

Tércio Strutzel

PRESENÇA DIGITAL

Estratégias eficazes para posicionar sua
marca pessoal ou corporativa na web



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2015

Presença Digital — Estratégias Eficazes para Posicionar sua Marca Pessoal ou Corporativa

Copyright © 2015 da Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli. ISBN: 978-85-7608-902-5

Todos os direitos reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida.

A editora não se responsabiliza pelo conteúdo do texto, formulado exclusivamente pelo autor.

Erratas e arquivos de apoio: No site da editora relatamos, com a devida correção, qualquer erro encontrado em nossos livros, bem como disponibilizamos arquivos de apoio se aplicável ao livro. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso às erratas e/ou arquivos de apoio.

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A Editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Impresso no Brasil — 1ª Edição, 2015

Produção Editorial Editora Alta Books	Supervisão e Qualidade Editorial Angel Cabeza Sergio Luiz de Souza	Design Editorial Aurélio Corrêa	Captação e Contratação de Obras Nacionais J. A. Rugeri Marco Pace autoria@altabooks.com.br	Vendas Atacado e Varejo Daniele Fonseca Viviane Paiva comercial@altabooks.com.br
Gerência Editorial Anderson Vieira			Marketing e Promoção Hannah Carriello marketing@altabooks.com.br	Ouvidoria ouvidoria@altabooks.com.br
Produtor Editorial Thié Alves				
Equipe Editorial	Claudia Braga Juliana de Oliveira Letícia Vitoria de Souza	Mayara Coelho Mayara Soares Milena Lepsch	Milena Souza Rômulo Lentini Silas Amaro	
Revisão Gramatical Priscila Gurgel Thereso	Diagramação Futura	Capas Aurélio Corrêa		

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S927p Strutzel, Tércio.
Presença digital : estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web / Tércio Strutzel. – Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2015.
284 p. : il. ; 21 cm.

ISBN 978-85-7608-902-5

1. Marketing digital. 2. Marca - Posicionamento World Wide Web. 3. Sites da Web. 4. Marketing - Estratégia. 5. Tecnologias digitais. 6. Marketing de relacionamento. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5
CDD 658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing digital 658.8:004.738.5

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)



ALTA BOOKS
EDITORA

Rua Viúva Cláudio, 291 — Bairro Industrial do Jacaré
CEP: 20970-031 — Rio de Janeiro
Tels.: 21 3278-8069/8419 Fax: 21 3277-1253

www.altabooks.com.br — e-mail: altabooks@altabooks.com.br
www.facebook.com/altabooks — www.twitter.com/alta_books

“Ser altamente eficaz como indivíduos e organizações deixou de ser opcional. É sua obrigação.”

STEPHEN COVEY

Autor do best-seller administrativo:
Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes

**Para Camila,
minha mais importante meta de conversão.**

SUMÁRIO

A QUEM SE DESTINA E O QUE ESPERAR DESTE LIVRO	XIII
INTRODUÇÃO	XVII
CAPÍTULO: 1 O MUNDO ESTÁ MUDANDO... JÁ MUDOU	1
Tecnologia transparente.....	3
Geração de conteúdo pelo usuário	3
Customer empowerment	5
Crowdsourcing.....	6
Inversão do vetor de marketing	7
Long Tail — A cauda longa	9
Paradoxo da escolha.....	11
Convergência.....	13
Engajamento	14
Ubiquidade (internet das coisas).....	16
Cloud computing.....	17
Big Data.....	18
CAPÍTULO: 2 ERA DAS BUSCAS	23
Da necessidade ao marketing	25
Marketing de busca — Search Engine Marketing.....	27
O (novo) aspecto social das buscas.....	30
Local Business + Mobile.....	31
Busca semântica.....	32
O outro lado das buscas: o lado de baixo	33
Futuro: assistente pessoal + oráculo	34
CAPÍTULO: 3 MAS ISSO É MARKETING, SOCIOLOGIA OU TECNOLOGIA?	37
O novo cenário multidisciplinar	39
Economia da atenção.....	39
Algumas palavras sobre redes sociais	44
Capital social.....	46
Capital intelectual	50

