

Os blogs como precursores dos media sociais e sua relevância para o marketing comunicacional

The blogs as predecessors of social media and its relevance to marketing communication

Pedro Álvaro Pereira Correia

Professor na Universidade da Madeira.
PhD em Interactive digital communication pela Universitat de Vic.
pacorreia4@gmail.com

Abstract

The reinvention of societies and organizations appears linked to the social essence of human beings and the species' evolving motivation as a reflection of the agglomeration of individual behavior of a society. The satisfaction of social connection needs has allowed that the development of technological tools related to blogs and social media to a high level of compliance in a short period. This technology comes as a support to these human needs, making them more dynamic and transparent and influencing the communication between people and organizations, so that the continuity of organizations is associated with socialization, sharing interests and interacting with its audience and it is inseparable to the incorporation of digital technology in their activity, including those related to blogs and social media. The power of millions of people combined with rapid technological development, regardless of success, reinforces the "wave" of catalysts of social change, which together increase the degree of complexity in the management of traditional businesses and reduces the control of communication strategies for companies. Thus the need to understand how the new relationships are formed in social media and the impact of technology.

Keywords

Blogs, Social Media, Social Culture, Marketing and Strategy

Fecha de presentación: Julio de 2012

Fecha de aceptación: Agosto de 2012

MUDANÇA TECNOLÓGICA E CULTURAL

Os media sociais têm revolucionado a forma como as pessoas comunicam e trocam informação entre elas, não é puramente uma mudança tecnológica mas também uma mudança social.

Nas palavras de Castells (2009), a era da informação nunca foi uma questão tecnológica, sempre foi uma questão de transformação social, na qual a tecnologia é um elemento inseparável das tendências sociais, económicas, culturais e políticas.

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

A aplicação ao fenómeno social online sugere o termo media sociais o qual refere-se a utilização de tecnologias de internet que tornam a comunicação num dialogo interativo. Kaplan e Haenlein definem media sociais como um grupo de aplicações baseadas na internet assente na ideologia e fundamento tecnológico da *Web 2.0*, que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Media sociais é o meio de comunicação para a interação social através de métodos que realçam a comunicação social utilizando tecnologias de comunicação ubíquas, escaláveis e acessíveis.

De acordo com estes autores existem seis tipos diferente de media sociais: projetos colaborativos (ex. *Wikipedia*), *blogs* e *microblogs* (ex. *Twitter*), comunidades de conteúdos (ex. *Youtube*), redes sociais (ex. *Facebook*), mundos sociais virtuais (ex. *Second life*), mundo de jogos virtuais (ex. *World of Warcraft*). As tecnologias incluem entre outras: *blogs*, partilha de imagens, *vlogs*, *wall-postings*, *emails*, *instant messaging*, partilha de música, voz sobre *IP (internet protocol)*.

Os *blogs* constituem uma das principais ferramentas dos media sociais. São uma forma de autoexpressão individual ou grupo de publicações “*post*” sob a forma de texto, imagens ou *links* (Li e Bernoff, 2011).

A cultura do *blog* caracteriza-se: pela vontade e desejo de partilhar pensamentos e experiências; por querer saber a opinião dos outros, por ajudar-se mutuamente; pela necessidade de informação diária oriunda de

várias fontes e pelo desejo de controlar a forma como se lê as notícias; pelos bloguistas tenderem a ser cidadãos do mundo e se relacionarem na vida real; pela existência de um “código compartilhado”, por estarem habituados a proporcionar e receber realimentação, por uma vontade de partilhar com os outros, pela cultura de velocidade e necessidade de reconhecimento (Fumero, et al 2007).

O facto de serem integráveis com praticamente todos os outros media sociais constituem um componente importante nas ações de *marketing* para os media sociais. Os atores dos *blogs* leem e comentam outros *blogs* por vezes citando-os ou referindo o seu *link*, esta interligação entre *blogs* constitui a *blogosfera* (Li e Bernoff, 2011).

Informação diversificada sobre os *blogs* é recolhida pelos motores de busca de *blogs* como o Technorati, principalmente informação estatística sobre a utilização e o número de *blogs* integrados na *blogosfera* (Argal, et al 2008).

