

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

LAURA FILGUEIRAS GOLDMEIER

MARKETING CONVERSACIONAL: DA COMUNICAÇÃO DE MASSA AO DIÁLOGO.

RIO DE JANEIRO

JULHO DE 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Laura Filgueiras Goldmeier

Marketing Conversacional: da comunicação de massa ao diálogo.

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Banca Examinadora:

Profa. Daniela Abrantes Ferreira

Prof. Valdecy Leite

DEDICATÓRIA

À minha mãe, minha maior expectadora.

Sumário:

Figura I: Pirâmide de Hierarquia de Maslow	10
Figura II: Comparativo de sanduiche da rede McDonald's	12
Figura III: quadro comparativo da produção de ferro, gusa e carvão na Inglaterra no Século XIX	17
Figura IV: jornal La Gazettes de 1631	20
Figura V: jornal La Presse de Emile de Girardin	21
Figura VI: registro cronofotográfico de cavalos galopando de Edward Muggeridge .	24
1. Introdução	7
2. O Marketing e sua Comunicação: conceitos	10
3. A Comunicação de Massa	15
3.1. A Revolução Industrial e massificação da produção	15
3.2. A mídia impressa como precursora	19
3.3. Entre-guerras: o rádio e o cinema como propagadores	22
3.4. Pós-guerra e a disseminação da televisão	25
3.5. A mídia de massa	26
3.6. A transição para a era da informação e do conhecimento	27
4. A Comunicação Interativa	30
4.1. A evolução da internet	30
4.1.1. Web 1.0	32
4.1.2. Web 2.0	32
4.2. O consumidor como influenciador	34
4.2.1. Blogs	35

4.2.2. Redes Sociais	37
4.3. O papel das empresas	39
4.3.1. O Marketing boca-a-boca	41
5. Marketing Conversacional	44
5.1. Democratização	45
5.2. Transparência	46
5.3. Relevância	48
5.4. Emoção	50
5.5. Consistência	51
5.6. Tática	52
5.7. Medição	54
6. Conclusão	56
7. Bibliografia	60

RESUMO

Esse trabalho analisa a história da evolução dos meios de comunicação, pontuando a sua interação com o marketing, até o cenário atual que conta com uma crescente participação do consumidor, através do conceito de Marketing Conversacional.

Para isso irá explorar momentos importantes dentro da comunicação de marketing, desde a massificação gerada pela Revolução Industrial, passando pela evolução das formas de comunicação até o conceito de Comunicação Interativa. Como objetivo final abordará o tema do Marketing Conversacional, que propõe uma verdadeira troca entre empresa e consumidores, de modo a intensificar o benefício mútuo das relações comerciais.

É necessário analisar a constante evolução dos meios e ferramentas de comunicação disponíveis, e como esses fatores vieram a influenciar a perspectiva do consumidor, dando mais poder e liberdade a esse elemento que historicamente sempre foi considerado como ponta no processo.

Em um mundo em que a constante transformação, e em que a aceleração de técnicas e ferramentas de produção se dá de forma veloz, existe uma oferta cada vez maior de produtos e serviços que democratizam o processo produtivo através de demandas específicas e cada vez mais exigentes. Temos, então, que esse “novo” poder do consumidor é a verdadeira chave para a efetividade da comunicação e, conseqüentemente, sucesso nas vendas de produtos e serviços.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing Conversacional propõe o intercâmbio de informações e experiências da empresa com o consumidor, de modo a gerar maior satisfação, fidelidade e, conseqüentemente, vendas (SERNOVITZ, 2006; KELLY, 2007). Através dos anos, os consumidores assumiram um novo papel passando de meros expectadores e receptores das mensagens massificadas vindas das empresas, para indivíduos que expressam suas idéias e sentimentos próprios (WEBER, 2009; NICOLAI-DA-COSTA, 2006).

As mensagens massificadas têm sua origem na Era Industrial, iniciada pela Revolução Industrial. É desse período a famosa frase de Henry Ford: "*O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto*". Essa frase ilustra muito bem a produção de bens em escala característica da época, que permitiu que uma maior parcela da população tivesse acesso a produtos antes inalcançáveis, dentro da padronização entregue pelo sistema de produção em série (CHIAVENATO, 1999).

A Revolução Industrial trouxe, além de uma maior democratização do consumo, o ambiente científico, tecnológico e econômico ideal para o surgimento e aperfeiçoamento dos meios de comunicação (LANG; LANG, 2009). Entre o início do século XX e pouco após o final da 2ª Guerra Mundial em 1942, tornaram-se acessíveis meios como o rádio, o cinema e a televisão, acompanhados de um crescimento significativo das tiragens dos principais jornais impressos. Nesses anos, estes novos meios de comunicação se tornaram naturalmente a melhor maneira de divulgar e promover os bens produzidos (FANG, 1997).

Além da divulgação dos produtos, o acesso a esses meios de comunicação trouxe mais informação à população de um modo geral. Já nessa primeira metade do século XX é possível observar a crescente especialização da mão-de-obra que passa a entender a importância de oferecer conhecimento em forma de serviços cada vez mais especializados (DRUCKER, 1946). Essa característica é a chave da mudança da Era Industrial para a Era da Informação, onde grande parte da mão-de-obra passa a ficar centrada no gerenciamento dessa produção em diferentes níveis, enquanto a linha de produção se torna cada vez mais mecanizada.

Apesar de ter seu início no fim da primeira metade do século XX, a Era da Informação ganha um novo significado a partir do início da década de 1980. Nesse período as inovações tecnológicas permitiram o início da democratização da informática, fato que é acompanhado por um constante desenvolvimento dos serviços de telecomunicações (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Combinadas, essas duas áreas de conhecimento permitirão o crescimento e popularização da Internet nos anos seguintes.

A Internet é uma rede mundial de computadores onde um indivíduo consegue ter acesso virtualmente a qualquer informação disponível, em qualquer parte do mundo. Além de encurtar as distâncias entre pessoas e permitir o aperfeiçoamento da teoria do *just-in-time*, a Internet se torna uma potente ferramenta de divulgação controlada por cada um desses indivíduos conectados à rede (WEBER, 2009; NICOLAI-DA-COSTA, 2006). Não há um dono ou controlador da internet, mas fornecedores que podem ser escolhidos ou não frente ao que oferecem a esses indivíduos, conhecidos como usuários.

Esse fenômeno trouxe uma maior democratização do mercado, com a distribuição mais ampla e ágil de informação. Além de ser um poderoso canal virtual de distribuição, a Internet diminuiu as diferenças técnicas entre os produtos. Como a informação está sempre disponível, hoje inclusive em tempo real, competidores podem acompanhar os movimentos do mercado e adaptar seus produtos em um curto espaço de tempo (VAZ, 2010). Esse movimento foi intensificado a partir do surgimento da Web 2.0, e a maneira mais social de interação que ela trouxe.

Como resultado dessa evolução histórica, temos um consumidor cada vez mais exigente e consciente de suas necessidades e escolhas. Nas internet, a democracia briga com as informações sigilosas e as ferramentas da web social permitem que a transparência prevaleça (MCCONNEL; HUBA, 2007). Nesse cenário, é necessário abordar a relevância das mensagens de forma tática e emocional, para conquista dos consumidores através dos contatos feitos com os mesmos.