CAPÍTULO: 4	APRENDENDO COM FORREST GUMP	53
	Conteúdo ainda é rei?	55
	A arte de contar histórias: Storytelling	59
	A arte de jogar: Gamification	62
CAPÍTULO: 5	RELACIONAMENTO NOS MEIOS DIGITAIS	67
	Marketing de Relacionamento	69
	Esse tal de networking	71
	Gestão de relacionamentos com clientes: CRM.....	74
	Nova era de relacionamentos	75
	Pesquisas online	77
	SAC 2.0.....	80
	Gestão de crises	82
CAPÍTULO: 6	PRESEÇA DIGITAL	85
	Mídias e ambientes digitais	87
	As quatro fases da presença digital	88
	Branding	91
	Marca pessoal.....	92
	Netiqueta	94
CAPÍTULO: 7	CONVERSÃO É O TEMPERO DESTA SOPA DE LETRINHAS	99
	Público-alvo	101
	Conversão	102
	Funil de vendas e inbound marketing	108
CAPÍTULO: 8	WEB ANALYTICS: MEDINDO E ANALISANDO TUDO	111
	O que é e como usar Web Analytics	113
	Behavioral targeting	116
	Ambiente externo e inteligência competitiva	118
	Ferramentas + cérebros.....	120

CAPÍTULO: 9	MOBILE: UM NOVO UNIVERSO DE TELAS	123
	Conceitos e estratégias sobre dispositivos móveis.....	125
CAPÍTULO: 10	O LADO NEGRO	135
	Mas o que é privacidade?.....	137
	Políticas de Privacidade	138
	Segurança da informação	139
	Ameaças e cibercrimes	141
	Boas práticas e cuidados	143
CAPÍTULO: 11	O QUE SOBROU DO MUNDO FÍSICO?	147
	Sobrevivência dos mais aptos.....	149
	O que vem por aí?.....	154
CAPÍTULO: 12	MÃOS À OBRA	157
	Ter um site não significa nada	159
	Páginas digitais	160
	E-mail Marketing.....	164
	Buscas: links patrocinados e SEO.....	169
	Redes sociais.....	178
	Vídeos	188
	Podcasts, videocasts e as tendências de broadcast.....	192
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
	APÊNDICE A — GLOSSÁRIO DE MARKETING DIGITAL	199
	APÊNDICE B — MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA PRESENÇA DIGITAL	245
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	253
	O AUTOR	257
	ÍNDICE	259

A QUEM SE DESTINA E O QUE ESPERAR DESTA LIVRO

Presença Digital, Marketing Digital, Marketing Online são algumas das denominações mais comuns para as ações de comunicação no ambiente da internet e, seja qual for a denominação preferida, este assunto não é um mero modismo ou uma febre passageira. Mesmo tendo apenas vinte anos de existência, a internet provocou profundas transformações em todos os aspectos da vida humana. Porém, essa transformação tão avassaladora em um período de tempo tão curto acaba se tornando uma “faca de dois gumes”. De um lado proporciona uma evolução tecnológica impressionante, mas, por outro, deixa a maioria das pessoas, profissionais, empresas e instituições um tanto atordoados com as novidades.

Uma pequeníssima parcela da sociedade consegue acompanhar e se familiarizar com os conceitos e práticas inovadoras. São os chamados “early-adopters”, pessoas ou empresas que adotam novas tecnologias muito cedo, logo no lançamento de um produto ou serviço. Entretanto, a grande maioria passa por um misto de desconfiança, receio e confusão frente às novidades.

Enfim, existe um processo de inclusão digital, em que indivíduos tomam conhecimento dos ambientes digitais e começam a usá-los, porém este processo não é acompanhado da respectiva educação digital. Na verdade, ela ainda nem existe formalmente. Com isso, acaba ocorrendo tanto um atraso na adoção das novas tecnologias quanto a verificação de inúmeros usos incorretos ou equivocados destas ferramentas e conceitos. E isso se aplica aos públicos de todas as idades, classes sociais e regiões geográficas, além de empresas de todos os portes e segmentos, instituições acadêmicas e até o próprio governo.

