ <http://www.hi5networks.com/>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

⁴ <http://www.myspace.com>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

mas em 2010 as duas marcas globais uniram-se e agora possibilitam a ligação ao MySpace através de um perfil de Facebook, um movimento considerado pelos analistas como uma “rendição” do MySpace ao gigante das redes sociais. Hoje o MySpace posiciona-se mais como um complemento do Facebook e de outras plataformas sociais através da partilha de conteúdo de entretenimento, com especial ênfase na música.

Simples 140 caracteres transformaram o Twitter numa das redes sociais favoritas de hoje. Criado há 5 anos, foram precisos 3 anos e alguns meses para se chegar ao primeiro bilião de tweets (os posts com 140 caracteres, que podem anexar uma imagem); em contrapartida, hoje há 140 milhões de tweets por dia, e todos os dias cerca de 500,000 pessoas juntam-se a esta rede que é simples e eficaz. Com a criação de um perfil os cibernautas podem partilhar os tweets mas também seguir outros perfis, criando assim um fluxo de informação e transformando algumas pessoas em autênticos líderes de opinião. A revista Time considerou o português José Afonso Furtado, director da Biblioteca de Arte da Gulbenkian, uma das personalidades no Twitter mais influentes no que diz respeito a notícias, lado a lado de perfis da CNN ou da Agência Reuters, e chegou mesmo a adjectivar o português de “o Borges do Twitter” (comparando-o ao escritor Jorge Luis Borges). Isto porque José Afonso Furtado actualiza diariamente o seu perfil de Twitter com notícias do mundo editorial, tornando-se um Key Opinion Leader virtual nesta matéria. Divulgar conteúdo de forma simples, rápida e praticamente instantânea é a premissa do Twitter⁵.

Já no que diz respeito ao mundo profissional, o LinkedIn reúne mais de 100 milhões de profissionais através da premissa “Os relacionamentos são importantes”⁶. Esta rede foca-se nos conhecimentos profissionais, isto é: pretende relacionar as pessoas através dos seus trabalhos, cargos e empresas, fomentando relações de interesse, aproximando as marcas, partilhando informações e oportunidades. Os visitantes podem informar a sua rede de contactos sobre as alterações no seu estatuto profissional, enviar mensagens, e sugerir outros contactos. A rede The Startracker⁷ tem o mesmo objectivo e é portuguesa. Acessível por convite, esta é uma rede social de

⁵ <http://twitter.com/>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

⁶ <http://www.linkedin.com/>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

⁷ <http://www.thestartracker.com>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

nicho que pretende reunir talento português espalhado pelo mundo fora. Já conta com 33000 membros espalhados por 250 cidades em 136 países. A rede The Startracker pretende abraçar aquilo a que chama a diáspora lusa, perpetuando um sentimento de pertença e de coesão social da tribo portuguesa no mundo, divulgando como posicionamento a crença de que mesmo espalhados, somos um povo.

Existe já um website dedicado à criação de redes sociais: o Ning⁸ permite a criação de redes *taylor made*, isto é, dedicadas a um tema. Com a possibilidade de escolha entre 50 temas, o Ning permite a criação de uma rede social, convidar quem quiser, controlar a experiência e os dados dos membros (tornando esta plataforma ótima para empresas). Este é um serviço pago e utilizado para criar um destino online que una participantes sob uma determinada alçada – política, entretenimento, activismo... Marcas de todas as formas e feitios podem criar plataformas de reunião de fãs e consumidores, uma ferramenta poderosa no conhecimento do cliente. Já existem quase 20000 criadores, isto é: marcas ou indivíduos que criaram redes sociais à medida dos seus interesses. Esta é a possibilidade da personalização levada ao extremo.

Cada vez mais assistimos ao domínio do Facebook nas redes sociais, mas também assistimos à criação de plataformas de nicho, dedicadas a um tema em particular e com um público restrito. No que diz respeito a livros, por exemplo, são exemplos as redes Shelfari⁹ e a Readwhale¹⁰, criadas para unir os amantes da leitura e possibilitando serviços como a organização de estantes virtuais, a partilha de livros favoritos, a criação de grupos de discussão, e a partilha das mais recentes notícias do mundo editorial, para além dos variados tops de bestsellers.

Mesmo com as dezenas de redes sociais que proliferam na World Wide Web, o Facebook continua a ser o local para se “estar” por excelência. Criado por Mark Zuckerberg após uma primeira experiência com uma rede social para os alunos de Harvard (Facemash) e lançado em 2004, o Facebook (inicialmente Thefacebook) foi concebido para estreitar laços sociais entre os alunos de Harvard, tendo depois estendido a sua esfera de influência a outras escolas,

⁸ <http://www.ning.com/>, acedido pela última vez a 16 de Abril de 2011.

⁹ <http://www.shelfari.com>, acedido pela última vez a 16 de Abril de 2011.

¹⁰ <http://www.readwhale.com/>, acedido pela última vez a 16 de Abril de 2011.

tornando-se imparável até a Microsoft comprar 1.6% da companhia em 2007 por 240 milhões de dólares. Hoje são mais de 600 milhões os utilizadores activos da plataforma que revolucionou o mundo das redes sociais online. Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, a par de Sean Parker (fundador do infame Napster, um sistema de partilha de ficheiros de música gratuita e ilegal) foram os colegas (no caso de Saverin, Moskovitz e Hughes), ajudantes, co-fundadores e impulsionadores do Facebook (desde então Sean Parker saiu da companhia). Aquilo que começou como uma brincadeira social em Harvard transformou-se num fenómeno à escala planetária, e não sem a sua dose de dramas. Segundo Ben Mezrich, autor do livro “The Accidental Billionaires” (2010), Saverin e ainda os gémeos Tyler e Cameron Winklevoss (que haviam contactado Mark Zuckerberg para ajudar a criar um projecto semelhante ao Facebook antes de este ser lançado por Mark) impuseram processos devido às semelhanças entre o Facebook e o projecto Harvard Connection (no caso dos gémeos Winklevoss) e devido a mal entendidos na gestão do Facebook, no caso do co-fundador Eduardo Saverin (quem avançou com o dinheiro para que o projecto pudesse ser colocado online). Independentemente destas lutas internas, a verdade é que o Facebook se tornou uma rede social capaz de compreender intuitivamente aquilo que indivíduos e empresas precisam. Mais do que isso, tornou-se uma companhia altamente influente no sector – imitada, temida, admirada. Isto faz com que os erros que o Facebook cometa sejam instantaneamente tema de notícia – como a questão da privacidade dos conteúdos e de exactamente que informação era passada às empresas que anunciam na plataforma, menciona Mezrich (2010:255). Nada disto muda o facto de, a partir de um quarto nos dormitórios de Harvard ter nascido uma das empresas mais influentes de sempre no panorama tecnológico.

Também líder no seu sector – os vídeos – o YouTube¹¹ veio também alterar dramaticamente a forma como os eventos e o dia-a-dia são percebidos. Qualquer pessoa com um telemóvel que possua uma câmara pode filmar algo e colocar um vídeo no YouTube. Um canal noticioso pode fazer o upload das suas reportagens e alcançar uma audiência mais vasta. Um artista pode

¹¹ <http://www.youtube.com/>, acedido pela última vez a 23 de Abril de 2011.

divulgar as suas músicas e álbuns. Criado em Fevereiro de 2005, o YouTube agrega milhões de utilizadores, privados ou empresariais. Em 2010 ultrapassou os 2 mil milhões de visualizações por dia. Em 2006 foi adquirido pela Google por 1,65 mil milhões de dólares norte-americanos. Segue-se a incorporação de anúncios antes das visualizações dos vídeos ou durante, a criação de canais empresariais, o interesse de empresas discográficas em usar esta plataforma na divulgação dos seus artistas e, no caso da televisão, em transmitir episódios dos seus programas. O YouTube começa a entrar no léxico do dia-a-dia: é aqui que vamos procurar o vídeo daquele evento de ontem de que toda a gente fala. A partilha, através da divulgação do URL ou da incorporação de HTML num website, é fácil e viral. Liana Evans aponta o facto de o YouTube se ter tornado no segundo maior motor de busca (Evans, 2010:40), mesmo não sendo construído para isso. Também neste segmento, o website de partilha de vídeos Vimeo¹² posiciona-se como mais vocacionado para artistas e documentários, sem retirar influência ao YouTube mas ganhando espaço como uma alternativa focada noutras utilizações de vídeo – instalações, marcas, causas.

O poder da imagem permanece actual e não deve ser menorizado. Existem várias plataformas (como o Flickr¹³, a mais conhecida, mas também o Photobucket¹⁴ ou ainda o Pinterest¹⁵) que actuam como pontos de encontro de variadas comunidades que se unem em torno de uma imagem. A partilha de fotografias transforma-as em objectos sociais (Solis, 2010:62). De galerias de anúncios publicitários a divulgação de álbuns de férias, a partilha e divulgação de imagens é uma das formas de comunicar mais importantes na Web 2.0. Inúmeras ferramentas estão a alterar a forma como vemos imagens quer no sentido artístico e criativo, estabelecendo novas utilizações, quer no plano sociológico, tornando a vida privada cada vez mais pública. Este tópico é analisado por Mendelson *et al* no que diz respeito às galerias de fotografias do Facebook, mas cujas conclusões se podem extravasar para as redes sociais especificamente dedicadas à imagem. “Se as fotografias são tiradas com o propósito de serem apresentadas e ‘taggadas’, tornará este facto as experiências e relações sociais apresentadas mais reais?” (Mendelson *et al*,

¹² <http://vimeo.com/>, acedido pela última vez a 22 de Agosto de 2011

¹³ <http://www.flickr.com/>, acedido pela última vez a 22 de Agosto de 2011

¹⁴ <http://photobucket.com/>, acedido pela última vez a 21 de Agosto de 2011

¹⁵ <http://pinterest.com/>, acedido pela última vez a 21 de Agosto de 2011

2011:251-252). As fotografias apresentadas nas redes sociais devem então ser analisadas como formas de criação simbólica: trata-se de uma apresentação selectiva do “eu”, especialmente tendo em conta que muitos dos elementos presentes na rede de um indivíduo serão outros indivíduos que, em circunstâncias “offline”, não teriam oportunidade de ver estas imagens. É aquilo a que boyd e Ellison (2007, em Mendelson *et al*, 2011:252) chamam de “impression management, self-presentation, and friendship performance”. No fundo, aquilo que estas redes sociais potenciam é a promoção do indivíduo perante uma audiência.

Também o Foursquare¹⁶ contribui para esta noção de esfera pública online – criado com o objectivo de permitir aos seus membros anunciarem a sua exacta localização geográfica, é hoje utilizado quer a nível pessoal quer a nível empresarial, com marcas a criarem perfis e a localizarem as suas lojas através desta aplicação.

Mais públicos se tornam os gostos pessoais: plataformas de partilha social como o Delicious¹⁷ ou o Digg¹⁸ (o primeiro de partilha de favoritos, o segundo de votos) permitem avaliar as preferências dos visitantes que recomendam, partilham e divulgam os seus conteúdos favoritos online.

Estas são algumas das plataformas mais utilizadas mas existem muitas outras – o mercado das redes sociais está em expansão e se o Facebook domina no âmbito generalista, existe espaço para nichos de mercado que, bem aproveitados, podem tornar-se oportunidades de negócio. As editoras devem estar presentes, comunicando as suas novidades e publicando entrevistas curtas e exclusivas com os seus autores, nas redes sociais criadas a pensar no público mais interessado em livros e publicação. As empresas discográficas já apostam na divulgação dos seus artistas em plataformas como o MySpace ou o YouTube. Mesmo no Facebook, a possibilidade de se criarem anúncios que serão divulgados apenas para quem reúna um determinado número de condições no seu perfil – idade, sexo, localização – permite uma maior direcionalidade da comunicação.

¹⁶ <https://foursquare.com/>, acedido pela última vez a 21 de Agosto de 2011

¹⁷ <http://www.delicious.com/>, acedido pela última vez a 21 de Agosto de 2011

¹⁸ <http://digg.com/>, acedido pela última vez a 22 de Agosto de 2011

Para pequenas e médias empresas, um bom website aliado a uma estratégia nas redes sociais pode ser suficiente. Mas como complemento ou terreno para algumas acções especificamente criadas tendo em conta aquele público, as redes sociais são indispensáveis.

2.4. As ferramentas das redes sociais

No que diz respeito às redes sociais e a estratégias de comunicação integrada, existe um ponto a reter: a igualdade de meios e oportunidades. Grandes empresas e conglomerados podem criar estratégias ineficazes através de elevados investimentos e pequenos negócios podem impor-se através de atitudes inteligentes.

Em Portugal, o Facebook é o terreno onde a maioria das marcas instala as suas estratégias digitais, individuais ou em complemento com outras etapas da comunicação integrada. Mas o interesse desperta já para outras plataformas – nomeadamente, os blogues. Não falamos da criação de blogues em nome das marcas, mas da criação de estratégias feitas à medida para uma mão cheia de bogues que são lidos por um target em específico.

A criação de um blogue da marca é também uma forma de criar uma rede de fãs. De cada vez que a empresa cria algo de novo, ou quando se passa algo de interessante, ou quando existe conteúdo que interesse aos consumidores e clientes, mas que não precisa ou não se encaixa no típico press release da assessoria mediática, estes temas devem ser publicados num blogue da marca, que agrega depois nos favoritos outros blogues sobre o mesmo tema (tecnologia, saúde, entre outros) e cria, assim, uma rede de influências. A secção de comentários de um blogue é uma excelente forma de responder a dúvidas e criar relações, gerando empatia. Ferramentas importantes a constar em qualquer blogue de empresas incluem o chamado “Blogroll”, isto é, a lista de blogues que aquela empresa segue e recomenda. A secção de comentários deve também incluir uma ferramenta que previne o spam, chamada CAPTCHA, a simples inclusão de uma palavra ou letras sugeridas que bloqueiam comentários maliciosos (spam). Desde plataformas específicas como o Blogger ou Wordpress até alojar o blogue no website da empresa, existem inúmeras

possibilidades de personalizar este espaço à imagem da marca. A chave para publicar em blogues (os chamados *posts*) é muito similar à da publicação de conteúdo no Facebook. A marca deve pegar naquilo em que é boa e criar, por exemplo, tutoriais sobre esse tema, dividindo os *posts* mais extensos em listas. Especialização é a chave, bem como a criação de ligações com outros blogues do mesmo segmento. A Worldspreads (um dos casos práticos analisados no decorrer deste trabalho) foca a sua estratégia precisamente na especialização do seu negócio – mercados financeiros – e divulga notícias sobre o sector, bem como entrevistas e seminários online dados pelos responsáveis da marca.