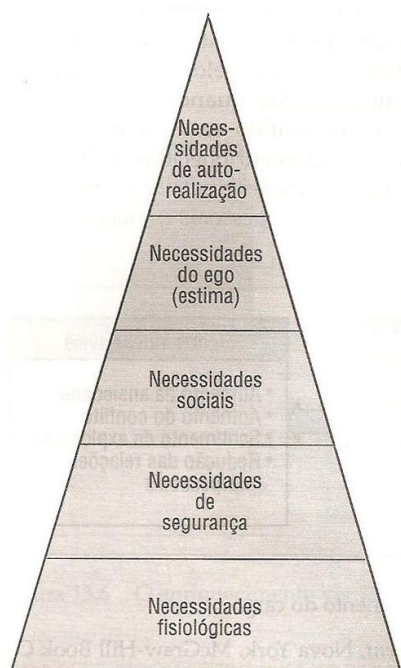
O objetivo deste trabalho é discutir, a partir de uma revisão da literatura, o novo papel dos consumidores frente a esse cenário competitivo extremamente dinâmico analisando o diálogo deles com as empresas como ferramenta de marketing e negócios.

2. O MARKETING E SUA COMUNICAÇÃO: CONCEITOS

Segundo Kotler (2000), o marketing pode ser descrito em sua maneira mais simples como atender a necessidades e dos desejos dos consumidores de maneira lucrativa para a empresa. Na descrição de Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p. 30): “A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

As necessidades são inerentes a todos os seres humanos. São parte de sua constituição natural e seguem prioridades naturais. A descrição da hierarquia dessas necessidades elaborada por Abraham Maslow (1908 – 1970) é amplamente utilizada nos estudos de marketing, e mostra que o ser humano procura primeiro atingir as necessidades na base da pirâmide, como modo inclusive de sobrevivência. Uma vez satisfeitas as primeiras necessidades, automaticamente o ser humano busca o próximo degrau da pirâmide, até atingir o topo representado pela auto-realização.

Figura I: Pirâmide de Hierarquia de Maslow



Fonte: CHIAVENATTO, 1999.

Os desejos, por sua vez, são as necessidades influenciadas pela cultura e personalidade de um indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Dessa maneira, dois indivíduos que se encontram em partes diferentes do mundo, e / ou que tenham sofrido influências diferentes na formação de sua personalidade, podem ter maneiras diferentes de satisfazer suas necessidades através dos desejos.

Tais desejos, ao serem percebidos, geram demandas, as quais podem ser absorvidas na forma de produtos pelas empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). É importante notar aqui que os desejos, assim como as necessidades, não são sempre declarados de forma explícita, e muitas vezes não habitam o nível consciente dos consumidores.

Ao entender os grupos que mais têm afinidade com seus produtos, as empresas podem direcionar seus esforços para falar com esses consumidores. A definição do público-alvo parte de diversas segmentações possíveis (demográfica, psicográfica e geográfica, por exemplo), as quais ajudam as empresas a determinar para quem e como vender seus produtos (AAKER; MCLOUGHLIN, 2010). Após compreender a escolha do segmento-alvo, o produto pode ser posicionado de modo a gerar maior valor para este. O posicionamento pode ser definido como uma imagem sobre os produtos projetada na mente dos clientes potenciais (RIES; TROUT, 2002).

Como o mercado oferece diversos produtos dentro de um segmento de atuação, as escolhas de compra dos consumidores são feitas a partir de uma escala de valor. O valor percebido pelo consumidor é definido como a diferença do valor do bem adquirido em relação ao valor empregado para adquiri-lo (JOBBER, 2001). É importante notar que o conceito de valor aqui citado não se baseia somente em valores financeiros. O valor para um consumidor pode ser definido pela diferença entre as dificuldades encontradas ao se fazer uma transação e os benefícios obtidos pela compra do produto. As escolhas são feitas a partir da função de maximização dessa equação, de acordo com as possibilidades e características individuais de cada consumidor.

A troca ocorre quando o valor foi percebido pelo consumidor como melhor para o momento, partindo do princípio de que o consumidor tem condições de realizar a compra, e a empresa de vender o produto (KOTLER, ARMSTRONG, 1999). Ocorre então a transação, onde o objeto de valor para o consumidor é trocado pelo objeto de valor para a organização.

A satisfação ocorre quando o resultado real da compra de um produto é igual ou maior ao esperado pelo consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Ela é consequência direta do valor que é percebido pelo consumidor, e é um importante fator de fidelidade a um produto e / ou empresa. Muitas empresas enviam ao seu público-alvo mensagens com grandes promessas, de maneira a diferenciar seus produtos e incentivar a compra através de maior valor percebido. Quando a entrega do que foi prometido falha, por outro lado, o nível de satisfação do consumidor cai (KOTLER, 2000). A Figura 2 abaixo ilustra essa situação através de uma imagem comparativa do sanduíche Big Mac, da rede de *fast food* internacional McDonald's. À esquerda se tem o prometido no site da empresa, e à direita o entregue por um dos restaurantes da rede nos Estados Unidos.

Figura II: Comparativo de sanduiche da rede McDonald's.



Fonte: McChronicles. Chronicling the McDonald's Brand Experience From the Customers' Point of View. Acesso em 07.12.2009. Postado em 24.10.2008. Disponível em

HTTP://mcchronicles.blogspot.com. MCDONALDS. Acesso em 07.12.2009. Disponível em www.mcdonalds.com.br.

As mensagens da empresa levadas aos consumidores através dos canais da comunicação de marketing podem ser destinadas a conquistar novos clientes, ou reter clientes antigos.

Conquistar um cliente novo pode custar até cinco vezes mais do que reter um existente, e a reconquista de clientes perdidos pode custar ainda mais após uma experiência negativa com a marca, sendo em muitas vezes inviável por fatores psicológicos (KOTLER, 2000). Dentro de um mercado heterogêneo, com produtos customizados para atender ao consumidor individualmente, o fator fidelidade do cliente se torna cada vez mais importante. Nesse cenário, mais do que satisfazer as necessidades dos clientes, as empresas buscam gerar um estado de encantamento, onde esses consumidores sejam resistentes às outras ofertas a sua volta (KOTLER, ARMSTRONG, 1999).

Uma definição de comunicação de marketing é a de “*ações promocionais coordenadas entregues através de um ou mais canais, como mídia impressa, televisão, marketing direto e vendas pessoais*”. (BUSINESS DICTIONARY; www.businessdictionary.com; acesso em 04 Dez. 2009).

Do latim *communicare*, comunicação significa por em comum, conviver (BUSINESS DICTIONARY, 2009). Partindo do conceito inicial da palavra, temos que essa mensagem não só precisa ser transmitida, como compreendida pelo receptor através de uma linguagem clara e adequada para que a comunicação ocorra.

Sendo assim, podemos entender a comunicação efetiva de marketing como uma ação ou conjunto de ações coordenadas, transmitidas de forma a chegar ao interlocutor com o mesmo significado básico intencionado pelo transmissor / empresa.

A comunicação de marketing compreende diversos canais, como a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, as vendas pessoais e o marketing direto, que forma o *mix* ou

composto de marketing (PINHO, 2000). Mais recentemente, entre o final da década de 90 e o início da década 00, observa-se um outro canal com importância crescente: a internet.

Para uma melhor compreensão de como a internet passou a desempenhar um papel tão fundamental na comunicação de marketing, os tópicos a seguir discutirão a trajetória da Comunicação de Massa à Comunicação Interativa.

3. A COMUNICAÇÃO DE MASSA

3.1. A Revolução Industrial e massificação da produção

A Revolução Industrial trouxe uma mudança radical no modo como o trabalho e a sociedade eram organizados até então (CHIAVENATO, 1999).

Até o início da revolução tecnológica que permitiu a Revolução Industrial, a fabricação de produtos era feita de forma artesanal. Os artesãos dominavam cada etapa do processo, e eram treinados por seus mestres até serem aprovados pelas corporações de ofício – que regulavam a produção na época - para exercer a profissão. O tempo utilizado para produzir cada peça era maior, fazendo com que os preços cobrados pelos produtos fossem mais altos. Os produtos eram para os que podiam pagar para obtê-los, regulando assim a demanda.