A solução para estas divergências, na minha opinião, é divulgar e compartilhar o conhecimento, de modo que o aprendizado da sociedade em geral a respeito das novas mídias e tecnologias obtenha um crescimento de forma homogênea e em um ritmo mais equilibrado.

O principal objetivo deste livro é contribuir para a instrução digital de empresas, instituições, profissionais e interessados em geral. Entender como o Marketing e a Comunicação se adequaram a este ambiente e como funcionam nestas mídias é uma tarefa imprescindível a quem deseja continuar existindo para seu público. Parece uma afirmação radicalista, mas não ter presença nos ambientes digitais já é considerado sinônimo de não ser lembrado no mundo físico.

Atualmente o processo de assimilação e utilização correta das novas culturas digitais é lento, mas entendo que se existirem materiais sérios, qualificados e dedicados a essa educação, o processo pode ser acelerado. Obviamente já existe no mercado editorial e na própria internet muito conteúdo sobre este tema em forma de matérias, artigos, dicas, posts, vídeos, infográficos, white papers, slides, cartilhas, e-books e livros. Estes materiais variam imensamente em qualidade, abordagens e profundidade, tornando difícil aos iniciantes no assunto encontrar uma porta de entrada confiável.

A proposta deste livro é reunir as definições e conceitos na medida necessária para o entendimento do contexto atual e das tendências da internet, e mesclar isso com exemplos e dicas práticas que auxiliem profissionais e gestores a dar os primeiros passos neste novo mundo. Não há uma categoria profissional específica a qual seja destinado este livro. O público almejado é todo indivíduo que deseja obter maior exposição de sua carreira, de sua empresa ou instituição, utilizando este ambiente para construir relacionamentos sólidos e oportunidades de negócios vantajosas.

Uma advertência: este livro não vai ensinar fórmulas mágicas, receitas prontas ou modelos infalíveis! Este tipo de conteúdo “milagroso” até existe no mercado, mas, sinceramente, como profissional de comunicação, não acredito em moldes padronizados que sejam aplicáveis a todo e qualquer tipo de negócio. Deixo também a advertência de que este livro não pretende ir a fundo nos conceitos e definições de marketing, comunicação e gestão, portanto, se você, caro leitor, é um retórico ou acadêmico dessas áreas, aconselho-o a devolver este livro à prateleira. Por fim, alerto que este livro não formará grandes especialistas em Marketing apenas por sua mera leitura, pois as dicas aqui contidas são para profissionais de níveis iniciante e intermediário. O caminho até se tornar um *expert* envolve muitos estudos e formações ao longo de muito tempo.

Mas se você é um empreendedor que deseja dar os primeiros passos no mundo digital, um estudante que deseja se aprofundar nos conceitos para seguir uma profissão, um gestor ou empresário interessado em tomar conhecimento deste universo das mídias digitais para iniciar as tarefas essenciais que desenvolvam sua Presença Digital, este livro será muito útil. Os capítulos estão organizados de acordo com um raciocínio lógico de compreensão dos temas. Um glossário contendo todos os termos mais utilizados no marketing, publicidade e nos meios digitais ajuda a compreender os diversos jargões técnicos utilizados nesta área. E para auxiliar nos primeiros passos da implantação de uma cultura digital, o apêndice B traz um modelo de Planejamento Estratégico para Presença Digital, um roteiro de todas as informações que precisam ser levantadas e ações a serem elaboradas.

Então, desejo-lhe uma boa leitura e que seja bem-vindo ao universo virtual da internet.

INTRODUÇÃO

“Na internet a sua influência vale mais do que o seu tamanho.”