O Jornal de Negócios é um exemplo de uma estratégia bem sucedida no Twitter¹⁹. Com quase seis mil seguidores, divulga aos seus seguidores as notícias do dia em simples 140 caracteres (*tweets*), sempre com o link respectivo para a notícia alargada no website do jornal. Isto possibilita uma sinergia entre as duas plataformas e uma maior abrangência de públicos. O Twitter é uma plataforma fácil de utilizar pelas marcas, é rápida, requer pouco investimento, e possui também uma grande capacidade de divulgação, tal como o Facebook. No entanto uma das desvantagens do Twitter é a confusão que provoca devido ao elevado número de *usernames* similares – por exemplo, o Jornal de Negócios possui o *username* @JNegocios (e identifica-se como Negócios Online), mas existe uma publicação brasileira cujo *username* é @jornegocios. A diferenciação é possível através da fotografia ou logótipo da marca presente e da informação contida na secção de biografia e background. A grande mais valia do Twitter é a possibilidade de seguir perfis interessantes e de ser, por sua vez, seguido (os *followers*). Desta forma, os visitantes podem criar autênticas redes de conhecimentos em que toda a informação vai parar ao seu mural (à semelhança do Facebook). E a ferramenta de *retweet* é a mais poderosa: espalha um post de forma a que não só os seguidores da marca que o colocou o vejam, mas também outros seguidores de outros perfis. Funciona como um *forward* da mensagem para outras redes de contactos, espalhando a sua influência.

No caso do Facebook, existe já uma diferenciação entre páginas pessoais e páginas empresariais, sendo que numa o visitante adiciona alguém como

¹⁹ <http://twitter.com/jnegocios>, acedido pela última vez a 23 de Abril de 2011.

amigo, e noutra torna-se fã de uma marca. Esta funcionalidade surgiu devido ao aumento exponencial de marcas a criarem perfis no Facebook, sendo que as páginas empresariais não têm limite de número de fãs e possuem funcionalidades semelhantes às dos perfis individuais (receber notificações quando alguém interage com conteúdo da página, visualização de um newsfeed – Wall – onde se reúnem todas as actualizações das páginas que são seguidas) e outras específicas para as marcas. Aqui incluem-se a exportação dos Facebook updates para o Twitter, a visualização de estatísticas sobre os fãs da marca – sexo, idade, localização, entre outros dados – e a possibilidade de criar um anúncio para promover a página. Para cada post, o Facebook indica ainda o número de vezes que este foi visto na Wall da página em questão e no News Feed dos fãs da marca. O Facebook permite ainda a criação de grupos e de eventos, com a possibilidade de se convidarem fãs e amigos para os mesmos. Uma das funcionalidades mais úteis em gerar tráfego para uma página empresarial de Facebook é a colocação do botão “Like” no website da marca, o que torna possível a alguém com uma conta Facebook tornar-se fã de uma página enquanto visita o website da empresa. Em Portugal, uma das marcas com maior sucesso no Facebook é o Público, o jornal diário que já reuniu mais de 138 mil fãs²⁰. A par do jornal em si, foram criadas páginas complementares para os seus suplementos – Fugas, Inimigo Público, Ípsilon, Cinecartaz, entre outras.

Marcas globais e reconhecidas do grande público quase instantaneamente, actores ou cantores, podem lidar com um problema – a criação de páginas nos seus nomes mas não criadas por eles, especificamente. Dan Zarrella dá o exemplo da Coca-Cola, uma das páginas mais populares no Facebook (com o número esmagador, a 16 de Abril, de 24,999,632 fãs²¹) mas que, originalmente, foi criada por um fã da marca, não pela marca em si. A Coca-Cola, ao ser alertada pelo Facebook do caso, optou por uma estratégia inteligente: em vez de retirar a página ao criador original, destacou um grupo de pessoas para o ajudar a mantê-la (Zarrella, 2009:67).

Os anúncios do Facebook são outra das funcionalidades *premium* da rede, e uma que já aumentou os preços em 40% (cost-per-click) devido ao seu

²⁰ <http://www.facebook.com/Publico>, acedido pela última vez a 23 de Abril de 2011.

²¹ <http://www.facebook.com/#!/cocacola>

sucesso. São mais de 50 bilhões de anúncios por mês, com a vantagem de se dirigirem a um target previamente especificado – jovens dos 16 aos 24 anos, residentes em Lisboa, por exemplo. Dentro dos mais de 500 milhões de utilizadores do Facebook, é claro para as marcas que os anúncios não se referem à totalidade desta população virtual. Assim, a rede permite que estes sejam feitos à medida para determinados targets. Vemos assim uma rede social a capitalizar onde a publicidade nos meios tradicionais falha – mais uma razão para serem estratégias complementares de comunicação integrada.

O YouTube é outra rede utilizada pelas marcas portuguesas ou presentes em Portugal, especificamente focada em vídeos. O YouTube possibilita às marcas a criação de canais e o upload de vídeos, que devem ser curtos – visualizar um vídeo online é um compromisso de atenção e não é possível fazer multitasking de variadas tarefas digitais quando se vê um vídeo. Isto é uma desvantagem no sentido de que os vídeos da marca devem ser curtos, mas uma vantagem porque garante que quem vê está concentrado numa coisa. Uma cadeia de lojas de roupa pode divulgar no seu canal de YouTube vídeos da chegada das novas colecções, por exemplo. Um jornal pode criar um canal para divulgar os vídeos que os seus jornalistas realizam enquanto fazem as suas reportagens. A companhia aérea portuguesa TAP²² partilha entrevistas com os responsáveis, conteúdos explicativos sobre aviões e aviação, o making of e backstage de campanhas nacionais, entre outros temas. Para além de se poderem partilhar estes vídeos simplesmente copiando o URL, é fulcral permitir o *embedding*, isto é: a divulgação de um código HTML que permite a colocação do vídeo num website ou blogue.

2.5. Conversas e feedback

Muitas empresas não têm recursos para gerar plataformas próprias. Assim, utilizar as que já existem, nomeadamente as redes sociais, é aliciante, especialmente depois de uma pesquisa prévia que revele onde se reúnem, digitalmente, os públicos de uma determinada marca. Mas possuir e gerir uma

²² <http://www.youtube.com/tap>, acedido pela última vez a 22 de Abril de 2011.

página numa rede social é diferente de gerir um website – não é estático, requer updates muito frequentes, exige feedback e resposta. E a possibilidade de comunicar mais directamente com os seus públicos é uma das principais razões para as marcas apostarem cada vez mais em estratégias digitais nos *social media*. No cômputo geral de uma estratégia de comunicação integrada – incluindo promoções, publicidade, relações públicas e assessoria mediática, eventos, entre outros aspectos – onde se encaixam as redes sociais? Auxiliam numa série de aspectos: geram um *buzz* e um *word of mouth* que, bem geridos, se podem tornar virais; possibilitam a divulgação dessas estratégias e eventos e a partilha dessas novidades; colocam a marca num nível muito mais próximo ao dos seus públicos, possibilitando um auscultar mais directo das suas opiniões – não tão extenso quanto uma estudo de mercado mas mais directo; criam ambientes leves onde a dinâmica pergunta-resposta se torna fácil e possível. O feedback directo que faltava na publicidade; as perguntas que os RP de uma marca não podem fazer aos leitores que lêem as notícias por eles colocadas nos meios – é aqui que as redes sociais se podem tornar uma mais-valia nas estratégias de comunicação integrada. Retiram alguma da distância da marca, alguma da imponência, e possibilitam a divulgação dos seus valores de forma mais directa. Os responsáveis pela gestão nos meios sociais de uma estratégia de comunicação agem quase como curadores, no sentido de canalizarem a informação mais representativa da marca nessa plataforma, identificando qual o melhor conteúdo para se publicar que, agregado, identifique fortemente a marca e os seus valores (Solis, 2010:167). Na verdade, os meios tradicionais e, por extensão, a comunicação estão em crise, explica Gustavo Cardoso. Se em 2007 o colapso dos mercados financeiros e o rebotar da bolha imobiliária americana resultaram numa crise financeira e económica, também coincidiram com o culminar de uma série de mudanças estruturais que haviam sido introduzidas nos meios de comunicação e no seu sistema, mudanças essas que começam precisamente com o advento da Internet em si (Cardoso, 2011:1). Segundo Gustavo Cardoso, estamos a ser testemunhas do final de um paradigma de comunicação e a assistir ao início de outro, com a sua queda de vendas de jornais impressos, a proliferação da publicidade online, a distribuição peer-to-peer de conteúdo audiovisual, a forma como os cidadãos, através do Twitter e outras fontes online e websites de

microblogging, conseguem competir com os meios tradicionais na divulgação de notícias, entre outras mudanças de fundo. A comunicação em rede está a substituir a comunicação de massas. É cada vez mais frequente os indivíduos partilharem o papel de comunicadores com os meios ditos tradicionais – jornais, televisão, rádio. Acções de comunicação nos *social media* aceitam os públicos na sua nova dimensão de participantes, de construtores de notícias, de divulgadores. As marcas devem aceitar este novo paradigma, esta “autocomunicação de massas” (Castells, 2009, citado por Cardoso, 2011:1), em oposição à apropriação individualizada da comunicação de massas, em que os públicos são também produtores de informação. Da comunicação interpessoal (trocas de informação entre uma ou mais pessoas dentro de um grupo) passámos para uma comunicação de um para muitos (número limitado) e, depois, para a comunicação de massas (número ilimitado). Hoje assistimos a um quarto período comunicacional, segundo Gustavo Cardoso: a globalização da comunicação e a interligação, em rede, dos meios de comunicação de massa e interpessoais. O Skype, por exemplo (website que permite a realização de chamadas telefónicas via Internet e com vídeo), pode ser considerado um meio de comunicação interpessoal multimédia; o Facebook seria um meio de comunicação de um para muitos. As diversas utilizações que fazemos dos meios de comunicação ao nosso dispor interligam-se em redes. A televisão, com a sua baixa interactividade, e a Internet, com níveis altíssimos de interacção, são as peças centrais deste novo paradigma (Cardoso, 2011:2). E o que cada vez mais vemos acontecer nas redes sociais é estas servirem precisamente como difusores de notícias, seja através dos perfis que os órgãos de comunicação social tradicionais detêm e gerem, seja - e esta é a mudança principal – pela partilha que os seus membros fazem de notícias e artigos de opinião, comentando a actualidade de uma forma que não fazem, por exemplo, ligando para um programa de opinião pública na televisão. Este novo paradigma demonstra efectivamente que as marcas já não lidam com consumidores passivos mas com produtores activos de informação, daí que as suas estratégias nas redes sociais não devam passar pela imposição de produto mas pela criação de relações.

2.6. Públicos e o valor do conteúdo

Qualquer estratégia de redes sociais tem de passar, necessariamente, pelo conteúdo. Não se trata de grandes promessas publicitárias, mas sim de entender aquilo que os públicos-alvo da marca, que estão online, precisam e querem saber. O que funciona offline pode não funcionar online. Na Web 2.0, é indispensável ouvir o consumidor, perceber do que falam, que problemas têm, o que esperam de um produto. Não se trata apenas de persuadi-los a consumir no sentido de comprar, mas da junção a uma página, da doação de algo, da inscrição para voluntariado ou da subscrição a uma página ou newsletter.

O conteúdo é um bem valioso porque marca a diferença, identifica uma marca como um líder, alguém a ouvir uma determinada matéria, séria ou não. E quem decide o valor do conteúdo é o consumidor final, o público ou / e o fã da marca, aquele que lê os posts e actualizações ou o blogue criado pela empresa (Evans, 2010:226). É mais vantajoso explicar como é que um determinado produto pode ser utilizado para atingir um determinado resultado, por exemplo, do que simplesmente apontar as suas vantagens. Vídeos informativos ou fotografias de como utilizar algo são informativos e acrescentam valor. E – vital na Web 2.0 – são fáceis de partilhar.

Quando falamos de conteúdo, falamos também de experiência, de áreas de conhecimento em que uma empresa ou marca pode triunfar sobre outras. Cada marca possui um *know-how*, uma área de especialização, algo em que é, simplesmente, boa: a partilhar música, a dar notícias, a divulgar conteúdo de forma humorística. Isto é o poder que as faz elevar-se a uma posição de importância na Internet. Mesmo quando falamos de algo finito no tempo. É o caso do Upload Lisboa²³, um evento dedicado à divulgação e debate de ideias e conceitos sobre a Web 2.0 e redes sociais, que ocorre uma vez por ano. Imediatamente antes, durante e pós o evento haverá, portanto, conteúdo a comunicar. Mas 12 meses é muito tempo. A organização do evento ultrapassou esta barreira divulgando, através da sua página de Facebook, conteúdo útil e interessante para o seu público-alvo: profissionais de marketing, estudantes universitários, gestores de marcas. Ou seja: publica estudos sobre redes sociais, as mais recentes notícias e tendências do sector, redirecciona os fãs

²³ www.uploadlisboa.com

da página para entrevistas interessantes com *key players* do meio. Para além de um evento, o Upload Lisboa está a tornar-se uma marca agregadora de informação útil para quem trabalha ou estuda as redes sociais e o seu efeito nas marcas e consumidores. Este é um caso analisado mais em detalhe no decorrer desta análise.

Comunicar não é apenas sobre produtos. Mais que tudo, uma estratégia de comunicação integrada é sobre os consumidores. Bons produtos são importantes para o *marketing mix*, mas não só: pensar nos consumidores, nos seus problemas e como se podem resolver é fulcral. Apenas compreendendo os públicos-alvo se podem criar estratégias de comunicação digital direccionadas e com altas probabilidades de sucesso. Para David Meerman Scott, o produto ou serviço vendido é algo secundário quando se comunica uma marca na Web 2.0 e nos meios sociais (Scott, 2009:114). Em primeiro lugar, os objectivos da marca têm que coincidir com os objectivos de comunicação; estes últimos não se podem reduzir a conseguir notícias, ou gerar *awareness*, mas devem incluir-se num plano global de valores da marca, a longo prazo. O importante, diz Scott, não é tanto conseguir notícias, mas gerar receitas. A seguir, devem definir-se quais os tipos de consumidores a atingir, por meio da definição daquilo a que Scott chama *buyer personas* (Scott, 2009:117): representantes de um tipo de consumidor que tem interesse no produto ou serviço (mães que trabalham a tempo inteiro, por exemplo). Trata-se da criação de perfis de consumidor-chave que representam um grupo de pessoas.

Os social media são mais do que a imposição de produto: uma cadeia de lojas de brinquedos, por exemplo, pode criar conteúdo valioso para os seus fãs na rede através da divulgação da história do brinquedo, ou oferecendo conselhos sobre pediatria, que brinquedos são mais apropriados a que idade, que normas europeias regularizam este mercado, a que devem estar os pais atentos quando comprem um brinquedo, entre outros temas. Scott aconselha: conteúdo que cria liderança significa conteúdo que resolva os problemas dos compradores, que se distingue da publicidade, que vai de encontro aos objectivos da organização (doar dinheiro, comprar alguma coisa), que compreende a sua audiência (Scott, 2009:138).

A chave para produzir conteúdo de interesse para os fãs da marca nas redes sociais é o conhecimento dos seus perfis de consumidor. Quem são? De onde vêm? Que idade têm? De que estrato socioeconómico provêm? A marca tem de ir de encontro aos seus públicos na Web 2.0, mais do que esperar que eles venham à sua procura. Conversar com as pessoas certas – Liana Evans aponta esta como uma das chaves do sucesso (Evans, 2010:41). Todo o trabalho de encontrar os valores de uma marca, criar a imagem e a mensagem certas e definir um estilo de marketing e comunicação, desdobrando-o depois nos seus variados suportes, perde-se quando não vai de encontro à audiência desejada. “Saber o que os vossos públicos estão a fazer pode poupar à empresa tempo, recursos e dinheiro ao implementar estratégias em media sociais” (Evans, 2010:42). Liana Evans identifica alguns perfis chave de públicos que a marca não deve descurar: criadores (os que criam blogues, vídeos e outros produtos de consumo virtuais, e que possuem algum tipo de públicos ou audiência), críticos (são também KOLs, Key Opinion Leaders, por avaliarem produtos e tendências, criticando-os de forma positiva ou negativa, e sendo as suas críticas consideradas pelos leitores no momento de compra ou investimento), coleccionadores (os que acumulam favoritos online e os partilham, e se tiverem bastantes amigos online ou seguidores podem catapultar fenómenos e tendências), seguidores (os que querem sentir que pertencem a algum lugar, unindo-se a diversas comunidades virtuais, fóruns e grupos, ainda precursores de redes sociais como o Facebook, e partilhando interesses comuns), espectadores (os que assistem e lêem avidamente) e, finalmente, os inactivos (não participantes) (Evans, 2010:43-45).