A revolução tecnológica, ocorrida principalmente pelo surgimento de escolas especializadas em engenharia e no estudo de diferentes aspectos produtivos, trouxe uma série de inventos que revolucionaram as oficinas e o trabalho manual que lá ocorria. Os proprietários com melhores condições financeiras começaram a adquirir máquinas que aceleravam o processo, ou etapas do processo, o que permitiu que os produtos ficassem prontos mais rápido, e com melhor qualidade (CHIAVENATO, 1999).

A mecanização das oficinas fez com que algumas delas se fundissem, e os artesões que não possuíam condições de se atualizar acabavam por ir trabalhar nas oficinas mais modernas, pois não encontravam mais mercado para o seu produto com custo elevado. Com os custos mais baixos, mais pessoas puderam comprar os bens que agora eram disponibilizados em maior quantidade. Os dias em que a produção era feita de forma doméstica em pequenas oficinas estavam dando lugar ao conceito de fábrica (MONTAGNA, 2010).

Podemos dividir a Revolução Industrial em dois períodos principais, que ajudam a entender como a evolução tecnológica permitiu o crescimento da produção e da demanda, assim como uma verdadeira transformação na sociedade como um todo.

1ª Revolução Industrial (1780 a 1840)

O início da era conhecida como Revolução Industrial tem sua base na indústria têxtil inglesa (HOBSBAWN, 2003). Esse segmento encontrava na época um terreno fértil para crescer, com matéria prima barata e farta proveniente de sua ainda colônia, os Estados Unidos, e amplos mercados consumidores tanto internamente, como nas várias colônias espalhadas pelo restante do mundo. Além disso, a produção de tecidos sofria então um grande desequilíbrio entre a demorada produção dos fios manualmente e a produção do tecido por teares.

Nesse cenário, foram criadas formas simples e mecânicas de acelerar a produção, antes mesmo do surgimento da máquina a vapor, com a invenção da máquina de fiar, do tear mecânico e do descaroçador de algodão entre 1767 e 1792 (CHIAVENATO, 1999). Somente a máquina utilizada para descaroçar algodão era capaz de trabalhar mil libras do material, enquanto um escravo era capaz de fazer apenas cinco libras no mesmo período de tempo.

A invenção da máquina a vapor por Watt em 1776 permitiu que um maior número de etapas de produção fossem mecanizados, transformando oficinas em fábricas e seus artesãos em operários executores de uma ou mais dessas etapas (RIBEIRO, 1978). O crescimento da indústria, desencadeou um êxodo rural para as cidades. As populações cresceram consideravelmente nesse período não somente pelo êxodo, mas pelas melhores condições de vida encontradas nas cidades. A cidade de Manchester, na Inglaterra, por exemplo, viu sua população saltar de 17.000 para 180.000 habitantes entre 1760 e 1830 (HOBSBAWN, 2003).

No final desse primeiro período, o uso do vapor se expandiu para os transportes, na navegação e estradas de ferro, que permitiam o rápido transporte de grandes quantidades de matéria prima, bem como a distribuição dos produtos acabados (MONTAGNA, 2010).

Já na transição entre os dois períodos, temos um grande avanço nos meios de comunicação com a invenção do telégrafo, do selo postal e do telefone, que permitiram uma maior mobilidade também das informações (CHIAVENATO, 1999).

A principal característica dessa primeira fase da Revolução Industrial é a sua base em bens de consumo, que foram rapidamente absorvidos por uma população ávida em ter acesso ao que antes só era viável às classes mais altas, e pelas colônias espalhadas pelo mundo (HOBSBAWN, 2003). Com o tempo, os baixos salários pagos aos trabalhadores já pouco especializados, e a falta de capacidade de absorção dos produtos pelas colônias, começou a desencadear uma crise nesse sistema, abrindo as portas para a segunda fase da Revolução Industrial.

2ª Revolução Industrial (1840 a 1914)

A denominada 2ª Revolução Industrial iniciou-se com o crescimento da necessidade por bens de capital, que se tornaram necessários dentro da nova realidade de industrialização. A demanda por bens de capital como ferro, aço e carvão gerada pela expansão da Revolução para outras regiões em início de industrialização, e a expansão ferroviária financiada pelo grande acúmulo de capital da primeira fase iniciaram uma nova era industrial mais estável (HOBSBAWN, 2003).

Figura III: quadro comparativo da produção de ferro, gusa e carvão na Inglaterra no Século XIX.

PRODUÇÃO DE FERRO GUSA, AÇO E CARVÃO (em 1.000 t)			
Ano	Ferro Gusa	Aço	Carvão
1850	2.250	49	49.000
1880	7.750	1.440	147.000

Fonte: HOBSBAWM, 2003.

É desse período o aprimoramento do processo de produção do aço, até então produzido em pequenas quantidades; o aperfeiçoamento do dínamo, que transforma energia mecânica em

energia elétrica para as fábricas; e do motor de combustão interna, que transforma derivados do petróleo em energia, abrindo caminho para a produção do automóvel (RIBEIRO, 1978).

Essas mudanças fizeram surgir uma nova classe de trabalhadores pouco qualificados, mas com níveis salariais melhores em uma nova indústria pesada de metalurgia, siderurgia, de mecânica e transportes. O surgimento dessa classe com um mínimo de capital para investir estimulou o surgimento do capitalismo financeiro, criando diferentes formas de atuação financeira para as empresas (HOBSBAWN, 2003).

Além disso, as condições e níveis salariais dos trabalhadores da indústria de bens de consumo melhoraram com as intervenções do Estado do meio para o fim do século XIX. Isso permitiu maior estabilidade no consumo dos produtos gerados, pelo menos até o surgimento de novos países competidores como Estados Unidos e Alemanha, dando lugar a um novo cenário econômico menos hegemônico a partir do início do século XX.

O principal a ser considerado para esse estudo é que a Revolução Industrial mudou a maneira como o mercado e a sociedade eram organizados. Um maior número de pessoas passou a ter acesso aos produtos. Esses, por sua vez, passaram a ter produção mais rápida, e mais padronizada pelas máquinas que massificavam os processos e produtos finais.

O crescente número de consumidores tinha acesso a bens iguais ou muito parecidos, fruto do novo processo de produção. Por mais que a Revolução Industrial tenha aumentado a oferta de produtos, e tornando-os disponíveis, a diferenciação ainda não era uma preocupação importante na época, e sim o volume de produção e vendas. Os consumidores, por sua vez, contentavam-se com o acesso a determinado bem, sem um nível maior de exigência a uma indústria ainda sem muita competitividade