**AUTOR
DESCONHECIDO**

O grande sucesso cinematográfico *De Volta para o Futuro* tem como evento principal a viagem no tempo que o personagem principal, Marty McFly, realiza saindo do ano de 1985 e voltando até 1955. Lançando mão dessa situação hipotética e invertendo o rumo da aventura, vamos transportar um cidadão qualquer, morador de alguma grande cidade, de 1955 para 1985. Certamente ele teria uma boa surpresa em relação à estética e ao design dos principais meios de comunicação e informação, tais como jornal, revistas, catálogos, rádio, televisão, cinema, telefone, máquina de escrever, máquina fotográfica etc; mas ainda assim reconheceria todos esses objetos. Talvez a maior surpresa seria com relação as imagens coloridas nos meios impressos, as quais eram inviáveis em 1955.

Continuando nesta mesma direção, vamos avançar mais um pouco no tempo com nosso hipotético viajante e desembarcá-lo no ano de 2005. Desta vez, o cidadão teria enormes dificuldades para se ambientar nessa realidade de computadores, impressoras a laser, escâneres, telefones celulares, internet, TVs de LCD, músicas em MP3. Para ele, seria como se ver em um cenário inimaginável de ficção científica, onde esses aparelhos lhe causariam mais medo do que admiração.

Exercícios imaginativos à parte, o que quero dizer é que nos últimos quinze anos o mundo mudou muito mais do que nos cinquenta anos anteriores. Por mundo entenda-se a sociedade, a cultura, a tecnologia, os meios de comunicação, o relacionamento entre as pessoas, as relações de consumo e tudo mais que envolve as atividades humanas. E não se pode negar que a informática foi o estopim dessa grande

revolução cultural que inaugurou o que os especialistas chamam de Era da Informação.

Já li alguns críticos afirmando que esta nova Era desenvolveu poucos inventos de grande impacto para a humanidade como ocorreu na Era Industrial, e de certa forma até concordo. Marconi, Graham Bell, Ford, Tesla e Thomas Edison apresentaram ao mundo inventos impensáveis para aquela época. Entretanto, creio que as tecnologias atuais estão desempenhando seu papel muito mais em melhorar intensamente conceitos já inventados do que criar novos paradigmas disruptivos. De qualquer forma, novas tecnologias de vanguarda estão surgindo aos poucos, veja a impressão em 3D. Seja como for, o que importa para este raciocínio é o impacto que a computação e a internet provocaram para desencadear uma transformação tão radical.

A internet comercial, que recém completou vinte anos de existência, é a caçula dos meios de comunicação, entretanto ela teve um tempo de adesão e popularização significativamente menor do que outras mídias como cinema, rádio e TV, os quais demoraram algumas décadas para se consolidar. E isso não é nada. Mais do que se adequar à realidade cotidiana das pessoas, a internet em pouco tempo modificou profundamente a sociedade em geral. As maneiras como buscamos informações, nos comunicamos, consumimos produtos e serviços, trabalhamos e acessamos entretenimento mudaram radicalmente nos últimos dez anos.

No mundo inteiro um contingente imenso de pessoas tem contato com a internet desde o momento em que acorda até a hora de ir dormir. O barateamento dos mais diversos dispositivos como computadores, notebooks, tablets e smartphones — aliado à conveniência da banda larga e à evolução rápida das tecnologias —, proporcionou condições para que pessoas de todas as idades e classes sociais tivessem acesso à “inclusão digital”. A comunicação foi facilitada com a utilização de e-mail, *instant messengers*, VoIP e SMS. O trabalho foi agilizado por ferramentas e serviços online. O estudo foi potencializado por buscadores e enciclopédias digitais. As compras de produtos e serviços ficaram a um clique de distância graças às lojas virtuais. O entretenimento explodiu em jogos online, vídeos, livros, quadrinhos, fotos etc. E o relacionamento entre pessoas foi totalmente revolucionado pelos ambientes das redes sociais. E foi justamente neste ponto em que se intensificou a curva de crescimento das mudanças sociais.