Sexo, o tipo de utilização que se faz da Internet e o tipo de experiências vividas online são também critério para definir o tipo de visitantes de social media segundo Hargittai e Hsieh (Hargittai, 2011:147). Uma diferença na tipificação dos utilizadores destes meios justifica-se tendo em conta a diversidade de redes e de perfis. Quanto tempo se passa online, com que frequência se utiliza uma determinada rede, a integração da rede nas actividades do dia a dia são algumas das formas exemplificadas de análise de públicos em social media (Hargittai, 2011:149). boyd cunha o conceito de “networked publics”, públicos em rede, uma consequência ou criação das redes sociais, que reestrutura a noção tradicional de ‘públicos’, criando novas dinâmicas. Estes públicos em

rede são como que construídos colectivamente como o resultado da intersecção entre pessoas, tecnologia e prática (boyd, 2011:39).

A chave da criação de conteúdo valorizado nos social media passa pela compreensão das redes que se formam online. Solis fala numa “Human Network”, uma rede humana composta pelas ligações entre pessoas através de múltiplas redes sociais, sem fronteiras ou limites (Solis, 2010:243). Ligações pessoais ou profissionais, por exemplo, fazem parte deste conceito que pretende ilustrar a dimensão maior dos social media, ir para além da análise típica do número de ligações que se estabelece nestas plataformas, e partindo já do conceito de objectos sociais definido anteriormente pelo autor. O conceito incorpora análise de redes sociais, mapeamento de relações entre estas, teoria de redes, análise de ligações, entre outros parâmetros (Solis, 2010:247). No fundo, falamos de uma arquitectura social, quase, do estabelecimento de padrões que, ilustrados, revelam as ligações mais vantajosas – chave para produzir um conteúdo útil que se transforme num objecto social indutor de respostas, reacções, feedback. Descobrir quem são os influenciadores deverá, assim, ser um dos objectivos das marcas.

2.7. O conceito da transparência

Algo que Liana Evans também aponta como fulcral é a transparência, e deixa alguns conselhos para as marcas. Primeiro, sugere que estas expliquem o porquê da adesão à rede social (ou redes) em que estão inseridas, os seus objectivos e até contactar administradores de algumas comunidades, que possam indicar quais os erros a não cometer. Desta forma, a relação com os públicos inicia-se de forma transparente. Outro conselho relaciona-se com disponibilizar o máximo de informação no perfil das marcas, bem como apostar de início numa mensagem consistente. Uma das regras de ouro da Comunicação Integrada, a consistência é uma das chaves: o tom e a imagem a transmitir devem ser estabelecidos de antemão, de forma a que desde o primeiro post, vídeo ou fotografia a marca transmita os mesmos valores e posicionamento. Isto auxilia também à identificação da marca mesmo fora do ambiente online (Evans, 2010:181).

Erik Qualman fala das redes sociais e da Web 2.0 como sendo o ambiente que preconizou “a morte da esquizofrenia social” (Qualman, 2010:137). Isto é: todos nós assumimos personalidades – no trabalho, na nossa vida pessoal e social, na família, nos ambientes em que nos movemos. No entanto, hoje em dia é cada vez mais cansativo mantermos estas diferentes *personas*, porque vivemos num mundo permanentemente online, em que um vídeo pode ser captado por um telemóvel e colocado online numa questão de minutos. Segundo Qualman, é esta a razão pela qual jogos e ambientes virtuais como o Sims ou o Second Life começam por ser muito populares mas depois acabam por perder fôlego. Qualman acredita que “a transparência e a velocidade do fluxo de informação causadas pelos media sociais mitigam o ocasional comportamento esquizofrénico” (Qualman, 2010:143). Evans aponta o cinismo dos públicos como consequência natural de todas as teorias de marketing que apostavam na criação de perfis e comentários falsos de apoio a uma marca (Evans, 2010:183). Quando online, lendo críticas a algum produto, é muito difícil para o consumidor de hoje – informado, exigente e infiel – acreditar que aquele produto é perfeito; a tendência natural é comprar o que tem uma ou outra crítica má e algumas boas, porque uma pontuação perfeita soa a falso. As pessoas não querem ler, online, promessas publicitárias: este é um meio onde a privacidade é um problema, e a transparência deve ser um valor a implantar desde o início. Aliás, a transparência é um conceito aliado à própria essência das redes sociais: partilha, conversa, diálogo, feedback – tudo isto é possível mas de forma transparente. Em Janeiro surgiram variadas notícias sobre um estudo que indicava que o Facebook era responsável por cerca de 20% dos divórcios actuais²⁴, maioritariamente devido a conversas inapropriadas que surgem na rede social mais utilizada do planeta. A “esquizofrenia social” de Qualman é facilmente desarmada com uma fotografia, um vídeo, uma visualização.

Esta é a geração não dos telhados de vidro, como reza o ditado, mas das paredes de vidro, como diz Erik Qualman (Qualman, 2010:204). Ninguém é perfeito, nem mesmo a marca mais apreciada pelo consumidor. Mais vale admitir as próprias falhas, aceitar sugestões por parte dos fãs da marca ou

²⁴ <http://www.jornaldigital.com/noticias.php?noticia=25064>, acedido pela última vez a 23 de Abril de 2011.

consumidores de um produto, ouvir os consumidores, e assumir uma atitude transparente. Uma empresa eficiente não apaga comentários ou críticas negativas do seu website ou página na rede social; responde, agradece a crítica (se for construtiva e não insultuosa), identifica a área que precisa de melhoria, e age. Suprimir ou manipular negatividade nos meios sociais é difícil, especialmente tendo em conta a rapidez com que algo se torna viral – existe sempre o potencial do “efeito borboleta”, um exemplo retirado da teoria do caos que descreve como o simples bater das asas de uma borboleta pode resultar numa autêntica tempestade, por dar origem a uma série de eventos entre si. Cuidado, transparência, coerência e objectividade são fulcrais. Um comentário mal colocado, um tom mal interpretado, um fã da marca insurgido pode ser suficiente para colocar em andamento uma cadeia de eventos desastrosa. Dan Zarrella oferece o exemplo do analgésico Motrin, que criou um anúncio posicionando-se como a solução no que diz respeito às dores que as mães sentem ao andar com as crianças ao colo em *slings* e equipamentos do género. O que aconteceu foi que um grupo de bloggers que são, precisamente, mães, se revoltou com este anúncio e tornou-o o assunto mais falado do Twitter, fazendo com que a marca tivesse de pedir desculpa e retirar o anúncio (Zarrella, 2009:5).

A noção de *buzzmarketing*, por exemplo, encaixa nos social media: captar a atenção dos consumidores e dos órgãos de comunicação social, enviando mensagens. Este modelo de marketing, explica Mark Hughes, baseia-se no passa-a-palavra, que encontra nas redes sociais o terreno mais fértil para a sua propagação. Para além de interactividade, Hughes avança que as marcas que criem estratégias de *buzzmarketing* dêem mais um passo: “dar ao utilizador uma razão para se comprometer com a sua marca ou produto” (Hughes, 2006:85). Este modelo de marketing baseia-se precisamente em dar às pessoas algo sobre o que falar. As redes sociais posicionam-se como um dos veículos mais propícios à sua divulgação, e fornecem plataformas e meios técnicos para a criação de estratégias inovadoras.

Aquilo que as empresas comunicam e fazem online deixa uma marca quase sempre indelével. Antony Mayfield fala em “web shadow”, a sombra que a marca deixa na Internet, a soma das suas actividades em redes sociais, websites, blogues, fóruns e outras plataformas, bem como aquilo que é dito

sobre ela. O facto de cada vez mais aspectos da vida empresarial (e pessoal) terem lugar online, acompanhado da certeza que online é também o primeiro lugar onde se vai pesquisar informação sobre uma marca, são razões apontadas por Mayfield para a importância e gestão desta sombra digital. Oportunidades estarão presentes para as empresas que partilhem informação útil e sejam fáceis de encontrar online. Procuras no Google pelo nome da empresa, apostar nas redes sociais importantes para a marca, dar o máximo de informação possível aos públicos, fornecer conteúdo útil e estar presente, diferenciar entre a esfera pública e privada, não esquecer que online não existe o “off the record” e não encarar a Web como um mundo à parte são conselhos que Mayfield deixa para a manutenção da reputação online das marcas (Mayfield, 2010).

As redes sociais permitem a uma empresa a criação de uma imagem precisa, unindo os vários elementos da marca espalhados por outros meios (publicidade offline, acções e eventos); permitem a criação de uma personalidade, a atribuição de valores à marca. A moeda das redes sociais é uma: relações, e estas acontecem consoante o tipo de personalidade que se extravasa na Web. É por isso que o conteúdo que é publicado e a transparência, isto é, a adequação desse conteúdo com a realidade da marca, são duas características fulcrais na construção de uma imagem. Hoje, a forma como se organiza uma *persona* digital, a nível profissional, é fulcral no que diz respeito à forma como a marca é vista no mundo offline. A qualidade do conteúdo, a transparência, as imagens que identificam a marca online, devem ser geridos porque são uma forma de branding tão válida quanto uma campanha de publicidade a nível nacional. Esta autêntica engenharia social pretende um objectivo: empatia. As redes sociais são canais através dos quais os participantes falam entre si, partilham, ouvem, socializam. Mas ninguém está a controlar o fluxo informativo. Trata-se de partilha.

2.8. Análise e medição de resultados

Tal como em qualquer estratégia de comunicação integrada, é preciso medir o retorno efectivo destas acções. Como se define o ROI (return on investment)

das campanhas em meios sociais? Antes de qualquer estratégia é preciso planeamento, e isto inclui uma pesquisa demográfica que revele quais as redes sociais mais utilizadas pelo target da marca. As métricas mais importantes são aquelas que revelam o sucesso de uma estratégia de comunicação nas redes sociais – seja aumentar o tráfego para um website, conseguir participantes num evento, ou reunir o máximo de fãs num curto espaço de tempo. Os resultados efectivos são tanto mais valioso quanto mais se aproximam dos objectivos inicialmente delineados. Para algumas estratégias não importará tanto o número de pessoas que se tornaram fãs da marca no Facebook mas quantas, efectivamente, se inscreveram na newsletter ou num determinado passatempo. Nas redes sociais, já não faz sentido falar estritamente em “consumidores”, antes em produtores, agregadores e curadores de informação. Como tal, medir o retorno efectivo de uma estratégia torna-se mais complicado.

Num documento publicado online em Março, o organismo que regula a indústria da assessoria mediática e relações públicas no Reino Unido (CIPR, Chartered Institute of Public Relations) explica que se as empresas passaram de buscar meramente novos consumidores à expectativa de criar relações – *engagement* – com os participantes de redes sociais, não se devem utilizar as métricas de consumo mas sim formas de medir esse envolvimento com a marca²⁵. Daqui subentendemos que o tradicional ROI utilizado na assessoria mediática – número de notícias e seu valor consoante o espaço publicitário que ocupariam, acrescentando-se um valor noticioso também (o chamado AVE – Advertising Value Equivalence) não basta para as acções que decorrem nos *social media*. Aquilo que as empresas devem tentar medir é mais volátil que o número de notícias ou menções publicadas: trata-se do envolvimento dos utilizadores com a marca. A International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) divulga, nos seus Barcelona Principles, que os *social media* podem e devem ser avaliados, que os AVE não são o valor real das relações públicas, e que os dados devem ser analisados tanto a nível quantitativo como qualitativo; qualquer retorno deve ser medido a nível de “conversação” e “comunidades”, não apenas a nível de cobertura ou de

²⁵ Social Media Measurement Guidance, p.3, em [http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Final_Social_Media_Measurement_Guidance%20 March_2011.pdf](http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Final_Social_Media_Measurement_Guidance%20March_2011.pdf), acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

quantas vezes a marca é mencionada. Ainda: experimentação e testes são a chave para o sucesso, visto não existir ainda uma métrica definida²⁶. Sendo assim, como se mede, ao certo, o retorno de acções nestes meios? Surgem já algumas noções válidas: a necessidade de estabelecer objectivos prévios é fulcral; as métricas utilizadas para as relações públicas não bastam; os dados quantitativos que as redes sociais fornecem são úteis mas não bastam; é preciso apostar na qualidade dos dados e, acima de tudo, no contexto, na influência e na autoridade em determinados temas. Que percentagem da conversação é sobre o tema que a marca quis determinar? Quantos *retweets* existiram sobre um post original da marca? Quanto tempo passam os visitantes na página da marca na rede social? Em quanto aumentaram as visitas ao website da marca, ou a uma loja ou local offline? Que percentagem da audiência conhece o produto e sabe explica-lo a quem não conhece? Se falamos da divulgação de um evento, quantos dos que marcaram na rede social que iam assistir foram, de facto? Existem uma série de questões que, juntas, traçam um perfil de quão influente a marca é (ver figura 2.1).

Existem meios técnicos de perceber ao certo quão influente é um website de uma marca – por exemplo, aqueles que permitem à empresa saber de onde vêm os visitantes, se de links estabelecidos nessa rede social, se de outra fonte. Mas mais que isso, é importante medir ou tentar medir a aproximação e envolvimento das pessoas com a marca. Para isso, dados como saber quanto tempo passam os visitantes nesse website e o número de page views são fundamentais (Zarrella, 2009:209). No que diz respeito à avaliação nas páginas das redes sociais em si, dados como o número de fãs ou seguidores, número de comentários, saber quantas vezes foi partilhado conteúdo da marca, entre outros valores, iluminam alguma parte do terreno.

Uma estratégia numa rede social, sejam como complemento ou única acção, vale muito pelos níveis de interacção que consegue dos participantes. As redes sociais baseiam-se na partilha, no comentário, nas ligações, na criação de estruturas comunicacionais de partilha de interesses comuns. Quando uma marca consegue tornar-se agregadora de matérias interessantes, cria interacções e responde aos públicos, é transparente e aceita e responde a

²⁶<http://www.amecorg.com/amec/Barcelona%20Principles%20for%20PR%20Measurement.pdf>, acedido pela última vez a 18 de Abril de 2011.

comentários negativos, consegue criar conteúdos que se tornam virais e reúne um grande número de fãs, gerando o interesse suficiente para criar o fenómeno do *word of mouth*, está no caminho certo para se tornar um dos players mais influenciadores na rede. Nem todas as métricas são importantes: uma vez definidos os objectivos de uma estratégia e estabelecendo quais desses são mensuráveis e até que medida, o passo seguinte é escolher que métricas / técnicas se devem utilizar. Não basta uma, tal como não são precisas todas. E diferentes formas de medir adequam-se a diferentes targets e plataformas. É claro que nenhuma estratégia em *social media* é inocente e qualquer marca aposta nestes meios para aumentar a sua esfera de influência, assim conseguindo mais consumidores. No entanto, nas redes sociais a forma de conseguir estes objectivos não é anunciando ou divulgando produtos ou serviços e as suas vantagens, como acontece na publicidade ou nos esforços de assessoria mediática. No terreno dos *social media* o objectivo deve ser, antes de tudo, tornar a marca influente, líder de opinião, sem se tornar intrusiva na esfera pessoal ou de entretenimento dos participantes, mas conseguindo um equilíbrio entre os valores da marca e os valores da própria rede e dos seus utilizadores – partilha, diversão, conexão, envolvimento.