Os *blogs* ou *microblogs* como o *Twitter* são úteis para difundir as ideias e descobrir tendências, mas o “*word of mouth*” esta muitas vezes escondido e pouco explorado (Brown, 2010) em contraste com as outras redes sociais como o *Facebook*.

COMPORTEAMENTO SOCIAL ONLINE / INTELIGENCIA SOCIAL

Para percebermos o movimento dos media sociais, temos de dissecar e quantificar os comportamentos/desempenhos que separam os vários participantes. Porque uma estratégia que trata todos da mesma forma tende para o fracasso. As pessoas são diferentes e reagem de distintas formas, pelo que a estratégia deve considerar como os grupos diferem uns dos outros. A questão primária que se coloca é porque as pessoas participam nos media sociais?

Para Li e Bernoff (2011), podem existir varias razões designadamente, manter relações de amizade; fazer novos amigos; puxados pelos amigos a participar; compensar no futuro; impulso altruísta; impulso lúbrico/exibicionista; Impulso criativo; impulso de validação e impulso de afinidade.

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

textos, estruturas, softwares ou comunidades, são formas através dos quais pode-se criar a própria aprendizagem e moldar o próprio pensamento e conhecimento.

Nesta aprendizagem, a pedagogia da rede não é compatível com a estrutura hierárquica e a estrutura dos feudos do conhecimento atuais representados pelas universidades, sistemas de bolsas, acreditação e carreiras científicas (Adaime, I., et al 2010).

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

A adesão a grupos, causas ou páginas de fans parece confluir na construção de uma identidade virtual com potencial para construir uma cultura convergente e participativa. Compartilhar a plataforma com outros utilizadores é uma maneira de participação vinculada ao consumo de bens e serviços ou dos serviços que a própria plataforma oferece (Adaime, I., et al 2010).

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

A utilização da tecnologia dos *blogs* permitiu gerar um universo de conversações espalhado por milhões de redes sociais que são um reflexo da sociedade aberta, onde os cidadãos tomam a palavra e emitem livremente em comunicação interativa, um mundo informativo de imagens, música, opiniões, criações artísticas (Fumero et al., 2007).

Portanto, os media sociais providenciam o meio para as pessoas partilharem ideias, conteúdos, pensamentos e relações online. Estes diferenciam-se dos “principais meios de comunicação” no sentido que qualquer um pode criar, comentar e adicionar conteúdo nos diferentes formatos texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades. (Scott, 2010).

A RELEVANCIA DOS BLOGS PARA AS EMPRESAS

Muitas vezes referenciados como os iniciadores do fenómeno social os *Blogs* e *microblogs*, são um dos veículos para as organizações colocarem as suas ideias no seu mercado. Os leitores de *blogs* veem a partilha de informação dos *blogs* como uma das poucas formas reais e autênticas de comunicar (Scott, 2010).

Os media sociais apelam a novos relacionamentos, caracterizados pela autenticidade, participação, transparência e relevância, têm-se tornado numa ferramenta de pesquisa importante e uma forma de comunicar diretamente com os consumidores. Os planificadores estratégicos em publicidade utilizam-na para aprofundar conhecimentos sobre os consumidores (Brown, 2010).

Os clientes utilizam os media sociais para discutirem produtos, serviços e marcas independentemente da empresa estar presente. Com um custo reduzido as empresas devem potenciar a sua participação que poderá proporcionar um grande impacto financeiro no negócio (Zarella, 2010).

Para as organizações é importante conhecerem e monitorizarem os *blogs* que habitualmente falam sobre si e seus produtos e serviços para posteriormente interagirem e participarem com os seus comentários ou abordarem no seu próprio *blog*, não apenas com objetivo de comunicar mas também de obterem *feedback* (Li e Bernoff, 2011), (Argal, et al 2008).

As empresas que descentralizam a passagem de informação, tornam-se numa comunidades de indivíduos que partilham e contribuem para o conhecimento da empresa, conseqüentemente valorizam a propriedade intelectual da empresa e o aumento da conectividade entre os centros de informação armazenada na empresa, tornando-a mais ágil comparativamente a estrutura hierárquica tradicional (Brown, 2010).