A partir da interação entre os indivíduos nestas plataformas de redes sociais, outras tecnologias paralelas foram impulsionadas e a adesão cresceu exponencialmente. As transformações sociais que a internet apenas rascunhava se concretizaram e se disseminaram rapidamente. O mundo em que vivemos agora é absurdamente diferente de apenas 15 anos antes, a ponto de fazer aquele nosso viajante imaginário de 1955 sentir-se em outro planeta se aqui desembarcasse.

Toda essa modificação social e cultural obviamente repercutiu nos ambientes corporativos e também modificou a forma como as empresas se relacionam entre si, com seus colaboradores e consumidores. O sucesso profissional de pessoas, empresas e instituições atualmente está diretamente ligado à sua familiaridade com os meios online. Não possuir uma Presença Digital é sinônimo de não existir na internet. E o público em geral já se habituou tanto a ela que desenvolveu a percepção de que se algo não existe na web, também não existe no mundo físico. Vamos então compreender cada elemento deste novo universo a fim de fazer com que mais e mais profissionais, empresas e marcas adotem a Gestão da Presença Digital.

Capítulo 1

O MUNDO ESTÁ MUDANDO...

JÁ MUDOU

“Tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão com a internet e um brilho de iniciativa e criatividade para se inserir no mercado.”

DON TAPSCOTT

escritor, pesquisador, palestrante e consultor
especializado em estratégia corporativa e
transformação organizacional

TECNOLOGIA TRANSPARENTE

A sociedade, a cultura, a tecnologia, os meios de comunicação, o relacionamento entre as pessoas, as relações de consumo e muitos outros ambientes se modificaram mais nos últimos 15 anos do que nos cinquenta anteriores. Para quem não acompanha de perto esta avalanche de inovações fica muito difícil compreender exatamente o que mudou e como. Mais difícil ainda é aplicar as novas ferramentas a seus cotidianos pessoais e profissionais.

Existe um conceito interessante sobre como as tecnologias se tornam “transparentes” quando se popularizam e já se encontram enraizadas na cultura popular. Este conceito tenta explicar que os usuários não precisam entender a fundo o funcionamento de uma tecnologia para poder utilizá-la. Um bom exemplo para ilustrar essa afirmação é a energia elétrica: ninguém precisa compreender que a corrente elétrica é um movimento ordenado de elétrons, basta apertar o interruptor e ela está lá! É dessa forma que as pessoas desejam interagir com a tecnologia, sem ter de entender seu funcionamento científico, apenas apertando botões para fazer as coisas acontecerem.

Sendo assim, este livro não pretende explicar as novas tecnologias em toda a sua plenitude científica. Minha intenção é apenas conduzir os interessados em se atualizar a darem um passo para trás a fim de enxergarem melhor a amplitude do que está acontecendo hoje. Isso é importante, pois a adesão às novas tecnologias normalmente acontece na forma de uma curva exponencial — durante um longo tempo apenas os usuários mais preparados a utilizam e num dado momento elas “explodem” para a população em geral.

Nessa tomada de distância para visualizar melhor o horizonte eu vou explanar brevemente alguns conceitos que são fundamentais para entender tanto a revolução que a internet já provocou quanto as tendências que estão por vir.

GERAÇÃO DE CONTEÚDO PELO USUÁRIO

As tradicionais mídias offline baseiam-se na comunicação em uma única via: do veículo para o público (leitor / espectador / ouvinte).

Durante décadas os jornais, revistas, rádios e TVs reinaram absolutos no fornecimento de conteúdo, muitas vezes de qualidade questionável e parcialidade duvidosa. Neste cenário, o público sempre foi e sempre será totalmente passivo, afinal os custos para se expressar em qualquer uma dessas mídias são altíssimos.

Em 30 de abril de 1993 foi disponibilizada ao uso público a tecnologia WWW de forma livre e gratuita. Em pouco tempo algumas pessoas e empresas começaram a povoar este ambiente desconhecido, entretanto o que se via por ali eram apenas “*home pages*” contendo informações em texto e algumas poucas imagens. O primeiro motivo desta característica era obviamente a limitação tecnológica da época, quando a internet era discada a uma velocidade de 9600kbps (uma ínfima fração do que utilizamos atualmente). O segundo motivo é que os proprietários das tais *home pages* não conheciam aquele novo ambiente, portanto se limitavam a replicar na nova mídia o conteúdo de que já dispunham nas mídias offline. Esta primeira e embrionária fase da web era realmente muito rudimentar e pouco oferecia de benefícios aos usuários e proprietários de sites.