Num terreno novo como este, as teorias divergem. Liana Evans explica que não se trata tanto de ROI – Return on Investment – mas ROC – Return on Conversation (Evans, 2010:33), apresentando ainda algumas ferramentas online, utilizadas nos Estados Unidos, para o efeito: Radian6, Techrigy, TrackUR. Em Portugal, empresas de clipping como a Cision já criam pacotes de análise específicos para as redes sociais, sabendo que cada vez mais e mais clientes seus não se interessam apenas pelas notícias dos jornais e revistas, mas também pelo que deles se diz nas redes sociais. Porquê? Como anteriormente avançado, as redes sociais exacerbam o potencial do fenómeno do word-of-mouth, uma das melhores formas de marketing. “Os media sociais e o marketing word-of-mouth estão inextricavelmente ligados. As pessoas falam, recomendam, sugerem. Recomendam produtos e serviços aos seus associados, familiares, amigos, vizinhos e outros em círculos sociais. Falam com estranhos. Partilham as suas experiências com produtos, marcas, serviços, eventos, e em diante. E se são bem relacionadas, podem tocar centenas – às vezes milhares – de pessoas apenas tendo uma conversa que

Comunicação Integrada e Redes Sociais – Uma Questão de Influência partilha a sua experiência” (Evans, 2010:34). E há mais do que uma forma de conversar nas redes sociais – partilha de vídeos, de posts, através de “tags” em variadas pessoas, criando grupos, escrevendo notas, partilhando músicas... Daí que seja tão importante a resposta, mesmo que a conteúdos negativos, de forma a que a marca não deixe os seus fãs sozinhos.

3. Estratégias práticas em Redes Sociais

3.1. Introdução

No seguimento da contextualização teórica sobre Comunicação Integrada e sobre as redes sociais, começando por uma resenha sociológica e terminando nas abordagens estratégicas, abordaremos agora exemplos práticos de estratégias de comunicação nos social media, aplicando um enquadramento de análise oriundo dos pontos já analisados.

Sendo assim, como se podem analisar as estratégias já criadas e implementadas?

O guião de entrevista utilizado para a angariação de casos práticos determinou quatro grupos de análise: 1. Redes Sociais, 2. Enquadramento das Redes Sociais na Comunicação Integrada, 3. Mais-Valias para as Marcas e 4. Relação Marca-Consumidor.

1. Redes Sociais - no que diz respeito ao primeiro sector de análise, pretendemos responder essencialmente a duas questões: que factores pesam na escolha das redes sociais? E quais os objectivos estratégicos nestas redes?
2. Enquadramento das Redes Sociais na Comunicação Integrada – em relação ao segundo tema em análise, que se relaciona com o enquadramento e integração destas acções em estratégias globais de comunicação integrada, os principais resultados a apurar são os seguintes: como, na prática, se integram as acções nos social media em estratégias de Comunicação Integrada? Quais as vantagens destas novas ferramentas no contexto da Comunicação Integrada?
3. Mais-valias para as Marcas - posteriormente, procurámos avaliar as mais-valias para as marcas, com um conjunto de questões desenhadas de forma a descobrir o seguinte: quais as vantagens, para as marcas, da estratégia utilizada nos social media? Que resultados se obtêm e como se medem? Que futuro para este tipo de acções?
4. Relação Marca-Consumidor - finalmente, avaliar as vantagens e desvantagens de acções de marketing e comunicação nas redes sociais no que diz respeito à relação da marca com os seus públicos. Assim, é

preciso apurar o seguinte: as redes sociais permitem conhecer melhor os públicos de uma marca, proporcionando uma melhor relação?

O guião de entrevista foi concebido para responder às questões e sugestões que ao longo do enquadramento teórico foram suscitadas. Foram realizadas entrevistas semi-directivas, no sentido de existir uma estruturação de temas mas deixando margem para a livre elaboração por parte das empresas. Sem fugir ao tema, a construção de uma entrevista semi-directiva permite a criação de um guião com tópicos de análise sem pôr de parte a flexibilidade.

Em suma, na análise efectuada destes casos práticos recolhidos através de entrevista o objectivo será apurar o tipo de contributo que os meios sociais trarão a estratégias de comunicação integrada. As empresas consultadas e analisadas foram divididas em três grupos: grandes marcas, com um amplo espectro de públicos, que apostam nas redes sociais (Vodafone e D. Quixote); empresas vocacionadas para nichos de mercado que também apostam nas redes sociais (Ovni, Upload Lisboa, Worldspreads); marcas que ainda não apostaram nos social media ou estão a caminho disso mas ainda sem estarem presentes (Galp Energia). Particularmente, existiram motivos específicos para a constituição deste grupo de análise. No caso da Vodafone, a marca lançou este ano a VodafoneFM, transportando para o plano digital um meio que nasceu analógico; não só com presença online, comum em quase todas as rádios hoje em dia, mas permitindo uma interacção com os participantes da rede social onde a rádio se insere de forma a participarem activamente na construção de playlists. A D. Quixote foi escolhida devido a um projecto também inovador, o fbooks, que virtualmente transportou para o Facebook os personagens de uma obra editada pela marca. Aquele que é um dos objectos considerados mais ameaçados pelo advento do digital – o livro em papel – conseguiu, através desta iniciativa, urdir a narrativa numa plataforma de socialização digital. Também no universo editorial, interessou-nos perceber a perspectiva de uma pequena editora como a Ovni e compreender se as redes sociais eram utilizadas como impulso negocial. No caso da Worldspreads, o objectivo residiu em entender como um produto financeiro, com todas as implicações legais daí decorrentes, poderia ganhar o seu espaço numa rede social. E no sentido de perceber como os social media podem ajudar a estender a notoriedade de uma

marca, foi incluído no grupo de análise o Upload Lisboa, um evento anual sobre tendências digitais a nível de marketing e comunicação. Ocorrendo uma vez por ano, como garantir que a marca não é esquecida no universo de eventos e empresas do sector? Finalmente, foi fulcral entender a perspectiva crítica de uma empresa que tivesse de ter um particular cuidado e sensibilidade neste mundo onde uma crise se propaga à velocidade da luz. A Galp Energia foi o caso estudado – os preços dos combustíveis são dos temas que mais polémica despertam na opinião pública, e como lidar com essa voracidade numa plataforma virtual? Procurámos saber estas respostas.

3.2 Marcas globais

A Vodafone é uma das duas marcas analisadas com o espectro de públicos e prospectivos clientes mais abrangente. Com presença no Facebook e outras redes – Foursquare, YouTube, Twitter, e a criação de um fórum digital sobre a marca – a Vodafone assumiu recentemente um papel inovador ao criar a VodafoneFM²⁷, uma rádio cujos conteúdos foram criados tendo em conta o máximo de interacção com o ouvinte, que pode – através do Facebook – votar nas músicas favoritas e, assim, determinar literalmente o que passa na rádio. Revemos a noção de “comércio social” (Qualman, 2010): partilhamos os gostos dos nossos amigos nas redes, valorizamos a escolha dos restantes fãs deste projecto, pesamos as suas recomendações musicais. É interessante percepcionar um meio como a rádio, tradicionalmente de um para muitos, evoluir para uma interacção determinante como esta, sem esquecer a inovação a nível de marketing que representa a sua ligação a uma marca. Este tipo de estratégia capitaliza aquilo a que Hugo Liu chama “taste performances” (Liu, 2007): aquilo que é partilhado num perfil ou página de Facebook formula uma afirmação sobre o gosto de alguém ou de uma marca, ajuda a criar uma imagem. A expressividade dos interesses demonstrados pela marca e comentados pelo utilizador funciona, para ambos, como afirmação de gosto e imagem.

²⁷ <http://www.vodafone.fm/>, <http://www.facebook.com/vodafonemusica>

Ao todo, a marca está presente quer no Foursquare (localização das lojas²⁸), quer no Facebook com uma página própria, para além do projecto Vodafone FM²⁹, e ainda no Twitter³⁰ e Youtube³¹. Sem esquecer um fórum próprio, criado para esclarecer todas as dúvidas e fomentar conversas entre clientes³².

Estas são plataformas actualizadas a uma base quase diária, de acordo com os princípios estratégicos da marca, onde a resposta a comentários de fãs é frequente. A funcionalidade de “polls” (sondagens) do Facebook é útil para a página da VodafoneFM (intitulada Vodafone Música nesta rede) auscultar preferências dos ouvintes. Na página institucional da Vodafone Portugal no Facebook constatamos o mesmo: actualização frequente, respostas a questões e comentários, o mesmo tom de comunicação, uma sinergia de imagem que não é disruptiva. O canal de YouTube da marca é utilizado como repositório de conteúdo em formato vídeo, divulgado depois noutros canais, mas especialmente focado em campanhas. Já o Twitter está a ser também aplicação prática do princípio da interacção defendido pela marca, com frequentes ajudas a outros participantes, para além da divulgação de campanhas e outras novidades. O panorama geral é o de uma marca acessível e consistente. No website da marca³³ encontramos ainda sinalizadas (no fundo da homepage) as ligações a estes suportes sociais. Uma simples pesquisa no Google indicou estas páginas como o primeiro ou segundo resultados, sugerindo uma boa utilização da ferramenta SEO (Search Engine Optimization).

“Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é uma opção.” A afirmação categórica pertence a Ana Margarida Ventura, Gestora Online B2C da Vodafone Portugal. Na escolha da presença da marca nos social media (primeiro tema de análise, redes sociais) pesou a importância que os públicos atribuem a estes meios. A presença nas redes sociais foi inadiável devido ao “papel crescente que elas assumem nos hábitos diários de uma grande fatia da população”. Este foi o grande factor que pesou na escolha e organização da

²⁸ <https://foursquare.com/vodafonept>

²⁹ <http://www.facebook.com/vodafonePT>

³⁰ <http://twitter.com/#!/Vodafonept>

³¹ <http://www.youtube.com/user/vodafonept>

³² <http://forum.vodafone.pt/>

³³ www.vodafone.pt

estratégia em social media da Vodafone. “A sua importância e o papel crescente que elas assumem nos hábitos diários de uma grande fatia da população são indicadores óbvios da necessidade de apostar numa estratégia de comunicação que abranja as redes sociais.” Ana Margarida Ventura delinea quatro objectivos principais nos quais se baseou a estratégia da marca nos social media: “gerar goodwill e materializar a proposição ‘power to you’, promover os nossos produtos e serviços, ouvir o que os clientes têm a dizer e identificar tendências emergentes e o sentimento em relação à marca, acompanhar e fazer o follow up de questões relacionadas com o apoio ao cliente”. Assistimos à utilização das redes sociais como extensão de mensagens passadas pela marca noutro tipo de canais, a par da abertura de um canal de comunicação com o público. A perspectiva de utilizar estes meios como prospecção de tendências de mercado é também uma razão forte para apostar num meio onde a inovação a nível de marketing e comunicação é muitas vezes um fenómeno diário ou semanal. A escolha de uma rede social é ponderada: a Vodafone escolheu estar presente no Facebook porque é a rede com maior adesão em Portugal, estando bem preparada para receber marcas, fornecendo-lhes as ferramentas de que necessitam para gerir a interacção com os fãs; quanto ao Twitter, Ana Margarida Ventura aponta que “em Portugal esta rede não observa o crescimento que acontece noutros países. Tipicamente o Twitter é uma rede mais utilizada por público mais tekkie e early adopters que gostam de acompanhar todas as novidades. Este público está mais disposto a receber informações de teor comercial do que o público do Facebook”. O YouTube é o repositório ideal para vídeos partilhados em diversos canais, ao passo que o fórum para clientes permite melhor auscultar as dificuldades técnicas com que os clientes se deparam. “Cada uma destas redes tem características únicas que se adaptam e satisfazem os diferentes objectivos da presença da Vodafone nas redes sociais”, sintetiza Ana Margarida Ventura.

Mas como integrar as redes sociais na comunicação integrada (segundo tema de análise)? Indicando que não considera uma rede propriamente mais vantajosa que outra e que com a evolução do panorama actual não poderia prever se existiria uma rede que nunca utilizaria enquanto gestora de marca, Ana Margarida Ventura avança que, na prática, estes suportes digitais são enquadrados como complementos aos canais de comunicação já existentes,

sem presunções de substituição. “Os conteúdos são planeados e criteriosamente revistos pela área responsável de comunicação da marca. O constante envolvimento e acompanhamento de diferentes áreas evidencia a preocupação da marca em alinhar a sua comunicação nos diferentes canais de modo a aproveitar as sinergias entre cada um deles”. Integração é a palavra-chave para obter um sucesso sustentado, afirma ainda, sem descrédito de campanhas que possam ser lançadas e comunicadas exclusivamente nas redes sociais. “Com isto não quer dizer que não funcionem bem separadamente dos outros canais e que não acredite no sucesso de uma campanha lançada e comunicada unicamente nas redes sociais. Acho sim que para obter um sucesso sustentado a estratégia integrada é a melhor opção.” Estas novas ferramentas trazem vantagens à Comunicação Integrada, acrescenta: comunicação directa com o público, feedback imediato, informalidade. Ainda: “a comunicação é feita para quem já está predisposto a receber essa comunicação (fãs, seguidores, subscritores...)”. Analisando agora as mais-valias para as marcas (terceiro tema de pesquisa), para a Vodafone, o custo reduzido destas acções é sem dúvida uma vantagem também, e ainda o diálogo directo com os consumidores e stakeholders no geral. Mas “a estratégia em redes sociais deve acompanhar a estratégia global da empresa e a sua evolução consoante o mercado e os seus consumidores”. A abertura destes meios sociais é considerada também um aspecto positivo, a par do feedback que proporcionam que, frisa Ana Margarida Ventura, permite uma maior margem de manobra. As redes sociais posicionam-se como “um canal aberto, informal e sem intermediários que faz com que o público sinta que a Vodafone é um ‘amigo’ de quem gostam de saber as novidades.” Embora seja difícil medir os resultados e o retorno deste investimento, o balanço feito pela marca é positivo e esta estratégia tem futuro planeado, sempre em linha com a estratégia global da empresa e a sua evolução, bem como a evolução do mercado e dos seus consumidores.