A partilha de interesses comuns e a troca de experiências leva a que muitos indivíduos estabelecem relações num espaço virtual através dos media sociais formando comunidades virtuais. Potenciadas pela tecnologia são irrestritas aos constrangimentos geográficos e temporais, existem dentro e fora das empresas com finalidades diversas que vão desde grupos de pessoas com a mesma opinião que suportam uma causa específica, ou que se disponibilizam a ajudar através de fóruns, ou contribuem para o aumento de conhecimento na internet através da Wikipedia. Estas pessoas não esperam compensações pelas suas ações. (Brown, 2010).

Uma comunidade ligada a marca é uma comunidade especializada sem localização geográfica, baseada numa estrutura de relações sociais entre os admiradores da marca, embora existam comunidades *offline* e *online*, apenas as virtuais permitem aos consumidores independência geográfica e temporal, no entanto podem encontrar-se fora do mundo virtual no contacto com os produtos e serviços da marca (Kotler et. al., 2009).

MUDANÇAS NO MARKETING, RELEVANCIA DA COMUNICAÇÃO

O *marketing* aparece muitas vezes associado a inovação, se associarmos o marketing aos media sociais poderá ser uma forma acessível de integrar ambas. A comunicação como componente de *marketing* e a integração funcional dos media como inovação na gestão.

Não existe um consenso sobre a existência de um marketing direcionado para os media sociais, argumenta-se que não houve uma mudança significativa no marketing praticado na *Web social*, pois as ações de *marketing* na colocação de anúncios e venda de publicidade na web continuam a ser as mesmas e conceitos como *marketing viral* ou “*word of mouth*” são anteriores ao fenómeno dos media sociais associado a *Web 2.0*.

Pelo que muitos consideram que os princípios base do *marketing* e da gestão continuam válidos nos media sociais, nas atividades de segmentação e correlação do *marketing mix*, na gestão do potencial económico dos meios sociais virtuais e na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários.

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

Independentemente dos princípios base do *marketing* e da gestão continuarem validos, novas práticas surgem para além da presença nos media sociais.

As recomendações “*word of mount*” que alavanca os negócios *offline*, repetem também resultados no ambiente online dos media sociais, embora de uma forma mais acelerada e interativa e com diferenças na gestão do potencial económico das meios sociais virtuais, na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários comparativamente aos meios tradicionais, (Dunay & Krueger, 2010).

O *marketing* tradicional da publicidade e anúncios concebidos de forma a convencer as pessoas a comprarem os produtos não é a melhor forma para os canais dos media sociais os quais requerem interatividade entre pessoas que partilham interesses via “*word of mouth*” ou “*marketing viral*” fator de suporte a propagação da empresa/marca. Nos meios sociais a mensagem mais credível é transmitida de um amigo para outro. O que significa que a empresa deve garantir que toda comunicação seja o mais aberta e honesta possível (Scott, 2010).

Li e Bernoff, (2011), destacam a importância de concentrar-se nas relações entre pessoas em detrimento da tecnologia, para construção de perfis/grupos utilizando os critérios tradicionais de análise dos grupos de consumidores para a segmentação de *marketing* nomeadamente os demográficos ou psicográficos mas focado nas variações da tecnologia.

Para muitas organizações os esforços de comunicação ainda concentram-se apenas na preparação de campanhas publicitárias, relações públicas, *marketing* direto, etc. No entanto, comunicar abrange todas as atividades diárias desde a satisfação proporcionada pelos seus produtos/serviços, ao comportamento dos seus colaboradores. O público recebe informações da organização através de tudo o que ela faz e diz.

Pelo que a Internet tornou-se numa ferramenta de comunicação indispensável para as organizações por cobrir uma ampla gama de funções, como meio de publicidade persuasiva como meio para educar ou informar, como forma de comunicar e interagir como meio para construir e manter relacionamentos ou simplesmente como fonte de entretenimento.