Com o passar do tempo as tecnologias envolvidas com internet evoluíram em velocidade impressionante. Capacidade de armazenamento, velocidade de banda, barateamento do acesso, normatização da linguagem HTML e o aperfeiçoamento de novas linguagens de programação para o desenvolvimento de sites foram as molas propulsoras para a web se consolidar como uma mídia representativa nos cenários sociais, comerciais e corporativos.

Entre o lançamento daquela internet rudimentar e a utilização maciça que ocorre hoje em dia houve um ponto de virada que mudou a direção desta jovem mídia. Não é arriscado afirmar que esse ponto de virada se localizava nos sites que começaram a permitir a participação dos visitantes publicando comentários. Talvez o primeiro formato deste conceito tenha sido o “*Guestbook*”, o tão desejado “Livro de Visitas”, que possibilitava ao usuário escrever suas impressões sobre o site visitado.

Daí em diante foi uma avalanche. Vieram os blogs, os grupos de discussão e fóruns e as plataformas de redes sociais focadas nos mais diferentes tipos de conteúdos. Com isso, atualmente qualquer pessoa

pode ter um blog ou perfil em redes sociais e publicar seu próprio conteúdo, seja em forma de texto, fotos, imagens, músicas, vídeos etc.

Com toda essa inovação, aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade. Aliás, muito se fala sobre o baixo nível de qualidade na internet, mas veremos adiante que isso é um mito supervalorizado por alguns. O fato de qualquer pessoa poder publicar seu próprio conteúdo gerou desdobramentos que derrubaram os índices de audiência das mídias offline ao mesmo tempo em que impulsionou radicalmente o crescimento e a adesão à internet.

CUSTOMER EMPOWERMENT — PODER DO USUÁRIO

No tópico anterior eu afirmei que o antigo público passivo se tornou ativo graças à internet, fato que lhe conferiu um grande poder. Mas o que vem a ser este **poder do usuário**? Primeiramente é preciso esclarecer que algumas pessoas já desfrutavam de algum poder, ainda que limitado. Rádios independentes, jornais de circulação local, fanzines etc. eram veículos de mídia produzidos por pessoas comuns que conseguiam exercer seu poder de gerar e publicar conteúdo. As pessoas comuns também tinham algum nível bem elementar de poder, pois sempre puderam publicar conteúdo de forma amadora, virar as páginas, mudar a estação ou trocar de canal com o controle remoto. O que a internet fez foi elevar esse poder a um patamar jamais imaginado de escolhas e de divulgação de conteúdos próprios.

Se há trinta anos o espectador da TV tinha sete canais à disposição, hoje pode escolher entre centenas de canais da TV a cabo ou entre os bilhões de sites na internet ou os milhares de aplicativos nos smartphones e tablets. Isso sem falar naqueles usuários que estão ocupados produzindo seu próprio conteúdo. Está bem óbvio que as possibilidades hoje são praticamente infinitas. É justamente essa transferência do poder de decisão sobre o que consumir que deu forças aos espectadores. Porque além de ter muito mais opções de escolhas, agora o usuário exige uma experiência de consumo muito mais rica do que antigamente.

Não estou falando apenas do consumo de produtos e serviços (que também se tornou mais exigente), mas do consumo de mídia mesmo. Veja um comparativo: o espectador de vinte anos atrás tinha pouquíssima variedade de programas em míseros sete canais de TV e se dava por satisfeito com isso. Compare com o comportamento das crianças de hoje em dia, acostumadas a canais com temática dedicada, programação *on demand* e streaming em tempo real. Essas crianças jamais aceitariam aquela TV de trinta anos atrás que nós consumíamos sem queixas, pois já estão habituadas a um alto nível de experiência de consumo de mídia.