Quanto a estes (quarto ponto, dedicado à relação entre a marca e o consumidor), é claro para Ana Margarida Ventura que as redes sociais permitem conhecer melhor os públicos da marca, posicionando-a lado a lado de um consumidor mais interactivo e presente. Se o feedback imediato é uma vantagem que proporciona uma melhor estruturação e fortalecimento da

relação com os seus consumidores, para a Vodafone é preocupante o controlo reduzido que a marca tem relativamente às conversas que decorrem nestes meios. O potencial do fenómeno viral é incontável e isso é algo que não é esquecido a nível estratégico, na Vodafone. “Para os marketeers, uma das coisas mais cool na Web é que quando uma ideia toma forma, pode impulsionar uma marca ou companhia até à fama e fortuna de forma gratuita”, explica Scott (Scott, 2009:92), dando o exemplo clássico da experiência que coloca Mentos dentro de uma garrafa de Coca-Cola, resultando daí uma mini explosão. O desafio, adverte, é colher este poder e utilizá-lo a favor da marca. A maior parte dos fenómenos virais acontece por acaso e a título pessoal. Quando uma marca tem um problema, corre o risco de este também encontrar eco neste fenómeno, tornando-se viral. Basta um participante que tenha inúmeras ligações influentes para catapultar um erro à escala nacional. “É claro que há temas mais adequados para se comunicar em cada uma das redes sociais mas não considero haver temas proibidos. É importante estar preparado para responder a todas as situações”, aconselha Ana Margarida Ventura.

Da mesma forma que a Vodafone transformou a rádio, um meio tradicionalmente analógico e de um para muitos, numa conversa social a par de um instrumento de marketing, também a Dom Quixote inovou ao colocar o enredo de um livro no Facebook. A iniciativa fbooks³⁴ foi um instrumento de divulgação do livro O Bom Inverno, de João Tordo, e consistiu na criação de páginas de Facebook para os principais personagens desta obra, que interagiam nesta rede desenrolando o argumento da história, controlada pelo narrador e recapitulada em resumos pré-estabelecidos. Assim, quem era fã da página Fbooks e, também, dos variados personagens, podia seguir o romance no próprio Facebook³⁵. Esta iniciativa foi pioneira em Portugal e um instrumento de marketing inovador divulgado nos meios de comunicação social. No entanto, a marca frisa que este é um projecto inovador que se tornou possível pela facilidade do autor nestes ambientes, também.

³⁴ <http://www.facebook.com/obominverno?ref=ts&sk=wall>

³⁵ ver <http://www.facebook.com/pages/Narrador-da-Hist%C3%B3ria/171589492896685>,
<http://www.facebook.com/pages/Don-Metzger/146549602082393>,
<http://www.facebook.com/pages/Andr%C3%A9-Bosco/213334835351317>

A Dom Quixote está presente no Facebook³⁶, mas a última actualização por parte da marca (a 27 de Agosto) data de Junho. Está também presente no Twitter, embora seja impossível encontrar este perfil, quer através do Google (sugerindo a falta de estratégias SEO), quer no próprio website da editora³⁷ que não indica as ligações para as páginas nos social media, quer no próprio Twitter através da procura do nome da editora. Em relação a este aspecto, Liana Evans adverte que “Os marketeers precisam de estar cientes de como os resultados dos motores de busca estão a mudar, para incorporar resultados de social media”, apontando como o caminho a seguir pelas marcas uma estratégia que permita que, ao colocar o nome da marca num motor de busca, o resultado dessa procura indique todas as presenças digitais dessa marca, sejam social media ou websites corporativos (Evans, 2010:319). Se uma estratégia cuidadosamente planeada é difícil de encontrar pelo consumidor, perde o efeito desejado. Na página de Facebook, os updates não são muito frequentes (existe apenas um update em Junho, sendo que anterior a essa publicação o último conteúdo era de Maio e após essa publicação já é de Setembro, mês em que se publicou em média um post por semana), coincidindo com o próprio website da marca, em que de Julho a Setembro não há notícias. Também a blogoesfera entra na definição de social media para a marca, que aponta o blogue de uma das editoras³⁸ como um exemplo a seguir, pela abertura e pelo facto de não estar agarrado à marca, embora nasça do trabalho que nela se desenvolve. “Muitas vezes, um dos factores para as coisas não correrem bem ocorre quando o envolvimento da marca se torna demasiado expressivo e demasiado visível”, acredita Pedro Carvalho da Silva, responsável pela gestão e marketing da chancela Dom Quixote e Livros d’Hoje (parte do grupo Leya). É o ser humano que define quais as suas redes, concretiza.

A participação da Dom Quixote nos social media era, para Pedro Carvalho da Silva, inevitável e o principal objectivo estratégico desta participação era um: inovação, traduzida no projecto fbooks e procurada em projectos futuros. “Os projectos que a Dom Quixote tem nas redes sociais distinguem-se ou têm de

³⁶ <http://www.facebook.com/DomQuixote>

³⁷ <http://www.dquixote.pt>

³⁸ <http://horasextraordinarias.blogs.sapo.pt/>

se distinguir pela capacidade de inovar, de trazer algo para os visitantes das redes sociais que é do interesse deles, ou suscitar a sua curiosidade”. Esta é a estratégia seguida. Antes de mais, nesta análise do ponto 1, uma advertência: “É bom salientar este ponto: as redes sociais são fenómenos que não são as marcas que constroem. É a própria sociedade que constrói; as marcas depois ou estão ou não estão, ou acompanham ou não acompanham.” Na escolha das redes sociais onde a marca está presente pesaram alguns factores: a especificidade e segmentação de target no Twitter (com a ressalva de que não se trata de uma rede para todos, sendo mais fechada e interessante para alguns projectos, não para todos), a capacidade expansiva do Facebook e o facto de ser uma plataforma mais abrangente, a permissão de abertura em blogues. No caso do Twitter, por exemplo, a Dom Quixote fez um projecto ligado à política: a marca criou um pássaro que pertencia a Pedro Passos Coelho (actual Primeiro-Ministro e líder do PSD, Partido Social Democrata). Este pássaro/personagem “twittava”, com o bico, em telemóveis e computadores, enviando mensagens.

Mas há que ter cuidado com o timing. Pedro Carvalho da Silva recorda o caso do Second Life³⁹, já a entrar em declínio quando as marcas portuguesas nele apostaram. “Foi um erro crasso e demorou muito tempo até as empresas nacionais, clientes, voltarem a apostar outra vez numa rede, o Facebook. Mas é curioso que quando todas as marcas estavam no Second Life, os portugueses ainda não tinham lá entrado. Já foram quando aquilo estava em declínio.” Depois, a prática: “tudo isto obriga a investimento por parte das marcas, os posts não aparecem vindos do nada, tem que haver intervenção humana, um recurso humano para estar a trabalhar, e é preciso ter sensibilidade para isso também, porque também é preciso perceber como é que funcionam estas redes sociais. É preciso perceber qual é a linguagem que está a acontecer nestas redes sociais”, finaliza.

Para a Dom Quixote, a integração das redes sociais numa estratégia de marketing mais global (segundo tema de análise) faz-se de forma cruzada. A área de marketing, a área comercial e a comunicação interagem e integram-se no Facebook de forma estudada. “Funciona sempre desta forma, os três estão

³⁹ <http://secondlife.com/?lang=pt-BR>

juntos e para nós funciona nesse sentido. Se eu quiser fazer uma promoção [no Facebook], estou a dar um suporte à área comercial.” Da mesma forma, a divulgação de capas de livros, de datas de sessões de autógrafos e outras informações como a altura de lançamentos auxiliam a comunicação e o marketing. Este controla o tom e imagem da marca em todos os suportes. Para a Dom Quixote não existe praticamente nenhum tema que não deva ser comunicado nestes suportes, mas a chave, diz Pedro Carvalho da Silva, é não explorar demasiado comercialmente os assuntos, não impor a marca aos consumidores, não tornar tudo numa questão comercial. Esta é uma noção claramente defendida ao longo de toda a entrevista. O gestor dá o exemplo da possível morte de um escritor. “Nós não o anunciamos, nós comunicamos que aquele autor faleceu naquele dia e que a editora presta ali a sua homenagem e os seus sentimentos perante a família”, explica. “Tudo pode ser comunicado, mas é sempre preciso ter noção do que é que estamos a falar e há temas que não devem ter aproveitamento comercial, porque aí as coisas funcionam muito mal.” A nível de comunicação integrada, as vantagens da integração de estratégias em social media prendem-se com o alcance a um segmento mais distante, a proximidade com os públicos, a par da possibilidade técnica de se realizar uma boa campanha com um baixo investimento. Para além do custo e da facilidade de interação com os públicos, a capacidade de alteração, modificação e ajustes é fulcral para a D. Quixote. “Em termos de estratégia integrada, eu posso usar as redes sociais para um pre-launch, e são elas o motor de divulgação; acima de tudo são os públicos das redes sociais que vão fazer o percurso de espalhar a mensagem, e eu não tenho mais custos e vejo o lado economicista do tema, que corre muito bem”.

A nível de mais-valias para a marca (terceira avaliação), a canalização de um feedback e a percepção mais apurada da opinião do público são apontadas por Pedro Carvalho da Silva como vitais. Se, exemplifica, um livro estiver para ser lançado e, dois meses antes, a divulgação da capa desse livro nas redes sociais revelar um desagrado por parte dos fãs da marca, ainda se vai a tempo de alterar o necessário. Recuperando o modelo de planeamento de Comunicação Integrada RABOSTIC (Broderick e Pickton, 2009) – Research & Analysis, Audiences, Budget, Objectives, Strategy, Tactics, Implementation, Control – vemos que os social media retiram o lugar final ao controlo,

permitindo uma avaliação praticamente simultânea e a mudança de direcção quando necessário, sem esperar até ao final de uma estratégia para rever os ganhos e perdas a nível de comunicação. Os resultados, no que diz respeito à Dom Quixote, são medidos através da ferramenta Google Analytics e outras ferramentas, ainda, que permitem uma visualização permanente. Vivemos numa era de informação, explica Pedro Carvalho da Silva, que implica que o debate sobre a permanência destes meios seja infrutífero: “nós já não vamos voltar para trás”. Ou seja, o futuro passará sempre por aqui.

Quanto à relação entre a marca e o consumidor (tema 4), os públicos da D. Quixote reagiram de forma positiva à sua presença nos social media, saindo a relação da marca com estes muito beneficiada, segundo Pedro Carvalho da Silva. “A máquina ficou próxima”, sintetiza. “É importante para os nossos leitores, para os nossos consumidores, a informação que nós lhes estamos a passar pelas redes sociais.” A nível editorial, especificamente, a proximidade é uma grande vantagem, porque informação que anteriormente permanecia restrita a um nicho de públicos e de meios é agora livremente divulgada. Sem esquecer a forma como os social media permitem um diagnóstico aos públicos: fornecem estatísticas básicas, de idade a sexo, passando por localização física. Outras ferramentas de análise mais avançadas conseguem indicar quanto tempo o consumidor passa num determinado website, quais são os principais hábitos de consumo, quais as alturas em que mais acede à Internet... A relação com o consumidor acaba por ser mais próxima também porque estas informações permitem um ajuste das práticas e estratégias que beneficiam agora de um perfil exaustivo dos seus públicos. No entanto, Pedro Carvalho da Silva realiza a mesma advertência que Ana Margarida Ventura, da Vodafone: se as redes sociais podem fazer uma marca, também a podem destruir. Quando o consumidor se sente defraudado, o risco é maior – se antes podia ligar ou escrever uma carta, agora pode partilhar experiências negativas com milhares de pessoas na sua rede, à distância de um click. “Um produto que foi mal pensado, um produto que foi mal comunicado, um produto que estrategicamente ofendeu o consumidor pode matar uma marca por inteiro”. Marcas de reputação e públicos a nível nacional como a Dom Quixote e a Vodafone beneficiam com estratégias bem consideradas nas redes sociais

especialmente tendo em conta o espectro tão alargado dos seus públicos. Mas a falha é também observada por um número muito maior de pessoas.

3.3 Nichos de mercado

As redes sociais podem ser uma ferramenta útil e mais barata para marcas dedicadas a nichos de mercado ou a produtos muito específicos impulsionarem o seu posicionamento no mercado. Também permitem a continuidade temporal de algo, através de actualizações frequentes. É o caso do Upload Lisboa⁴⁰, um evento que tem lugar na capital uma vez por ano (desde 2009), dedicado ao debate das tendências de comunicação e marketing no mundo online. Um evento é caracteristicamente algo de finito no tempo e a nível de marketing tem três momentos de comunicação e divulgação – pré-evento, evento e pós-evento. Mesmo que a organização e planeamento se estendam durante o ano, a janela de oportunidade para comunicar com os públicos revolve à volta da data do evento. Com as redes sociais, o Upload Lisboa conseguiu encetar um caminho de afirmação como líder de opinião no sector dos novos media, fornecendo a uma base diária ou quase diária conteúdos informativos de relevo para os seus públicos – novidades tecnológicas sobre a Web 2.0 e sobre as redes sociais, notícias relevantes nacionais e internacionais, entre outros. Presente no Facebook⁴¹, no Twitter⁴² e no YouTube⁴³, todos estes conteúdos têm como eixo central o website do evento, onde existe mesmo um feed Twitter que informa sobre o que é dito nesta rede e onde, na homepage, estão visíveis estas ligações. Uma pesquisa no Google indica resultados do Upload Lisboa nas redes sociais e também o próprio website nas primeiras posições. O Facebook é actualizado diariamente e o Twitter a um nível quase diário, também. No website do evento, os próprios perfis e ligações dos organizadores do evento estão disponíveis. A tónica é de abertura e partilha. Existe ainda um blogue⁴⁴ onde o conteúdo que pode também ser partilhado nas outras redes

⁴⁰ <http://uploadlisboa.com>

⁴¹ <http://www.facebook.com/uploadlisboa>

⁴² <http://twitter.com/#!/UploadLisboa>

⁴³ <http://www.youtube.com/uploadlisboa>

⁴⁴ <http://uploadlisboa.com/blog/>

recebe um tratamento mais aprofundado. No entanto, esta plataforma não é actualizada de forma tão frequente.

No que diz respeito ao nosso primeiro ponto de análise – Redes Sociais - dar voz à marca e transportá-la a um nível global foi a razão da aposta, explica Bruno Beaumont, um dos organizadores. Toda a estratégia nos social media ligada ao evento e à marca que já é o Upload Lisboa tem como objectivo a partilha de conteúdo de interesse, relevante. “Sem dúvida foi o poder de promover a abertura à informação global, conseguindo levar a marca aos vários cantos do mundo. No fundo o objectivo principal foi dar uma ‘voz’ à marca”, adianta. O objectivo principal foca-se na partilha de conteúdo de interesse com o seguidor, “promovendo assim o nosso posicionamento com todos que queiram estar informados sobre os mais variados temas.” O Facebook, por exemplo, foi escolhido pela marca pela facilidade com que permite a partilha de imagens, noções e eventos, agrupando os interessados nos temas veiculados pelo Upload Lisboa. O YouTube permite a fácil dispersão de vídeos e o Twitter cumpre uma função mais informativa. “Existem ainda as redes de publish, como os blogs, através das quais qualquer cidadão pode dar a sua opinião livremente e publicá-la.” Bruno Beaumont considera o Facebook e o Twitter como as redes mais vantajosas, pela capacidade de dispersão e pelo número de pessoas que a elas aderem. “Os dados estatísticos mostram as divergências de utilização e a sua importância nas vidas dos utilizadores da Internet. Assim, dentro das nossas redes já utilizadas, as mais vantajosas são sem dúvida o Facebook e o Twitter. Só para terem noção, em termos de comparação, no nosso país, o Facebook regista uma presença de quase 4 milhões de utilizadores. Já o Twitter, 200.000, o que é já um óptimo número de utilizadores e adesão.” Em relação à questão sobre se existiria alguma rede social a nunca ser utilizada, a resposta da marca é clara: “Tentamos ao máximo ter uma presença a nível estratégico, tendo em conta as mais conhecidas do público, no qual as divergências de utilização e a sua importância nas vidas dos utilizadores da Internet, são factores únicos para a partilha de informação.”