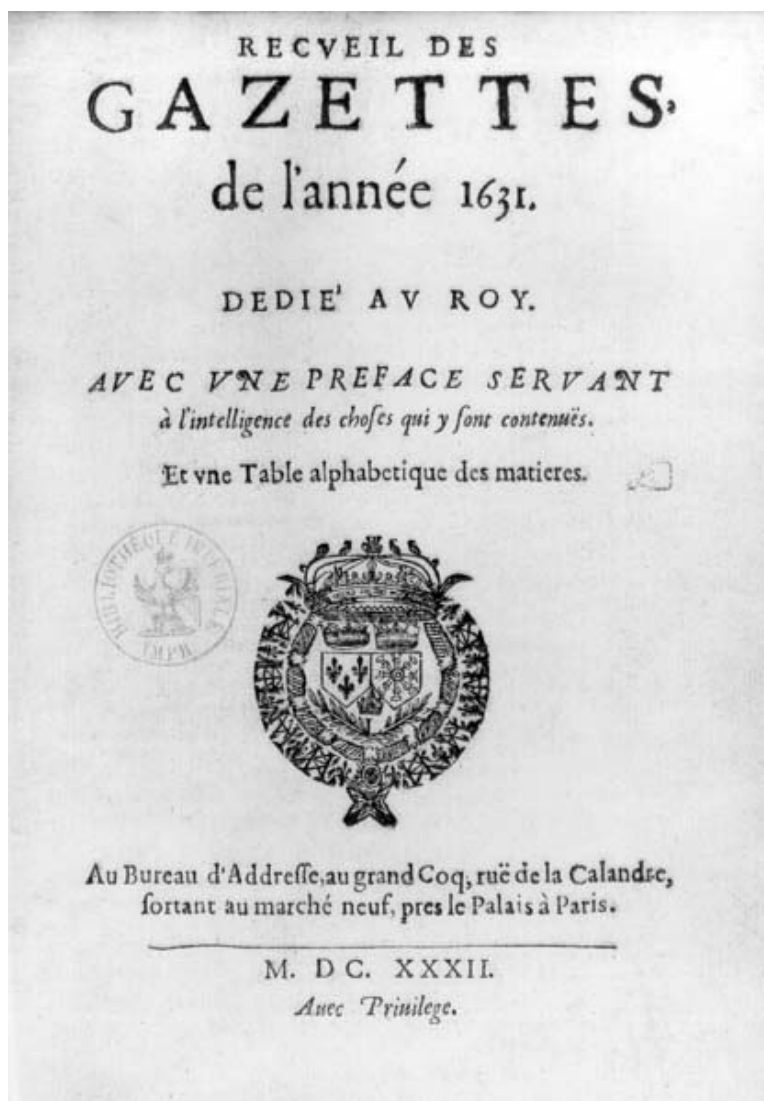
3.2. A mídia impressa como precursora

Nesse universo, a comunicação dos produtos sob forma de marketing ainda era pouco estruturada, e os próprios meios de comunicação ainda estavam se adaptando a nova realidade

de produção da época. O meio mais significativo era a imprensa escrita, já presente na maior parte dos países europeus desde o século XVII, após a invenção da imprensa por Gutenberg (STEPHENS, 2000). Nessa época já se pode observar anúncios de produtos, promoções, informativos de preços, e outros assuntos ligados a classe mercantil, detentora de grande parte das riquezas da época. Nesse cenários os jornais ainda são para poucos, e os anúncios dos produtos também.

Os mais antigos jornais impressos que se tem registro têm sua origem em Estrasburgo, na Alemanha, terra natal de Gutenberg: o *Relations: Aller Furnemmen* e o *Aviso Relations over Zeitung* (STEPHENS, 2000). A invenção de Gutenberg, e a rapidez na produção que ela permitia, forçou a produção de conteúdo de maneira periódica dando início ao conceito de jornais semanais. O jornal tido como o mais importante do século XVII, no entanto, foi o *La Gazettes* francês, com uma tiragem de 1.200 exemplares, distribuídos uma vez por semana (FABRE, 1980).

Figura IV: jornal *La Gazettes* de 1631.



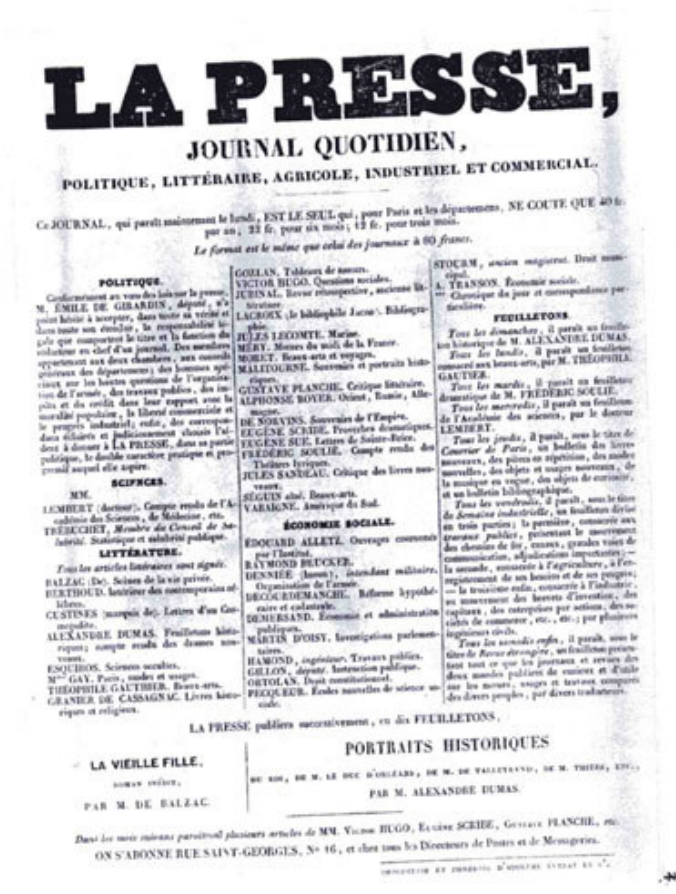
Fonte: La História de La Publicidad. Acesso em 12.06.2010. Disponível em http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/renaudot2_86.jpg

Novamente aqui, a Revolução Industrial muda esse quadro, através de invenções tecnológicas que permitiram uma maior tiragem para uma população que buscava cada vez mais informações (LAIGNIER; FORTES, 2009). A partir do final do século XVII já se pode notar uma sensível diferença nas tiragens das publicações, bem como no número de títulos disponíveis à população crescente. Enquanto entre 1631 e 1789 a França contava com 350 jornais, esse número triplica para mais de 1.000 jornais nos anos após o início da Revolução, entre 1789 e 1793 (FABRE, 1980).

A invenção da máquina rotativa, em meados do século XIX, permitiu um aumento significativo nas tiragens: enquanto a prensa tipográfica de Gutenberg produzia 125 jornais por hora, a nova máquina era capaz de produzir 18.000 cópias no mesmo tempo em 1851 (SETEPHENS, 2000). Nessa época o nível de instrução da população cada vez mais urbana já havia melhorado, e a população floresce, com crescimento contínuo.

Surge na França o conceito de jornal popular, através do *La Presse* de Emile de Girardin, de 1836, que identifica uma oportunidade em abaixar os preços para atingir um número maior de leitores. Esse tipo de publicação conta com um forte apoio de anúncio de mercadorias, que ajudam a manter a estrutura. É de Emile uma das primeiras noções de estratégia para anúncios de produtos: “*Um anúncio deve ser simples, sincero e ir direto ao fim*” (FABRE, 1980, p. 56).

Figura V: jornal La Presse de Emile de Girardin.



Fonte: Blog Histoire – géo. Acesso em 12.06.2010. Disponível em <http://s185254037.onlinehome.fr/2007/06/15/cest-arrive-un-16-juin/>.

Em 1910, o mundo conta com uma tiragem global de mais de 24 milhões de exemplares (FABRE, 1980), e a mídia impressa encontra-se difundida no velho e no novo mundo. O recém-chegado século XX trouxe a diversificação dos meios de comunicação entre duas guerras que ajudaram a moldar o conceito de propaganda.

3.3. Entre-guerras: o rádio e o cinema como propagadores

A sucessão de inventos tecnológicos, a concorrência entre as nações – que dependiam cada vez mais de patentes próprias para tornar as tecnologias acessíveis -, e a necessidade de expansão das informações gerada pela produção em massa de bens foram fatores que contribuíram para o desenvolvimento e difusão do rádio como meio de comunicação.

Entre 1850 e 1900, o desenvolvimento do telégrafo e da radiocomunicação em geral levou às primeiras transmissões sem fio em 1896, em código Morse (FEDERICO, 1982). O primeiro sinal de transmissão usando ondas eletromagnéticas havia sido transmitido com sucesso um ano antes por Guglielmo Marconi na Itália (CORAZZA, 1998). A necessidade de uso, inicialmente por motivos militares, levou a um rápido desenvolvimento da tecnologia de transmissão e recepção para alcances cada vez maiores.