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

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

Com a proliferação das ferramentas colaborativas têm-se multiplicado exponencialmente os emissores, pelo que cada pessoa pode ser um emissor potencial na comunicação corporativas, amplia-se a capacidade das pessoas e dos grupos para entrarem em contacto fora do filtro da organização, obterem e trocaram informações e opiniões, compararem a informação da organização com a proveniente de outras organizações ou grupos e pessoas e se relacionarem. Há pois uma expansão do "word of mouth" das relações interpessoais tradicionais para as reações interpessoais massivas.

Constantemente as pessoas são bombardeadas com conteúdos habilidosos do *marketing* de consumo, quando o que procuram são interações de confiança com conteúdo real e honesto, esta forma comum de comunicação em *marketing* afirma-se em decadência. A mensagem mais importante é aquela que é transmitida de um amigo para outro (o papel de amigo pode ser assumido pela própria empresa), o que significa que o *marketing* necessita garantir que toda a comunicação é o mais aberta e honesta possível (Peri, 2009).

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

O *marketing* digital de comunicação pode ser entendido como a comunicação e interação entre a empresa ou marca e os seus clientes utilizando os canais digitais. O *marketing* digital facilita a interatividade, o "word-of mouth" eletrónico (*eWON*) e o desenvolvimento de comunidades *online* (Kotler et. al., 2009).

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

A Web oferece uma forma simples de difundir as ideias instantaneamente a uma audiência potencial de milhões de pessoas, percebendo-os e contando histórias relacionadas com os seus problemas (Scott, 2010)

Uma das formas para as empresas começarem a comunicar os seus clientes, fora do *marketing* tradicional dos mecanismos de comunicações e relações públicas é permitir que os seus colaboradores transmitam a sua mensagem aos seus clientes através de *blogs*. Ao longo do tempo de interação como os “*bloggers*” os clientes descobrem que a empresa é composta por pessoas reais com famílias e não com máquinas (Scott, 2010) (Brown, 2010).

As novas tecnologias sociais aumentam a envolvimento dos colaboradores na organização, não apenas na realização das tarefas, como também na cooperação e convivência com os colegas na partilha de responsabilidades do controlo de resultados e projetos realizados (Argal, et al 2008).

Nos últimos anos tem-se verificado na prática do *marketing* uma maior abrangência no seu alcance, alargando a transação ligada as relações de intercâmbio. O objetivo básico das relações comerciais vai para além da transação abrange também o estabelecimento de relações estáveis e duradouras com os utilizadores, que sejam benéficas para ambas as partes, provocando o aumento da confiança e conseqüentemente a predisposição para ajudarem-se mutuamente, refletindo-se diretamente na diminuição dos custos e tempo das transações (Sixto, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

BIBLIOGRAFIA

ADAIME, I., et al (2010). *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Editorial Ariel. Madrid, España.

ARGAL, M., et al. (2008). *Web 2.0 y empresa. manual de aplicación en entornos corporativos*. Asociación de Empresas de Internet. Madrid, España.

BROWN, E., (2010). *Working the crowd, social media marketing for business*. British Informatics Society Limited. Swindon, UK.

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

DUNAY, P y KRUEGER, R. (2010), *Facebook marketing for dummies*, Wiley Publishing, Inc. USA.

FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ, V. (2007). *Web 2.0*. Omán Impresores, España.

JENKINS, H., (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. New York. USA.

KAPLAN, M. y HAENLEIN M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53 (1): 59–68. Kelley School of Business, Indiana University Published by Elsevier Inc. USA.

KOTLER, P., KELLER, K., BRADY, M., GOODMAN, M. y HANSEN, T. (2009). *Marketing management*. Pearson Education Limited. USA.

LI, C. y BERNOFF, J., (2011) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business School Press. USA.

NÚÑEZ LÓPEZ, A., (2009), *Será mejor que lo cuentas*. Empresa Activa. España.

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

SCOTT, D. (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to*

reach buyers & PR: how to use social media, blogs. John Wiley & Sons; 3rd Edition. New Jersey. USA.

SIXTO GARCÍA, J., (2010). *Marketing & Comunicación*, LabComBooks. Covilhã. Portugal.

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

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