Para a organização, na voz de Bruno Beaumont, estes social media devem ser considerados como parte integrante de uma estratégia global. Em resposta à questão sobre o enquadramento das redes sociais na comunicação integrada

(tema 2 de análise), Bruno Beaumont assegura que “as redes deverão ser trabalhadas como um todo; no fundo, são mais um veículo / canal que nos ajuda a promover e a interagir com o seguidor. Vale reforçar que terá de haver sempre uma comunicação 360º, integrada com todos os outros canais de comunicação utilizados”. É importante existir uma coerência de forma a assegurar a continuidade do projecto e também da imagem da marca. A nível de Comunicação Integrada e das vantagens destas ferramentas, estas posicionam-se como factores relevantes para o sucesso e continuidade de um projecto ou marca, explica Bruno Beaumont. Por exemplo, “criar interacção em tempo real com o seguidor e livestreaming das conferências” é algo agora possível com o Facebook.

Para a marca, actualizar constantemente a sua imagem é também uma das mais-valias destes meios (avancamos para o terceiro ponto de análise), a par da possibilidade de receber comentários e opiniões quase directas de clientes ou potenciais clientes. “No fundo, é um canal aberto com os seguidores”. O número de fãs, o feedback recebido e o “share” que é criado em torno da marca são formas de medição de resultados. Futuro? “Existe a questão das modas: a rede que está em voga hoje pode já não estar amanhã, e a rotatividade é constante”. A medição desses resultados, no caso do Upload Lisboa, é feita através da contabilização do número de seguidores, tipo de feedback recebido e o share criado em torno da marca. “Se criarmos algo diferenciador, mais retorno conseguimos trazer à marca e ao mesmo tempo transmitimos uma imagem positiva. Uma marca nas redes sociais tem a possibilidade de receber comentários e opiniões quase directas, interagindo com os clientes, potenciais clientes e a sociedade em geral.”

No quarto campo de análise, relação entre marca e consumidor, o Upload Lisboa tem como públicos um nicho de interessados em tudo o que é digital, em marketing e comunicação. Utilizar como forma de comunicação os próprios ambientes em que estão sediados – as redes sociais – permite um feedback constante e uma aprendizagem diária, para Bruno Beaumont. Permitem ouvir e auscultar opiniões. Nesta relação mais próxima com os públicos, a marca consegue divulgar ao minuto notícias e conteúdos, mas existe um reverso da medalha: esta exposição pode nem sempre ser controlada. A marca não consegue controlar todos os resultados. Este receio, esta desvantagem, está

em linha com o que mesmo marcas com uma imagem já nacionalmente construída como a Vodafone e a Dom Quixote preconizam. Públicos globais ou nichos de mercado, o buzz que os social media criam pode virar-se contra as marcas de qualquer das formas. A intensidade pode ser menor devido ao menor volume de públicos interessados, mas continua lá. Mas, para a gestão do Upload Lisboa, estas plataformas “são ferramentas importantes para o aumento da visibilidade de uma marca e da credibilidade da empresa.”

Este risco é maior quando uma marca lida com um produto volátil. É o caso da Worldspreads⁴⁵, uma empresa de serviços financeiros. Um target específico, uma pequena percentagem da população portuguesa que em vez de colocar poupanças em produtos bancários tradicionais, as coloca nas mãos da Worldspreads que as trabalha nos mercados financeiros. Presente no Facebook⁴⁶, Twitter⁴⁷ e YouTube⁴⁸, a par da criação de um blogue da marca⁴⁹, a Worldspreads comunica com os seus públicos através da divulgação de informação útil. No blogue da marca estão claramente identificadas as ligações às plataformas sociais onde está presente, embora isto não aconteça no website institucional. Pedro José, country manager da marca para Portugal, diferencia entre o tipo de informação que coloca no Facebook e Twitter (notícias de variadas fontes sobre o mundo financeiro e económico) e a que é trabalhada no blogue, aqui utilizado como uma forma de acrescentar valor quer a clientes quer a participantes que não sejam clientes da marca. Aqui, a informação é agregada através de um Twitter feed e da integração dos vídeos de YouTube presentes no canal da marca. O YouTube é particularmente útil devido ao aspecto geográfico: com um escritório apenas em Lisboa e clientes espalhados pelo país, a Worldspreads aproveita esta ferramenta para divulgar a nível nacional entrevistas a responsáveis da marca, notícias mas também acções de formação e seminários online destinados aos clientes. Embora o website da marca não denuncie esta integração, possivelmente para salvaguardar uma imagem institucional que é gerida com atenção aos organismos reguladores que norteiam a actividade da empresa (CMVM, Banco

⁴⁵ <http://www.worldspreads.com/pt/default.aspx>

⁴⁶ <http://www.facebook.com/pages/WorldSpreads-Portugal/178302848873752>

⁴⁷ <http://twitter.com/#!/WorldSpreadsPT>

⁴⁸ <http://www.youtube.com/worldspreadspt>

⁴⁹ <http://worldspreadsportugal.com/>

de Portugal), o blogue é a ferramenta onde se cruzam as plataformas sociais nas quais a Worldspreads aposta. Uma pesquisa no Google revela nos primeiros resultados o website da Worldspreads e a página de Facebook, embora não o blogue, uma das mais fortes apostas da marca.

Começando pela análise das redes sociais e dos porquês desta aposta, Pedro José introduziu a Worldspreads neste mundo para dar a conhecer aos seus públicos a presença desta marca internacional no mercado luso. Como objectivos desta presença, a comunicação e a divulgação de produtos e serviços foram a alavanca inicial. A ideia era pegar numa marca com presença internacional mas nova em Portugal e dar início a todo um esforço de branding e brand awareness através das redes sociais. “O trabalho que depois foi desenvolvido inicialmente fez com que houvesse feedback e logo alguma adesão por parte do público em geral ao que nós tínhamos começado a criar, juntamente com uma ou duas agências com que trabalhávamos, e concluímos que os resultados eram muito positivos face ao investimento que tinha sido efectuado e que tinha sido pensado inicialmente e que, sim, poderia ser um caminho.” Aquilo que começou como uma estratégia de comunicação pura está agora a evoluir para um esforço integrado de marketing mais elaborado. Enquanto o Facebook é utilizado para uma divulgação simples de notícias, o blogue já se constitui como um esforço mais aprofundado a nível de conteúdos, a par de se estar a tornar uma plataforma de integração e cruzamento de todos os suportes da marca. Estes objectivos específicos de cada rede integram-se. O próximo projecto é criar uma rede de contactos no LinkedIn. “Outro assunto que nós estamos também a pensar, num futuro próximo, [é] criar uma zona privada para que as pessoas que são clientes tenham outro tipo de informação que os não clientes não têm”.

Avançando para o segundo ponto de análise, “a ideia inicial era que existisse uma rede ou um trabalho a 360º em que todas as redes estivessem incorporadas umas nas outras, em que também não tivéssemos de despende muito tempo ou recursos humanos”, explica Pedro José. Esta integração, gerida pela própria marca e por uma agência externa, fornece vantagens, aponta. A nível de comunicação integrada, as redes sociais melhoram a comunicação e a relação com os públicos. “O nosso produto é muito específico e muito direccionado, onde apenas uma pequena parte, uma percentagem da

população portuguesa é o nosso alvo”. Estas plataformas sociais permitem uma maior proximidade e direccionalidade. O blogue da Worldspreads veio agregar os restantes suportes mas no início cada rede funcionava individualmente e, segundo Pedro José, obtinham bons resultados também dessa forma. No entanto, o caminho é o da integração e afinação da estratégia. “Mesmo as estratégias de marketing que fazemos que não são para marketing digital, pensamos também que mais tarde ou mais cedo elas vão encaixar nas redes sociais.”

E, para a marca (ponto 3 de análise), o baixo custo deste tipo de acções, a par desta proximidade, não é de menosprezar. “Muita gente nos bate à porta porque soube de nós nas redes sociais e é amigo do amigo... é engraçado constatar isso.” A Worldspreads conta com ferramentas específicas de CRM (Customer Relationship Management) para medir os resultados, que considera positivos. “Que é uma moda, é. Agora, que a moda se vai tornar permanente, também acho que sim”, frisa Pedro José, prosseguindo com a explicação de que o caminho a tomar será sempre a avaliação e gestão da estratégia consoante os inputs que se recebem, do público, nas redes sociais. “No fundo nós estamos a tentar perceber um pouco disto, o que resulta, o que não resulta, e porque é que resulta. Esta é a análise que estamos a fazer.”

A gestão da relação da marca com clientes e com não clientes (ponto 4 de análise) é um dos aspectos a ser gerido com mais cuidado, aponta, sabendo que muita da informação não pode ser colocada online, devido às sensibilidades do mercado financeiro e aos regulamentos a que a Worldspreads está sujeita. “Em relação à questão das marcas terem algum receio, eu percebo [...] porque nos trabalhamos com o dinheiro das pessoas e com mercados financeiros, que neste momento está na moda, tudo o que é negativo está relacionado com mercados financeiros.” Assim, a tónica reside na divulgação de outro tipo de conteúdo, informação generalista que possa ser disponibilizada quer a clientes, quer a públicos no geral, estando prevista para o futuro a criação de uma plataforma exclusiva para clientes Worldspreads onde esta desvantagem será colmatada. “Estamos agora a tentar perceber, destes inputs que estamos a receber, que tipo de estratégias futuras podemos desenvolver para criar uma relação ainda mais próxima com aquelas pessoas.” Esta ideia está em linha com o que Scott preconiza: “o conteúdo marca uma

organização como líder” (Scott, 2009:38). No que diz respeito ao que as redes sociais trouxeram de novo à relação da marca com os seus públicos, Pedro José aponta como mais valia a possibilidade de pesar os seus inputs e comentários, que não devem ser menosprezados. “Qualquer pessoa pode colocar um post e este ser negativo. Há que ter aqui alguma margem de manobra e algum jogo de cintura para poder responder a esse tipo de solicitações. Estar atento.”

Enquanto a Worldspreads actualiza permanentemente os seus suportes, integrando-os e fazendo circular a informação, reutilizando-a, existe o reverso da medalha: um fulgor inicial que depois se apaga. Regressando ao tema dos livros, mas a uma escala menor: a editora Ovni dedica-se à publicação de contos (minificção) e algumas obras de não ficção. Um projecto a uma escala pequena⁵⁰, responsabilidade de Álvaro Gois Santos.

No entanto, a actualização não está presente no Facebook⁵¹. Esporádicos, com alguns meses entre si, os posts não são frequentes. É fácil descobrir a editora Ovni no Google, mas o website não oferece a indicação da página de Facebook (embora possibilite aos visitantes a partilha de conteúdo nos seus próprios perfis). A contradição entre as palavras e os actos transparece numa rápida análise aos conteúdos partilhados online na rede social onde a marca está presente. O objectivo e a mais-valia do buzz e passa-a-palavra, conotados como vantagens destes meios, acabam por não se concretizar. O website da Ovni é actualizado com as novidades da marca, que só teria a ganhar com a adaptação e publicação desse conteúdo na página de Facebook, criando assim mais oportunidades de divulgação.

Contudo, analisando o primeiro ponto de pesquisa (relacionado com as redes sociais e as razões destas apostas), a proximidade com os leitores, a possibilidade do passa-a-palavra, e os poucos recursos financeiros e humanos exigidos foram precisamente o que ditou a criação de uma página no Facebook. A marca só utiliza esta rede devido a uma assumida falta de tempo. “Não há conceitos muito definidos, há uma tentativa de prolongar a nossa linha que tem a ver com o insólito, a surpresa”, explica Álvaro Santos. Não há uma linha previamente definida, antes a preocupação de se obter um contacto mais

⁵⁰ <http://www.ovni.org>

⁵¹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=228619905041>

directo com o leitor. Este, não entanto, pode não ver um valor assumido nesta relação devido à fraca actualização do perfil. Provavelmente, devido ao constrangimento mencionado pela marca, relacionado com a falta de tempo.

Esta é a vantagem apontada para o enquadramento destes social media na comunicação da marca, e também para os benefícios destas plataformas no próprio brand management e comunicação integrada (2). “Os canais de comunicação são limitados. Acabamos por, no Facebook e no site, ter um contacto mais directo com o leitor.” Para Álvaro Santos, este caminho chegou para ficar, embora não consiga medir os resultados. Quanto a integração, as plataformas devem unir-se. “Ainda é difícil ter uma resposta definitiva, mas creio que integradas.” O cuidado com a imagem tem de ser constante, visto ter de ser coerente com o website da marca e, também, explica Álvaro Santos, com a noção de que “os nossos livros vivem muito da imagem cuidada que queremos que tenham.” A nível de mais-valias para as marcas (tema 3), a única coisa apontada pela marca prende-se com a proximidade e a possibilidade de se passar a palavra. Quanto a públicos (tema 4), é notório, diz Álvaro Santos, o facto de os seus públicos nas redes sociais exigirem mais por parte da comunicação da marca. “É mais exigente. Porque se não comunicamos estamos em falta. A comunicação menos directa responsabiliza-nos menos, porque cada um de nós pode sempre ficar com a ideia de que não sabe ou não conhece porque não teve acesso. Nas redes sociais isso não é bem assim. Ou estamos ou não estamos.”

3.4. Estratégia prévia e negatividade

O medo de comentários e acções negativas e o receio relativamente ao tipo de abertura que os social media preconizam são algumas das razões para que algumas marcas não apostem nestas plataformas. Para Erik Qualman, o mundo “Socialnomics” não dispensa a predisposição, por parte das marcas, a abrir mão do controlo exercido sobre a sua imagem. Se é verdade que um buzz viral negativo pode destruir uma marca, também é verdade que só a destrói se a marca não tiver capacidade de resposta. “Se não houver entre 5% a 10% de ruído negativo em redor de uma marca, essa marca ou é irrelevante ou então

não está a ser suficientemente agressiva no mercado. A morte mais célere neste novo mundo da Socialnomics é perder demasiado tempo a deliberar em vez de agir. O medo de fracassar é debilitante no mundo da Socialnomics” (Qualman, 2009:219).