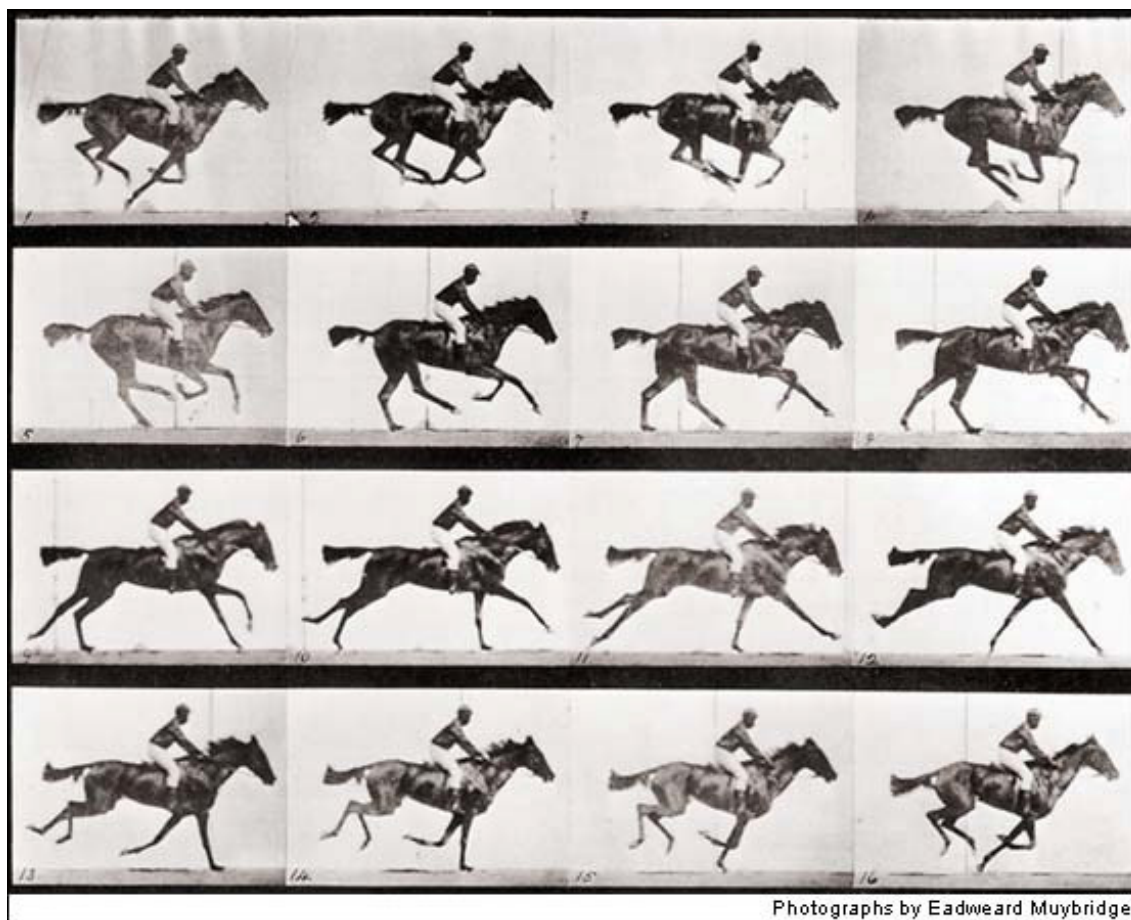
Com a questão tecnológica de transmissão resolvida, o mercado se encarregou de rapidamente popularizar o rádio. A partir da transmissão do resultado de eleições e de programas esportivos, a demanda por aparelhos receptores cresceu rapidamente, dando por sua vez lugar para o surgimento de mais estações emissoras. Em 1922 haviam 200 estações de rádio nos Estados Unidos e 2 milhões de casas equipadas com o aparelho (BOYD, 2008). O rádio espalha a comunicação para as áreas rurais, que até então tinham acesso limitado às mídias impressas e informações de um modo geral.

Pouco antes da eclosão da 2ª Guerra Mundial, o rádio já era um meio utilizado mundialmente, inclusive para a veiculação de mensagens publicitárias que tinham como objetivo inicial escoar as grandes produções da sociedade industrial. Seu uso foi aproveitado durante o grande conflito como meio de transmissão de propaganda das nações envolvidas no conflito. Através do rádio era possível incitar o alistamento militar, bem como vender as doutrinas de guerra adequadas à política de cada nação. No final da guerra, 95% dos lares americanos já possuíam pelo menos um rádio (BOYD, 1998).

O cinema também foi um meio que dependeu de inovações tecnológicas para chegar à grande massa, a partir das evoluções da câmara obscura e dos processos fotográficos. Entre 1802 e 1888, ano do lançamento das máquinas Kodak, uma série de melhorias no processo foram apresentadas por estudiosos de diversos países até se chegar ao modelo da câmera com processo de produção industrial disponível para o grande público. Em cinco anos, mais de 90.000 máquinas fotográficas Kodak foram vendidas sob o lema de seu inventor, George Eastman: “*Aperte um botão, nós fazemos o resto*” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 171).

Dentro desse período, em 1877, Edward Muggeridge foi o primeiro a formar uma sequência de quadros com sentido de movimento, através de um processo cronofotográfico. Tratava-se de uma série de cavalos, com a qual conseguiu provar pela primeira vez que por alguns instantes as quatro patas do animal ficam suspensas no ar quando estes estão a cavalgar (KOVARIK, 2010). Ao fim de 1899 ele já havia publicado dois trabalhos a partir de sua técnica de cronofotografia: *Animals Locomotion* e *Animals in Motion*.

Figura VI: registro cronofotográfico de cavalos galopando de Edward Muggeridge.



Fonte: The Digital Journalist. Acesso em 12.06.2010. Disponível em

<http://www.digitaljournalist.org/issue0309/lm20.html>

Inspirado pelo movimento de cronofotografia, Thomas Edison foi o responsável pela criação do kinetoscópio, aparelho que permitia que uma pessoa por vez assistisse a um filme em movimento. O processo foi aperfeiçoado por Louis Lumière e lançado como o nome de cinematógrafo em 1895, máquina que era capaz de captar, processar e projetar filmes de modo a atender a uma platéia (YAHNKE, 1996). Com a patente da invenção, o francês Lumière é tido oficialmente como inventor do cinema, com a projeção de pequenos filmes de cenas cotidianas, posteriormente denominados documentários.

O formato, no entanto, era adaptável para ficção, e iniciou sua expansão de público. A partir da primeira década do século XX, surgiram as salas de cinema - somente na cidade de Liverpool o número de salas de cinema passou de 32 para 69 entre 1913 e 1932 (BRIGGS; BURKE, 2004).

Em 1932, pelo menos quatro em cada dez pessoas ia ao cinema pelo menos uma vez por semana, e os filmes já eram produzidos por grandes corporações como Associated British Cinema (Inglaterra), a Pathé (França) e a Warner Brothers (EUA). O primeiro filme sonoro de grande repercussão foi lançado em 1927, dando início à chamada Era de Ouro do cinema, onde este se tornou uma das mais populares atrações (BRIGGS; BURKE, 2004). Os filmes já eram então uma forma de entretenimento barata, que foi rapidamente convertida em canal de mídia para produtos, pessoas e nações, especialmente durante a 2ª Guerra Mundial.