Essa mudança de postura dos usuários de mídias digitais acabou levando a um fenômeno interessante que afetou sensivelmente a forma como o marketing, a publicidade e a comunicação eram pensados.

CROWDSOURCING — PRODUÇÃO COLETIVA

Segundo a Wikipédia, “*crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários, geralmente espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias, assim como também para gerar fluxo de informação”.

Lembra-se do poder do usuário e da geração de conteúdo? Pois então, *crowdsourcing* é um exemplo fantástico do que as novas tecnologias e conceitos proporcionaram ao conhecimento humano. O princípio básico é que muitas mentes simultaneamente focadas em um projeto são mais assertivas e produtivas do que dois ou três grandes especialistas. Daí este modelo estar sendo utilizado para gerar ideias novas, reduzir o tempo de pesquisa e desenvolvimento, diminuir custos e acelerar a implantação de projetos.

A própria Wikipédia é um caso extremamente bem-sucedido de *crowdsourcing*, assim como o Firefox, Linux, Wordpress e muitos outros projetos open source. Um ótimo livro para se aprofundar neste assunto chama-se *Wikinomics — Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o seu Negócio*, escrito por Don Tapscott e Antony D. Williams.

INVERSÃO DO VETOR DE MARKETING

Note como as coisas estão interligadas de tal forma que se influenciam mutuamente. Nos itens anteriores citei a geração de conteúdo pelo usuário, poder do usuário e experiência de consumo como fatores que foram impulsionados pela tecnologia e acabaram por provocar mudanças sociais profundas. E uma dessas mudanças foi sentida pela área de gestão e planejamento, devido ao fenômeno que se convencionou chamar de Inversão do Vetor de Marketing.

No modelo tradicional de Marketing e Publicidade, as marcas se dirigem ao consumidor utilizando peças de comunicação em canais de mídia para impactá-lo e gerar o desejo de compra. Neste modelo o consumidor ficava totalmente passivo diante dos canais de mídia como TV, rádio, revistas e jornais. Com a conquista do poder já descrito e da exigência por uma melhor experiência de compra, o consumidor inverteu a “via” deste processo e não fica mais passivamente aguardando ser impactado de alguma forma. O novo consumidor é ativo, tem iniciativas e dispõe de ferramentas para buscar as informações sobre produtos e serviços quando, onde e como desejar. Os dispositivos móveis (celulares, smartphones e tablets) proporcionaram esta liberdade. E para apimentar ainda mais essa mudança, muitas vezes as informações obtidas sobre os bens que deseja adquirir não vêm da marca ou da empresa fabricante, mas de outros consumidores que publicam *reviews* em blogs ou vídeos.

Esta mudança de cenário ocorreu muito rapidamente e provocou um duro golpe nos profissionais de Marketing e Publicidade. O modelo de comunicação em massa funcionou bem durante décadas e deixou esses setores acostumados com a fórmula que garantia resultados satisfatórios. Se um grande fabricante desejava lançar um novo produto X ou intensificar a venda de outro produto Y, bastava anunciar nos veículos mais populares das mídias impressas e eletrônicas e os resultados apareciam. Com o novo modelo, o *mass media* perde seu poder de impactar milhões de pessoas de uma única vez.

O poder conquistado pelo usuário e a exigência de uma boa experiência de consumo obrigaram as marcas a abandonar a comunicação em massa para adotar o relacionamento segmentado. Repare que eu introduzi dois termos diferentes do discurso anterior: “relacionamento”

e “segmentado”. Não é apenas um jogo de palavras, mas uma ruptura de conceitos que alterou profundamente a atuação dos profissionais de Comunicação e Marketing. O *mass media*, que simplesmente impunha suas demandas ao consumidor, deu lugar ao relacionamento. Agora as marcas necessitam aprender a conhecer seu público para saber quando, onde e como agradá-lo. Por isso é necessário intensificar os pontos de contato com este público, criando relacionamentos.