Célia Félix é a pessoa responsável pelo desenvolvimento e implementação da estratégia em redes sociais da Galp Energia (à data actual, Setembro 2011, ainda não presente). A decisão de entrar neste mundo, diz, não foi tomada de ânimo leve (primeiro nível de análise, redes sociais). “Trata-se de um canal totalmente interactivo, que não deve ser utilizado pelas marcas para a simples divulgação dos seus produtos e serviços, mas para dialogar e aprofundar a sua relação com os clientes, actuais e potenciais”. Na análise e decisão de implementação de uma estratégia em social media pesou o objectivo de “melhorar a imagem da marca e aumentar a satisfação relativamente à mesma”, através de uma atenção diária e constante ao consumidor, informando e esclarecendo todas as dúvidas. A Galp parte de um patamar offline tingido por alguma negatividade, precisamente aquilo que as marcas receiam nos social media. “Neste processo de diálogo, os interlocutores da marca acabam por assumir o papel de coautores da informação que circulará sobre a marca. Esta alteração do paradigma da comunicação das marcas para com os seus públicos-alvo, em que a informação já não é veiculada num processo “topdown” mas de uma forma “circular” num processo de “relacionamento contínuo marca/utilizador”, é essencial perceber que são os utilizadores que determinam os temas do seu interesse e não as marcas.” A estratégia digital passa por incutir à marca uma imagem de abertura e disponibilidade de forma a que essa negatividade se comece a esbater. “Destas interacções surgirão certamente insights que nos permitirão reformular produtos e serviços de forma a responder mais adequadamente às necessidades dos consumidores. O nosso principal propósito é ‘ouvir’, ‘aprender’ e ‘ajudar/esclarecer’ os consumidores”. Para isso, contam estar presentes nas plataformas com maior influência. “De momento, não creio que exista alguma plataforma que não possa vir a ser utilizada, embora, como é óbvio, optaremos apenas por aquelas que apresentem maior potencial de relacionamento com os nossos públicos-alvo.”

O que existe já a nível de redes sociais da Galp é uma aplicação – Galpshare⁵², ligada ao Portal Energia Positiva, um portal criado para debater o tema da eficiência energética. Existe presença da marca mas apenas relativamente a uma das muitas acções e serviços. Diferentes projectos associados da Galp têm também contas no Youtube. No entanto nenhuma destas presenças é a presença institucional da marca.

Uma outra particularidade da estratégia planeada da Galp Energia para as redes sociais é a sua integração nas acções globais de marketing e comunicação da marca (segundo tema de análise). Ou, aliás, da sua não integração. Para Célia Félix, as redes sociais são mais um canal de comunicação e têm a vantagem de permitir diálogos com o consumidor. “Creio que funcionarão como um canal de comunicação permanente, independente de outros que venham a ser utilizados para divulgar novos produtos, serviços e/ou acções promocionais.” A integração não é estudada como regra mas como possibilidade ou auxílio: “obviamente que, em momentos de comunicação da marca relativamente a novidades de produto, serviços ou promoções, este canal poderá e deverá ser utilizado para informar sobre os mesmos, potenciando assim as campanhas em curso”. Este ponto de vista é um pouco diferente dos já estudados – periodicamente poderá haver interacção e integração com outros suportes de Comunicação Integrada mas o que está planeado é o funcionamento dos social media como canais autónomos (um pouco como a Worldspreads começou). O que é preconizado a nível de integração prende-se com os temas, e não com os suportes. Ou seja: as redes sociais deverão permitir a resposta a qualquer tema associado a qualquer área de negócio da Galp. Para Célia Félix não deverão existir temas tabus nestes meios, uma vez que acabam por ser os participantes a determinar os assuntos sobre os quais pretendem estabelecer um diálogo. E a marca terá de responder. A estratégia e processos de implementação deverão ser rigorosos – a natureza da posição da Galp no mercado implica uma maior vigilância e ponderação, que não notamos em marcas como o Upload Lisboa ou a Dom Quixote, por exemplo. “É essencial a existência de uma equipa responsável por esta gestão, de perfil sénior, com um conhecimento generalizado referente às

⁵² http://pt-br.facebook.com/PortalEnergiaPositiva?sk=app_172888822760757

actividades da empresa, que centralize todas as suas intervenções no Social Media”, acrescenta Célia Félix. Este interesse em manter a gestão ao nível mais profissional possível prende-se com a noção de que em social media, a marca não detém o controlo, continua; são os participantes que determinam os temas que lhes interessam.

Assim, para a Galp (ponto três de análise), as vantagens deste tipo de estratégia revelam ser a credibilidade e a transparência, honestidade e posicionamento franco e aberto. As redes sociais deverão ter a vantagem de reforçar estes valores, permitindo ainda respostas e feedback personalizados, e possibilitando um maior e melhor conhecimento dos públicos. “Difícilmente qualquer iniciativa nas redes sociais demonstrará resultados significativos a curto prazo. É um investimento com retornos expectáveis a médio e longo prazo. Assim, neste momento prevemos que a estratégia de presença nas redes sociais vá evoluindo no sentido de se tornar permanente. De qualquer forma, uma das características deste meio é a sua imprevisibilidade: a evolução da presença de qualquer marca neste meio deverá depender de uma análise constante das interações.” A medição deverá ser feita de forma qualitativa e quantitativa – número de comentários, tweets, o sentimento que se associa a cada interacção, entre outras métricas. Para a Galp o cruzamento destes dados com a informação comercial que a marca já detinha é fulcral, porque permitirá uma análise do impacto das vendas. Mas os resultados nunca serão visíveis a curto prazo. O futuro destas acções está também dependente da relevância que a marca tiver – “se uma marca não consegue ser relevante e estimulante, qual a razão para se manter nos social media?”, questiona. Quanto ao ponto final de análise, ligado à relação entre a marca e o consumidor, de antemão a estratégia para a presença institucional e corporativa prepara-se para lidar com um consumidor que vê mudado pela dominância das redes sociais, cuja opinião é por elas amplificada. O poder de mobilização do público aumenta, a possibilidade de autoria de conteúdos também. Se perceber e relacionar-se de forma cada vez mais próxima com o consumidor é uma vantagem, a cada vez maior exposição da marca poderá tornar-se uma desvantagem se mal gerida, porque interpretações erradas podem originar imagens negativas. “Torna-se urgente para qualquer marca,

Comunicação Integrada e Redes Sociais – Uma Questão de Influência mais do que nunca, ouvir e dialogar com os seus consumidores, para que, em conjunto, possam encontrar as soluções mais adequadas”, sintetiza a gestora.

4. Conclusão

As mudanças preconizadas pelos social media não se restringem à comunicação integrada. Perceber, através de alargados estudos demográficos, o que as pessoas de facto retiram como benefícios destes meios; analisar os padrões de sociabilidade online e offline de forma comparativa; aguardar por melhores formas de medição de resultados, a nível empresarial, e pelos retornos de vendas / notoriedade ao longo dos meses e anos; estudar a alteração de estratégias de comunicação por parte das marcas nos social media, ao longo do tempo e da melhor compreensão do que de facto resulta ou não; perceber as alterações efectuadas nas próprias plataformas e em que medida são motivadas pela utilização feita por parte dos públicos, avaliar da sua capacidade de resposta à constante evolução da atenção do indivíduo. Estes seriam alguns caminhos de análise a uma série de plataformas, de websites, redes e pontos de encontro virtuais, que compõem os social media como uma realidade permeável e em constante modificação.

Através do estudo de alguns casos práticos podemos retirar, já, certas conclusões. No caso da Vodafone, e especificamente em relação à VodafoneFM, verificamos que a estratégia consegue atingir os resultados: elevada participação por parte dos públicos, que valorizam as opiniões dos seus vizinhos do lado nesta comunidade digital. A marca está onde os públicos estão, fala a sua língua, liga-se ao seu target através das preferências deste sabendo que um melhor conhecimento dos públicos é um dos resultados que se obtém através de uma estratégia deste tipo. A informalidade do tom adequa-se ao receptor da mensagem sem perder a coerência e o posicionamento da marca. Aliás, ao longo de toda a comunicação integrada da Vodafone verificamos o mesmo tom, posicionamento e atitude. A marca aponta uma cuidadosa revisão do conteúdo previamente a ser publicado e a preparação constante como razões desta coerência e, também, objectivos a cumprir diariamente. Acima de tudo, a noção de que em redes diferentes se devem perseguir objectivos diferentes é uma das mais fortes conclusões que retiramos: a adequação de meios e conteúdos para Facebook, Twitter, YouTube e fóruns é chave.

A par da VodafoneFM, a Dom Quixote apostou também na inovação através do projecto fbooks. Notoriedade para a marca é um dos resultados desta estratégia mas concluímos, no caso da Dom Quixote, que a apoiar iniciativas inovadoras deve existir um background de actualização constante. Ou seja, lançar uma campanha, projecto ou passatempo inovador numa rede social que seja finito no tempo, como foi o caso do fbooks (pelo menos até ao próximo livro), deve seguir-se de uma constante manutenção e gestão da página. Não é coerente haver um tipo de atitude, discurso e forma de agir ao longo da duração do projecto e depois deixar cair essas plataformas. Outra conclusão a retirar do exemplo da Vodafone prende-se com a clara noção de que nas plataformas sociais a última palavra é a do público, dos utilizadores, que desdenham conteúdo puramente comercial. Atitudes inovadoras podem ser a chave, mas entre projectos deve existir sempre a presença da marca, com o conhecimento do apoio que estes meios podem dar a outros canais de comunicação integrada.

As redes sociais podem, de facto, ajudar a construir e gerir a reputação e imagem de uma marca, mesmo quando esta marca é a de algo finito no tempo, como no caso do Upload Lisboa. Aquele que seria “tempo morto”, visto o evento ocorrer uma vez por ano, é em vez disso utilizado para cimentar uma posição de opinion leader no sector. Ainda: a integração com outros suportes de comunicação fortalece a coerência do projecto, ajudam a manter o nome Upload Lisboa no top of mind dos públicos ligados a esta área, visto ajudarem a construir a reputação de *knowledge* da marca no sector onde actua. Outra conclusão a retirar deste caso é a forma como, num nicho de mercado, as redes sociais possibilitam a proximidade com públicos que, de outra forma, seriam mais dificilmente alcançáveis.

Aqui, também a Worldspreads é exemplo. Um nicho de mercado – o financeiro – é trabalhado através das plataformas mais recentes, encontrando os seus públicos num local onde eles passam cada vez mais tempo. Outra conclusão a retirar deste caso é o ultrapassar de barreiras geográficas através destas plataformas. Com escritórios em Lisboa mas clientes no país inteiro, a Worldspread consegue, através de vídeo, difundir notícias, seminários web, consegue responder às dúvidas dos clientes de forma visual e explicativa. Ainda: para redes sociais diferentes, a informação trabalha-se de forma

diferente. Vemos aqui um bom exemplo de como algo lançado no Twitter ou Facebook é depois aprofundado no blogue; existe uma continuidade de informação. Assim, uma empresa ligada a uma área repleta de condicionantes técnicas e legais consegue ultrapassar essa barreira e comunicar mais directamente com os seus clientes.

Definitivamente, a actualização é uma das palavras chave do mundo dos social media, e a Ovni um exemplo de como uma página de Facebook perde se não for actualizada. A marca apresenta-se no mercado editorial mas com publicações de nicho, podendo seguir o exemplo do Upload Lisboa e Worldspreads e utilizar as redes sociais como forma de atingir os seus públicos mais directamente, uma vez que não há assim tantas publicações sobre o mercado editorial. Existe uma contradição entre o discurso da marca e a realidade dos factos, alertando para o perigo de se começar uma estratégia de redes sociais e deixá-la a meio, parar a continuidade de uma ligação que está a ser construída com os públicos.

Finalmente, a Galp deve ser utilizada como exemplo de preparação, antecipação e estratégia. A par da imagem por vezes negativa que transparece no mercado, a marca optou por se colocar lado a lado com os seus críticos, preparar com cuidado os suportes onde irá responder às questões. Sabendo que as redes sociais são um território aberto a críticas, a escolha da Galp não passou por evitar um local perigoso mas antes ouvir os seus públicos num dos locais onde, hoje em dia, se sentem mais confortáveis. A estratégia de utilizar as redes sociais como aproximação aos públicos serve também o propósito de colher feedback importante para a marca. Em vez da fuga, a presença. Os resultados avaliar-se-ão aquando do lançamento e prosseguimento desta estratégia, mas a nível de planeamento a Galp sintetiza os conceitos de preparação, antecipação e profissionalização.

Acima de tudo, para marcas diferentes, redes diferentes e estratégias diferentes. As redes sociais são mutáveis, repletas de ferramentas, transbordando dos mais diversos públicos. Falamos de comunidades, da criação de elos e ligações sociais entre os membros das redes sociais, elos esses que podem ou não espelhar os elos que de facto existem no meio offline. As redes onde nos movemos no nosso dia a dia ganham vida própria, mudam, crescem e evoluem. “Da brigada dos baldes para a blogoesfera, o

superorganismo humano faz aquilo que nenhuma pessoa conseguiria fazer sozinha” (Christakis, Fowler, 2011:289). As redes sociais digitais são réplicas autónomas das redes sociais onde os indivíduos constroem a sua vida diária. A criação de ligações que já existem offline, como foi mencionado, ou a procura de novos elos que não tenham sido ainda criados ou cimentados no mundo real comprovam a elasticidade dos social media e as alterações que estão a proporcionar em relação às formas de socialização humana.

Para além de servirem como mais uma plataforma de divulgação de produtos trabalhados pelos outros canais da comunicação integrada (nos social media a empresa pode divulgar os mais recentes anúncios publicitários, os novos press releases, publicar entrevistas aos responsáveis da marca, noticiar eventos e promoções, entre outros), percebemos através dos exemplos bem sucedidos do Upload Lisboa ou Vodafone que as redes sociais se posicionam como um canal por direito próprio. A integração permanece necessária para uma imagem coerente e um tom de comunicação uniformes, mas as redes sociais estão a colocar-se lado a lado dos restantes canais utilizados pela marca.

Acima de tudo, o utilizador tem um papel preponderante, visto ser o uso que faz destes meios e as gratificações que dele retira que ditam as mudanças no paradigma. Por outro lado, é precisamente este colocar do poder decisivo nas mãos do participante que faz com que os social media se estejam a integrar em estratégias de comunicação globais. Afinal, os objectivos da Comunicação Integrada prendem-se sempre com a comunicação com o consumidor, a criação de ligações com os públicos da marca. Ao longo de toda a pesquisa e análise de casos práticos, um dos elementos coerentes foi a noção de proximidade com o público, de conversa, resposta, de feedback. Recuperando a descrição de alguns dos elementos da Comunicação Integrada – publicidade, assessoria, promoções, entre outros – é conclusivo que as redes sociais permitem uma proximidade outrora mais difícil. A capacidade de colocar uma marca no mesmo patamar que o consumidor, utilizando a plataforma em que este se encontra, socializando, online, é a maior vantagem que os social media trazem à Comunicação Integrada. No entanto, os social media podem requerer um menor investimento financeiro, algo apontado pelas marcas como uma enorme vantagem, e até podem solicitar um baixo custo a nível de recursos humanos também, mas o que exigem é continuidade, actualização, gestão

quase diária, uma atenção constante, uma presença fixa. Uma campanha publicitária é finita no tempo e espaço, da mesma forma que uma notícia, um evento, uma promoção. Os social media, precisamente pela natureza do meio online, estão permanentemente ligados, e os públicos estão alerta numa base diária. Para além destes factores, as redes sociais podem trazer vantagens individuais para cada canal da Comunicação Integrada. Construir uma sala de imprensa no website com todos os recursos, apostar na criação de relações com alguns jornalistas mais importantes para a marca, mudar o foco da comunicação para a resolução de problemas em vez de simplesmente apontar o que o produto a comunicar faz: estas são algumas das novas regras da assessoria mediática que advêm da mudança de paradigma da comunicação trazida pela Web 2.0 e redes sociais.