3.4. Pós-guerra e a disseminação da televisão

No meio da grande onda de invenções do século XIX, uma importante publicação científica da época chamada *Lightning* publicou em 1893 um artigo que dizia:

“antes que o próximo século expire, os netos da geração atual se verão uns aos outros através do Atlântico, e os grandes eventos mundiais, ao passarem diante da câmera, serão realizados no mesmo instante perante a humanidade” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.180).

A palavra *televisão* foi inventada, em francês, em 1900 (BRIGGS; BURKE, 2004). Apesar disso, somente em 1907 a descoberta tecnológica do scanner eletrônico começou a possibilidade da televisão como conhecemos hoje (BOYD, 1998). E muitos mais anos seriam necessários até que a televisão chegasse ao grande público, fato que só ocorrerá em grande escala após a 2ª Guerra Mundial.

No fim da década de 1920 os primeiros aparelhos de TV foram colocados a venda – ainda com uma tecnologia limitada, com preços que impediam a popularização do aparelho, e sem muito conteúdo disponível. Durante os próximos anos a corrida pela tecnologia que permitiria melhorar o meio fez surgir diversas vertentes tecnológicas. Isso, de certo modo, atrasou a sua popularização por questões de custo e incompatibilidades entre aparelhos televisores produzidos em países diferentes (BRIGGS; BURKE, 2004).

A RCA, empresa pioneira em comunicação, investiu o capital financeiro para juntar os esforços tecnológicos através da contratação de pesquisadores proeminentes no campo, como o russo Vladimir Kosma Zworykin, e da compra de patentes tecnológicas, como o scanner eletrônico de Farnsworth. Em 1939 a RCA colocou seus primeiros televisores à venda, quando já disponibilizava conteúdo com alguma frequência. Sua principal concorrente no meio rádio, a CBS, também já começava a produzir segmentos de 15 minutos transmitidos duas vezes por dia (STEPHENS, 2000).

Sendo assim, as dificuldades tecnológicas e o foco da indústria em armamentos na época fizeram com que o invento só entrasse na maioria dos lares após o fim da 2ª Guerra Mundial, sendo a década de 1950 conhecida como o início da Era da Televisão. No fim da Guerra, apenas 7.000 lares americanos contavam com um aparelho de televisão (BOYD, 1998), enquanto no fim da década de 1990 98% dos lares do país já contavam com pelo menos uma televisão (STEPHENS, 2000). Em 2007, 41 milhões dos 47 milhões de domicílios brasileiros possuíam pelo menos uma TV (CRESCITELLI, 2004).

3.5. A mídia de massa

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação a partir da revolução tecnológica ocorrida desde a Revolução Industrial, grande parte da população passou a ter acesso aos mesmos. Já em 1895, Gustave LeBon (1841-1931) cunhava o primeiro conceito de massa em seu livro *La psychologie des foules*: “a era que estamos prestes a entrar será na verdade uma era de multidões” (LANG; LANG, 2009, p. 7).

Os primeiros meios de comunicação abordados acima – mídia impressa e cinema – já eram capazes de levar a informação a um número maior de pessoas, mas ainda eram restritos ao meio físico local (LANG; LANG, 2009). Posteriormente, o rádio e a televisão inauguraram uma época em que a informação pode viajar sem fios ou limitações físicas, aumentando ainda mais o alcance e, conseqüentemente, a abrangência dos meios de comunicação de massa.

É uma época em que os níveis de produção estão subindo, e já é fácil escoar a produção através das linhas férreas ou serviços postais (CHIAVENATO, 1999; MONTAGNA, 2010). Os produtores começam a sentir necessidade de informar melhor os consumidores sobre seus produtos, estimulando-os a comprá-los (FANG, 1997).

Assim, com essa expansão dos meios de comunicação, solidifica-se o conceito de mercado de massa. A partir da necessidade de gerar demanda e vender os estoques para esse mercado, a indústria intensifica o uso dos meios de comunicação de massa para estimular o consumo (FANG, 1997). O conceito de propaganda já existia há muitos anos, mas toma força com as novas possibilidades de abrangência.

No final do século XIX as empresas passam a contratar profissionais para pintar painéis das marcas e produtos em locais de grande circulação do público. No início do século XX, a prática de divulgação alcança os veículos da mídia impressa, que em 1920 já tem dois terços da renda vindos de anúncios (LEISS, KLINE & JHALLY, 1990). Nos anos seguintes, a TV e o rádio já nascem dentro da prática de ter mensagens publicitárias como parte de seu conteúdo.

Assim, a primeira metade do século XX assistiu à formação do conceito de mercado de massa, atendido por meios de comunicação de massa. A partir da 2ª metade do século XX, a prática da pesquisa de audiência começa a mostrar a realidade do outro lado: o consumidor que tem vontades próprias, e escolhe entre as poucas mídias disponíveis as que lhe são mais convenientes para seu estilo de vida. Um editorial da revista *Intermedia* comentou na época: “*nunca houve uma audiência de massa, apenas maneiras de ver as pessoas como massas*” (STRABHAAR; LAROSE, 2004, p. 40).

3.6. A transição para a era da informação e do conhecimento

A economia de massa criada pela Revolução Industrial foi fortemente construída através de avanços nos meios produtivos e nas técnicas de trabalho, que mecanizaram os processos para produção de bens em larga escala. Após quase 200 anos, na primeira metade do século XX, o

processo de industrialização já não era capaz de aumentar a riqueza e produtividade nos ritmos necessários somente através dos meios de produção e da mão-de-obra.

Além disso, entre a metade final do século XIX e a metade inicial do século XX, a quantidade e qualidade das informações que a população tinha acesso mudaram através da invenção e disseminação de meios de comunicação de massa (FANG, 1997).

Com isso, a população começa a entender a necessidade de se especializar não somente em funções, mas a partir do conhecimento. Começa a ficar claro que a chave para a produtividade do futuro está na inovação: na análise dos produtos e processos de modo a encontrar melhores maneiras de se produzir os bens e serviços, através da aplicação do conhecimento.

Estudiosos como Taylor (1856 – 1915) e Fayol (1841 – 1925) abriram as portas com as Teorias Científica e Clássica da Administração, que durante a primeira metade do século mostraram como as empresas poderiam ganhar ao organizar e estudar seus métodos produtivos, frente à fatores físicos e psicológicos. Era o início da organização do conhecimento administrativo, de um modo que ele pode ser repassado a outros indivíduos como conhecimento.

Nos anos 50, a maioria dos trabalhadores ainda desempenhava trabalhos braçais na produção e movimentação de objetos. Em 1990, elas haviam encolhido para um quinto da força de trabalho das nações desenvolvidas. Enquanto na época da 1ª Guerra Mundial 2% do PNB era destinado à educação e disseminação do conhecimento, em 1990 essa fração corresponde a mais de 20% do PNB. Na década de 1980, cerca de 47% da mão de obra americana já trabalhava diretamente com informação (STRAUBAHR; LAROSE, 2004)

Drucker (1995) descreveu três processos pelos quais as organizações deveriam passar de modo a obter um bom desempenho na sociedade contemporânea: o aperfeiçoamento contínuo de tudo o que faz; a exploração de seus conhecimentos através do desenvolvimento de seus produtos a partir de sucessos já obtidos; e a inovação como processo sistemático. Com isso,

tudo o que não funciona pode ser eliminado, e o que funciona é tido como base para novos aprendizados.

Eventualmente, a própria informação ou conhecimento passaram a ser produtos, e não só no sentido de mídia que tínhamos até o momento. A informação e o conhecimento, e sua distribuição, passam a ser pontos vitais numa economia onde as trocas acontecem de forma rápida e dependem dos mesmos para vender inclusive os produtos físicos outrora predominantes.