Ao conhecer melhor seu público, a marca precisa ainda desenvolver um diálogo específico para os diferentes perfis de consumidores, daí vem a segmentação. O assunto, entretanto, é muito mais complexo do que se praticava há alguns anos. Ora, departamentos e escritórios de Marketing desde sempre realizaram pesquisas de campo para tentar compreender seu público-alvo, então o que mudou? Mudou o grau de profundidade das informações necessárias para se conhecer o consumidor. Se antes bastava saber a idade, sexo e classe social, atualmente é necessário buscar dados qualitativos muito mais ricos. Utilizando uma linguagem mais técnica, é necessário criar diversos *clusters* dentro de um segmento de público-alvo. Veja um exemplo: em vez de desenvolver uma comunicação para um público masculino de 25–35 anos de classe média, hoje as marcas buscam impactar jovens que assistem a filmes iranianos em salas de cinemas *cult* e consomem chocolates importados. Isto é um *cluster*!

Sem teorizar demais, vou aprofundar um pouco mais o tema para tornar bem compreensível a evolução até se chegar a este modelo. Basicamente o que podemos classificar como a primeira fase da publicidade compreendia a comunicação das marcas com foco no produto. Durante as primeiras décadas da propaganda, os anúncios e comerciais simplesmente apresentavam o produto, sem grandes apelos comerciais, e isso já era suficiente para impactar o público.

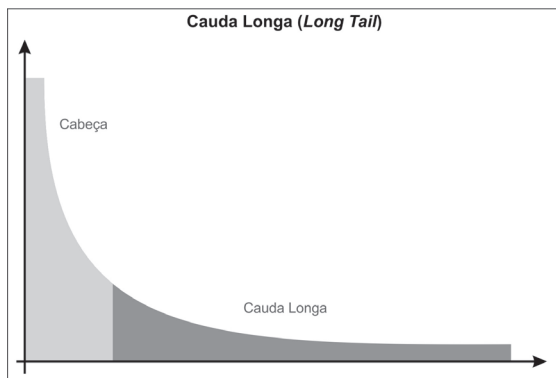
Com o passar do tempo, a quantidade de produtos aumentou e suas características se equipararam, causando o que se chama de comoditização. Este aportuguesamento do termo *commodities* explica que os produtos atingiram níveis de qualidade muito próximos uns dos outros, tornando praticamente impossível ao consumidor distinguir entre um e outro. Neste segundo nível, a concorrência entre as diversas marcas passa a ser por preços, serviços agregados ou pelos diferenciais intangíveis que conseguem atribuir aos produtos, provocando o desejo entre os consumidores.

Como vimos anteriormente, a inversão do vetor de marketing fez diminuir no consumidor o impacto causado por estas abordagens publicitárias que evidenciam desejos muitas vezes vazios. Podemos dizer que “o truque não cola mais”. Com o poder adquirido pelo usuário, ele passou a exigir boas experiências de consumo. Portanto, esta é a terceira fase na qual o Marketing se encontra: proporcionar experiências agradáveis de compra e consumo.

Já está claro que a “lição de casa” ficou muito mais árdua para os profissionais de Marketing e Publicidade. Neste novo modelo, a qualidade e a intensidade do relacionamento entre a marca e o consumidor é o principal fator de sucesso. As estratégias a serem executadas são muito mais complexas e, como o principal canal de relacionamento são as mídias online, a vantagem competitiva se dá na Presença Digital eficiente.

LONG TAIL — A CAUDA LONGA

Em português a tradução direta é simplesmente Cauda Longa, e ganhou este nome devido ao desenho formado pelo gráfico de uma função exponencial decrescente. Este termo foi amplamente utilizado por Chris Anderson, que escreveu um ótimo livro sobre o tema, A Cauda Longa e Free — O Futuro dos Preços. A aplicação deste gráfico se mostra nas representações de mercados de nicho, daí a expressão Long Tail acabar virando sinônimo de pequenos segmentos de mercado.



Chris Anderson – A Cauda Longa e Free – O Futuro dos Preços