“Para compreendermos o verdadeiro poder dos media sociais basta atentarmos nas históricas vitórias de Barack Obama nas eleições primárias dos Democratas e nas eleições presidenciais. Trata-se de um novo mundo que tanto as empresas como os indivíduos deveriam adoptar, antes que os media sociais acabem por esmagá-los. Cometer múltiplos erros no âmbito dos media sociais é de longe melhor do que não agir” (Qualman, 2010:255).

Bibliografia

- Atkin, Douglas (2008), *O culto das marcas : quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*, Lisboa, Tinta-da-China
- Baack, Donald e Kenneth E. Clow (2010), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, s.l., Yale
- Boyd, Danah (2011), “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Broderick, Amanda e David Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, Edimburgo, Pearson Prentice Hall Financial Times
- Bruggeman, Jeroen (2008), *Social Networks, an Introduction*, Oxon, Routledge
- Carrera, Filipe (2009), *Marketig Digital na versão 2.0*, Lisboa, Sílabo
- Christakis, Nicholas e James Fowler (2011), *Connected, The Amazing Power of Social Networks and How they Shape our lives*, London, Harper Press
- Evans, Liana “Li” (2010), *Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Indiana, Que
- Hargittai, Eszter et al (2011), “From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Hughes, Mark (2006), *Buzzmarketing*, Lisboa, Actual Editora
- Johnson, Thomas J. et al (2011), “United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Kaye, Barbara K. (2011), “Between Barack and a Net Place: Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Mayfield, Antony (2010), *Me and My Web Shadow. How to Manage Your Reputation Online*, London, A&C Black

Mendelson, Andrew L. et al (2011), “Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge

Mezrich, Ben (2010), *The Accidental Billionaires*, London, Arrow Books

Parks, Malcom (2011), “Social Networking Sites as Virtual Communities”, em Zizi Papacharissi, *A networked self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge

Qualman, Erik (2010), *Socialnomics: como os meios sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*, Lisboa, Presença

Ries, Al e Laura Ries (2008), *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, Cruz Quebrada, Casa das Letras

Scott, David Meerman (2009), *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey, Wiley

Smith, PR e Jonathan Taylor (2004), *Marketing Communications, An Integrated Approach*, Londres, Kogan Page

Solis, Brian (2010), *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, New Jersey, Wiley

Trindade, Luís (2008), *Foi Você que pediu uma História da Publicidade?*, Lisboa, Tinta-da-China

Zarrella, Dan (2009), *The social media marketing book*, Canada, O'Reill

Artigos e outras fontes~

AMEC (2010), Barcelona Declaration of Measurement Principles, s.l., s.n., disponível em

<http://www.amecorg.com/amec/Barcelona%20Principles%20for%20PR%20Measurement.pdf>

Anon. (2011), Social Media Measurement Guide, s.l., s.n., disponível em http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Final_Social_Media_Measurement_Guidance%20_March_2011.pdf

Anon. (2011), Barómetro de Reputação Online Top 50 Euronext Lisboa, s.l., s.n., cedido por Imago L Lorente & Cuenca

Cardoso, Gustavo (2011), “El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas”, Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, disponível em http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_86TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=7.do

Ellison, Nicole B. et al (2011), “Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices”, New Media Society, disponível em <https://www.msu.edu/~nellison/EllisonSteinfeldLampe2011ConnectionStrategies.pdf>

Liu, Hugo (2007). “Social network profiles as taste performances. Journal of Computer-Mediated Communication”, 13(1), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>

Ray, Michael et al (s.a.), “Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects”, s.l., s.n., disponível em <http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/sawyer/MrktgCommun.pdf>

ANEXOS

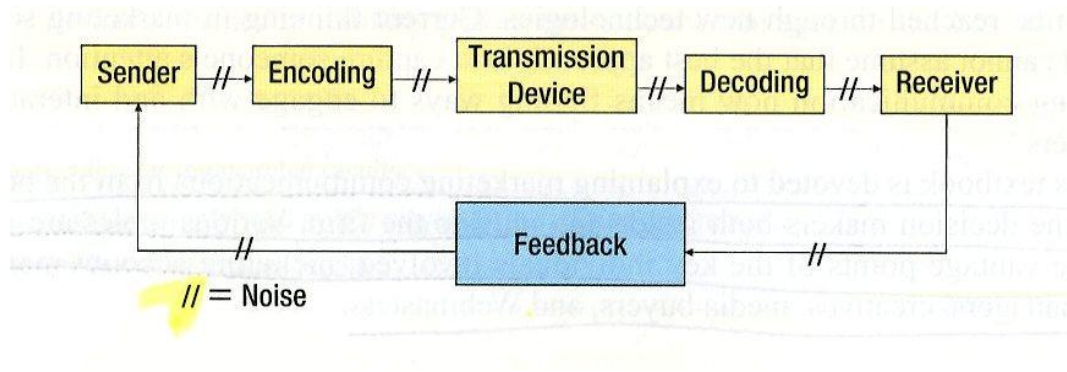


Figura 1.1 – The Communications Process, in Baack, Donald e Kenneth E. Clow (2010), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, p.6

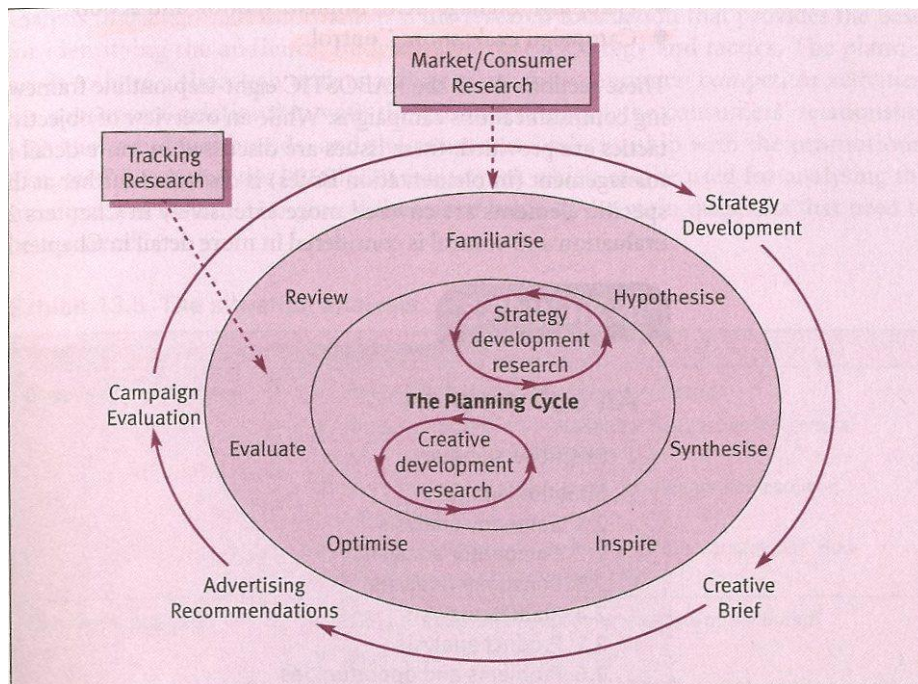


Figura 1.2 – The marketing communications development process and research inputs, in Broderick, Amanda e David Pickton (2005), *Integrated Marketing Communications*, Edimburgo, Pearson Prentice Hall Financial Times, p.295



Figura 1.3. - Anúncio publicitário in Trindade, Luís (2008), *Foi Você que pediu uma História da Publicidade?*, Lisboa, Tinta-da-China, p.19

Social/ Community Engagement	Awareness	Knowledge	Consideration	Preference	Action
Public Relations Activity	• # assets created • # blog posts • # videos/podcasts • # Facebook posts • # Twitter posts • # blogger events • # bloggers briefed • # community site posts and events • Offline community events/speeches	• # assets created • # blog posts • # videos/podcasts • # Facebook posts • # Twitter posts • # blogger events • # bloggers briefed • # community site posts and events • Offline community events/speeches	• # assets created • # blog posts • # videos/podcasts • # Facebook posts • # Twitter posts • # blogger events • # bloggers briefed • # community site posts and events • Offline community events/speeches	• # assets created • # blog posts • # videos/podcasts • # Facebook posts • # Twitter posts • # blogger events • # bloggers briefed • # community site posts and events • Offline community events/speeches	
Intermediary Effect <i>(Media, Bloggers, Influencers, Customers, etc.)</i>	• Owned media site visitors per day • Earned media site visitors/day • Social network channel visitors • # video views • % share of conversation • Site's target reach by demographics • Prominence • Offline media impressions	• X:XX time spent on site/channel • % share of conversation • Site surveys and feedback forms • Key message alignment • Expressed opinions • Accuracy of facts • Offline media impressions and messaging	• X:XX time spent on site/channel • % share of conversation • Expressed opinions • # Facebook fans • # Twitter followers • # Retweets • # Comments • # Likes • # Linkbacks • Offline media inquiries	• X:XX time spent on site/channel • Expressed recommendations • # Facebook fans • # Twitter followers • # Retweets • # Comments • # Likes • # Linkbacks • Offline media inquiries	
Target Audience Effect <i>(Customers and Consumers)</i>	• Unaided awareness • Aided awareness	• Knowledge of product attributes and features • Brand association & differentiation	• Relevance (to themselves) • Requests for information • Event attendance • Advocacy	• Attitude change • Brand preference • Stated intention • RFPs/RFQs • Product trials • Advocacy	• Downloads • Leads/sales • Revenue • Market share • Cost savings • Advocacy

Figura 2.1 – Quadro sobre métricas nas redes sociais, in Anon., (2011), *Social Media Measurement Guidance*, s.l., disponível em http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Final_Social_Media_Measurement_Guidance%20_March_2011.pdf, p.6

Guião de Entrevista:

No âmbito do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologia do ISCTE, estou a realizar um trabalho que tem como objectivo avaliar a importância das redes sociais em estratégias de comunicação integrada. Ou seja: serão apenas uma moda? O que acrescentam à comunicação das marcas? Como se podem enquadrar numa estratégia mais global e multimeios? O que acrescentam à relação marca/consumidor?

Contextualização e Apresentação

- Para começar, gostaria que nos fizesse uma pequena apresentação do seu percurso profissional.

...

- Avançando para o tema que nos trouxe aqui...

	Questões
1. Tema: redes sociais	• O que motivou a aposta (ou decisão de não participação) nas redes sociais? • Em que conceitos e objectivos se baseou a estratégia de comunicação nas redes sociais? • Em que redes sociais apostam, e porquê? • Das redes sociais já utilizadas, quais são consideradas as mais vantajosas para a marca? • Existe alguma rede social que nunca será utilizada na vossa estratégia? Porquê?
2. Tema: enquadramento das redes sociais na comunicação integrada	▪ Como é que as redes sociais encaixam nos outros canais de comunicação da marca? ▪ Como é que a marca cria e mantém um tom e imagem uniformes nos seus diferentes suportes de comunicação? ▪ Existe alguma ocasião ou tema em que as redes sociais não encaixem de todo? ▪ Com base na experiência até hoje recolhida, as redes sociais funcionam melhor integradas ou como estratégia individual? ▪ O que acrescentam as redes sociais a uma estratégia de marca

	global?
3. Tema: mais-valias para as marcas	▪ Que tipo de vantagens pode uma estratégia nas redes sociais trazer à marca? ▪ Como conseguem medir os resultados e as mais-valias do posicionamento da marca nas redes sociais? ▪ Com base nessa experiência, uma estratégia em redes sociais tem a capacidade para se tornar algo de permanente?
4. Tema: relação marca/consumidor	▪ Como respondem os públicos à vossa presença, ou não, nas redes sociais? ▪ Acreditam que as redes sociais mudaram o perfil dos vossos públicos / clientes? ▪ Quais são as maiores vantagens e desvantagens da comunicação mais directa com o público, permitida pelas redes sociais?

- Duração aproximada: 35 a 45 minutos.

Europass Curriculum Vitae

Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s)	Vale Lourenço Patrícia
Morada(s)	Rua Francisco Pedro Curado, nº8, 9ºK, 1170-139 Lisboa (Portugal)
Telefone(s)	234429618
	Telemóvel 918274981
Endereço(s) de correio electrónico	tixalourenco@gmail.com
Nacionalidade	Portuguesa
Data de nascimento	27/12/1984
Sexo	Feminino

Experiência profissional

Datas	10/2009 - 2011
Função ou cargo ocupado	Account
Principais actividades e responsabilidades	assessoria de imprensa institucional e de produto, gestão de campanhas de publicidade, concepção de projectos criativos, elaboração de planos de comunicação estratégicos, assessoria mediática de eventos, produção de conteúdos e edição de revistas
Nome e morada do empregador	ADBDCommunicare
Datas	12/2008 - 10/2009
Função ou cargo ocupado	Gestora de projecto
Principais actividades e responsabilidades	Elaboração de conteúdos informativos para clientes, comunicação externa, assessoria de imprensa, coordenação de projectos editoriais
Nome e morada do empregador	Edições do Gosto
Datas	03/2008 - 12/2008
Função ou cargo ocupado	Estágio profissional
Principais actividades e responsabilidades	Escrita de artigos de fundo, entrevistas e notícias
Nome e morada do empregador	INTER Magazine
Datas	09/2007 - 12/2007
Função ou cargo ocupado	Jornalista
Principais actividades e responsabilidades	Elaboração de reportagens televisivas para o programa
Nome e morada do empregador	Sociedade Civil - RTP2
Datas	07/2007 - 08/2007
Função ou cargo ocupado	Jornalista
Nome e morada do empregador	Revista Plenitude
Datas	07/2007 →
Função ou cargo ocupado	Estágio
Principais actividades e	Coordenação de entrevistas

responsabilidades

Nome e morada do empregador Editora Edeline

Datas 11/2006 - 03/2007

Função ou cargo ocupado Estágio

Principais actividades e responsabilidades jornalismo

Nome e morada do empregador SIC

Educação e formação

Datas 2008 - 2011

Designação da qualificação atribuída Mestranda

Principais disciplinas/competências profissionais Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE, tese sobre Comunicação Integrada e Redes Sociais

Nome e tipo da organização de ensino ou formação ISCTE

Datas 2002 - 2006

Designação da qualificação atribuída Jornalismo

Principais disciplinas/competências profissionais Curso de Jornalismo na Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, média de 15 valores

Nome e tipo da organização de ensino ou formação Universidade de Coimbra

Datas 2001 - 2002

Principais disciplinas/competências profissionais Média de entrada na faculdade: 16,8 valores

Nome e tipo da organização de ensino ou formação Escola Secundária Homem Cristo, Aveiro

Datas 1999 - 2001

Nome e tipo da organização de ensino ou formação Escola Secundária José Estêvão, Aveiro

Aptidões e competências pessoais

Primeira língua Português

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (*)

Inglês

Francês

Alemão

Espanhol

Compreensão				Conversação				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente
A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico
A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico

(*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)

Informação adicional

Habilitações especiais

- Certificate of Proficiency in English (Council of Europe Level C2) da Universidade de Cambridge, com B (2003)
- Curso “Técnicas de Comunicação Oral” no Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CenJOR) (2007)
- Curso de Comunicação Corporativa, Protocolo e Eventos, Media XXI (2009)
- Curso de Gestão Empresarial de Projectos e Produtos Editoriais, Media XXI (2009)
- Formação Upload Lisboa, 11 Dezembro 2010 (Web 2.0)