4. A COMUNICAÇÃO INTERATIVA

4.1. A evolução da internet

Os primeiros estudos que levaram ao desenvolvimento da internet aconteceram entre profissionais do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), até hoje uma das mais importantes escolas para estudos tecnológicos no mundo. Já no final da década de 1950, os pesquisadores começaram a ser requisitados pelo Departamento de Defesa Americano, como forma de interligar centros militares por meio de computadores (COSTELLA, 2001).

Como parte estratégia do programa militar de defesa americana, o desenvolvimento da internet foi em grande parte financiado pela DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), na época responsável por estudar técnicas de defesa para uso no período da Guerra Fria. Após alguma pesquisa, e trocas de informações com pesquisadores americanos e ingleses, a primeira tentativa de conexão de computadores a longa distância foi feita em 1969, entre um computador na UCLA e outro localizado em Stanford, duas universidades americanas.

No final desse ano, já haviam quatro computadores conectados como parte do experimento, e com isso a primeira rede de computadores já funcionava. Nos próximos anos, até 1972, mais computadores foram adicionados a essa rede, e os primeiros aplicativos para seu uso começaram a ser desenvolvidos. Neste ano, a rede foi pela primeira vez demonstrada em público na *International Computer Communication Conference* (ICCC), e o primeiro e-mail foi enviado (INTERNET SOCIETY).

Desenvolvida como uma tecnologia de arquitetura livre, que poderia funcionar em diferentes bases tecnológicas como satélite e rádio, os próximos esforços aconteceram no sentido de definir um protocolo de trocas entre os computadores e redes de computadores. Ainda na década de 70, foram lançados o TCP e o IP, até hoje utilizado para trocas de dados *online*.

Apesar de existentes, as tecnologias que permitiam a existência da internet ainda dependiam de grandes e complexos computadores. Seu uso em computadores pessoais, nascidos nessa década, ainda não era uma realidade. No entanto, a tecnologia se mostrava extremamente interessante para troca de informações dentro de organizações não-militares, como o Departamento Americano de Energia Elétrica e a agência espacial NASA, que adotaram o uso da rede no fim da década de 70 (INTERNET SOCIETY).

É importante notar que, conforme mencionado acima, a década de 70 trouxe também a invenção do *chip*, componente que diminuiu o tamanho dos circuitos e abriu as portas para a invenção do computador pessoal. A partir dessa invenção, os computadores foram aperfeiçoados através da nova demanda gerada inicialmente pelas empresas, o que culminou com o lançamento do primeiro computador pessoal, o IBM-PC, em 1981 (COSTELLA, 2001).

Em 1986, iniciaram-se estudos para descentralizar os investimentos na internet de empresas governamentais, levando ao início do uso comercial da internet em pequenas redes locais a partir de 1988. Entre 1989 e 2001 foi desenvolvido o serviço da *World Wide Web* (www) na Suíça, o que permitiu uma integração internacional das redes internas dos países, organizando o tráfego mundial de informações trocadas através de computadores (COSTELLA, 2001).

Em 1995, a rede até então construída pelo governo foi privatizada, e redistribuída nas já diversas redes regionais existentes no território americano. Nesse mesmo ano, a oferta pública de ações da empresa Netscape, e o lançamento do Windows Explorer, duas ferramentas de busca na internet, fez com que o número de pessoas que conheciam o termo internet saltasse de 45% para 82% em território norte-americano um ano depois (NICOLAI-DA-COSTA, 2006).

A característica de arquitetura livre permitiu, a partir desse momento, o rápido crescimento da rede e seus sistemas em todo mundo. Em 2006, já existiam mais de 600 bilhões de sites, sendo que apenas 40% deles são comerciais. Nesse mesmo ano, mais de 1 bilhão de pessoas

acessavam a internet regularmente, o que corresponde a 16% de todas as pessoas existentes no mundo (NICOLAI-DA-COSTA, 2006).

Os tópicos abaixo tratarão de como a evolução da estrutura da internet aconteceu a partir da sua comercialização, enquanto ferramenta disponível para a população em geral.

4.1.1. Web 1.0

A *Web 1.0* é conhecida como a primeira estrutura da internet comercial, onde os usuários eram participantes passivos no papel de consumidores de conteúdo (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008). Ela pode ser definida também como facilitadora da comunicação em sentido único, dos donos dos sites para os usuários (MCCONNEL; HUBA, 2007), o que em certo sentido faz com que a internet pareça a princípio apenas mais um canal para a mídia de massa.

A função principal da internet nesse período era facilitar a comunicação da informação com rapidez, e tornar conteúdo – ainda monopolizado pelas empresas – acessível a uma parte cada vez maior da população, que passou a ter acesso à internet com os custos cada vez menores. Os sites desse período foram em sua maioria construídos e gerenciados por um único indivíduo ou empresa, e possuem a característica física estática de ter uma página principal com menus que facilitam hierarquizar as informações para tornar a sua busca e referência mais fáceis.

O termo *Web 1.0* só foi cunhado após o aparecimento da *Web 2.0*, que trouxe uma nova proposta e foi capaz de gerar uma comparação com o modo com que os sites vinham sendo construídos.

4.1.2. Web 2.0

A transição entre *Web 1.0* e *Web 2.0* não possui um momento definido, uma vez que a mudança partiu de uma nova maneira de enxergar a internet como plataforma (O'REILLY,

2005). A *Web 2.0* surgiu como uma nova maneira de entender a internet enquanto meio colaborativo, com conteúdo agregado por todos os seus usuários. Ela permite a comunicação de maneiras múltiplas entre os donos dos sites e os usuários, assim como de usuários com usuários (MCCONNEL; HUBA, 2007). Os primeiros sites começaram a ser construídos entre 2003 e 2004, sendo que o termo *Web 2.0* foi criado em 2004 (CORMODE, KRISHNAMURTHY; 2008).

É importante colocar que, logo após o início da *Web 2.0*, a necessidade de maior disponibilidade no acesso levou a popularização de uma internet mais rápida e robusta chamada banda larga. Em 2005 mais de 139 milhões de usuários passaram a assinar internet banda larga, fazendo com que a taxa de adesão a essa tecnologia fosse de 42% (MCCONNEL; HUBA, 2007). Com essa disponibilidade para usar a rede, ficou mais fácil acessar os sites e novas ferramentas interativas disponíveis sem longos tempos de carregamento que eventualmente espantam os usuários.

Uma análise comparativa entre o sistema de buscas mais utilizado na *Web 1.0*, o Netscape, e o sistema de buscas mais utilizado na *Web 2.0*, o Google, ilustra a transição entre os dois termos (O'REILLY, 2005). Enquanto o Netscape funcionava como um programa pago a ser instalado no computador de seus usuários, o Google funciona como um serviço baseado na *web* com livre acesso a todos os usuários. O Netscape procurava receita através das licenças ao uso e atualização do programa, bem como do monopólio nos formatos de informação na internet. O Google, por sua vez, é baseado no uso, e o tráfego que ele gera é utilizado como informação para melhorar seus serviços para o usuário e determinar os formatos de mídia comercializados através desse serviço. Hoje o Netscape migrou como serviço da empresa AOL e atende a menos de 5% das buscas nos EUA, enquanto o Google foi responsável por 65,7% de todas as buscas no mesmo país em dezembro de 2009 (comScore, 2010).

Enquanto a *Web 1.0* possui uma estrutura estática de informações, a *Web 2.0* é uma estrutura orgânica, uma vez que os usuários ligam seus conteúdos entre si através de *links*, se aproximando mais do conceito de rede (O'REILLY, 2005). A intensidade no uso de uma informação torna-a mais relevante através de sistemas inteligentes como o do Google, que

rastreiam esse uso e hierarquizam a informação de modo a achar a melhor relevância de conteúdo para cada usuário.

A relevância de conteúdo para os usuários se torna a chave para toda a construção da *web* a partir do nascimento do termo *Web 2.0*. O usuário não só consegue dialogar com os *sites* de empresas através de fluxo, preferências, navegação e toda a sorte de movimentações rastreáveis e que podem ser analisadas para melhorar a experiência em uma determinada página, mas também através de diversas ferramentas que tornam o usuário o gerador do conteúdo (WEBER, 2009).

4.2. O consumidor como influenciador

A nova realidade da *Web 2.0* trouxe também uma mudança no papel do consumidor. Com maior interatividade e acesso às ferramentas que permitem a expressão individual, os usuários da rede adquirem o poder de comunicar suas idéias e interesses em diferentes, e hoje quase ilimitadas maneiras. Mais do que uma rede de computadores, a internet virou uma rede de pessoas, que a partir desse momento teriam o poder de determinar o caminho (NICOLAI-DA-COSTA, 2006). A partir da nova tendência de uso, novos e mais baratos equipamentos tecnológicos, como laptops, *webcams* e celulares com acesso a internet, se tornaram disponíveis para que os usuários possam acessar as informações a qualquer tempo e espaço (MCCONNEL; HUBA, 2007).

Enquanto nos meios tradicionais, ou mesmo na *Web 1.0*, a comunicação só acontecia no sentido único, da empresa para o consumidor, na nova *Web 2.0* todos podem participar numa rede de conversas online, sem restrições editoriais, e de acordo com seus sentimentos e pensamentos (WEBER, 2009; NICOLAI-DA-COSTA, 2006). As pessoas tendem a confiar em outras pessoas que julgam ser iguais, e com isso as mensagens de cima para baixo estão dando lugar a mensagens de baixo para cima (ANDERSON, 2006). Essa capacidade permite que os consumidores construam ou destruam reputações de pessoas, produtos ou empresas, a partir de experiências e opiniões próprias. Hoje existem ferramentas *online* que permitem a qualquer indivíduo se comunicar, se apresentar e ser ouvido para um número virtualmente

ilimitado de outros indivíduos. Essa tendência torna também o mercado de mídia de massa obsoleto, uma vez que os consumidores estão mais espalhados e possuem ferramentas para decidir quando e como querem receber determinada informação (WEBER, 2009).

É diferente da mídia tradicional, onde o agrupamento de público-alvo é definido pela empresa, na internet o que conta são as afinidades pessoais (WEBER, 2009). As comunidades e redes sociais criadas nos últimos anos permitem com que as pessoas encontrem outras pessoas com interesses semelhantes, e que estranhos de todas as partes do mundo troquem informações sobre estilo de vida, experiências de compras, produtos e empresas.

Uma pesquisa conduzida em 29 países em 2008 (UNIVERSAL MCCANN, 2008), com consumidores entre 16 e 54 anos, mostrou que as 8 fontes de pesquisa mais confiáveis são baseadas em recomendação de conhecidos e estranhos. Os anúncios de empresas em revista e jornais aparecem a partir da 9ª colocação, sendo que anúncios de TV estão em 23ª posição. Da mesma forma, a pesquisa Niesen Global Online Consumer Survey de 2009 (NIELSENWIRE, 2009), verificou que o grau de confiança na publicidade é de 90% quando vem de pessoas conhecidas, enquanto opiniões postadas por outros consumidores acumulam um grau de 70% de confiança. As matérias de jornal foram avaliadas como sendo apenas 60% confiáveis nessa mesma pesquisa.

Frente a essa realidade, as agências de publicidade, escritórios de mídia e repórteres não controlam mais a mensagem como nas mídias tradicionais (SERNOVITZ, 2006). Mais de um bilhão de pessoas acessam a rede atualmente (CARVALHO; ROSA, 2008), e cada uma delas possui poder real de comunicação, o que faz com que esse grupo de indivíduos comece a ganhar mais força do que os esforços de comunicação das empresas. As mensagens tradicionais continuam existindo, porém agora dividem a atenção com qualquer indivíduo que queira se expressar sobre o assunto.

4.2.1. Blogs

Blogs são diários *online* onde as pessoas podem compartilhar idéias, imagens e *links* de uma maneira autoral e disponível (WEBER, 2009). Os *blogs* permitem que os usuários da internet se expressem através de *posts* com uma interface descomplicada, com sistemas de publicação pré-programados de fácil utilização, e com a possibilidade de adicionar comentários de outros usuários (CARVALHO; ROSA, 2008). Existem hoje aproximadamente 133.000.000 de *blogs* catalogados (TECHNORATI, 2010), e 73% dos usuários de internet afirmam ler *blogs* (UNIVERSAL MCCANN, 2008).

As primeiras ferramentas gratuitas para construção dos *sites* pessoais denominados *blogs* foram disponibilizadas ainda na *Web 1.0* em 1999, como o LiveJournal. Sete anos depois, o LiveJournal já contava com 10 milhões de usuários, e diversos concorrentes como Blogger, Serge e Wordpress. O número de *blogs* dobra a cada 6 meses, e mais de 100.000 *blogs* são criados por dia, agregando mais 1,3 milhão de *posts* à realidade *online* (TECHNORATI, 2007).

Com o ferramental a disposição, a mediação antes imposta pela mídia deixa de existir, permitindo que cada indivíduo fale sobre o conteúdo que lhe convier. Nesse sentido, a credibilidade pertence a quem melhor organizar e compilar informações de fontes confiáveis e “os *blogs* fazem o papel de catalisador de notícias e fatos relevantes. São verdadeiro canal de marketing boca-a-boca” (CIPRIANI, 2006, p.30).

Dentro desse contexto, os escritores de *blogs* – ou blogueiros – podem escrever sobre um produto ou empresa de forma positiva ou negativa, e potencialmente atingir milhões de pessoas direta ou indiretamente. Sendo assim, mesmo involuntariamente, os *blogs* se tornam parte da vida das empresas. E essas podem escolher agir ativamente em cima desses comentários, ou permitir que eles fluam de acordo com o interesse dos usuários de internet em repassar a informação (CARVALHO; ROSA, 2008).

Uma pesquisa da universidade americana Kellogs cruzou o *buzz* gerado online com as vendas de uma empresa de celulares, e concluiu que ao monitorar os *posts online* é possível ajustar produtos e estratégias de marketing antes das vendas caírem (GOPINATH; THOMAS;

KRISHNAMURTI, 2009). Isso porque as medições de vendas de produtos por métodos tradicionais não são instantâneas como as ferramentas disponíveis *online*, onde é possível ter acesso às informações no mesmo segundo em que elas se materializam na rede.

Inicialmente de caráter pessoal, os *blogs* assumiram novo papel como ferramenta de Marketing a medida que empresas adotaram a ferramenta para prover conteúdo aos usuários de seus produtos ou *websites* (WEBER, 2009). Quando utilizada de maneira consistente, os *blogs* corporativos são uma ferramenta que permite um relacionamento próximo com os consumidores de uma marca, de ajudam a construir credibilidade (SERNOVITZ, 2006).

Através de seus blogs, empresas podem criar um sistema em tempo real de informações e *feedback* sobre seus produtos e marcas, ou temas relacionados. Esses podem trazer informações valiosas no desenvolvimento de produtos, ou no repertório de como uma empresa deve ser relacionar com seus consumidores (MCCONNEL; HUBA, 2007).

4.2.2. Redes sociais

As redes sociais democratizaram de vez a participação do usuário na internet (MCCONELL; HUBA, 2007). Elas permitem que o usuário, ou membro, crie um espaço próprio para trocar informações com conhecidos e desconhecidos através de interesses e um sistema comum. As primeiras redes sociais *online* se formaram ainda na *Web 1.0* a partir de 1999. Através de um sistema de questionários, empresas como a Emode encaixavam usuários em comunidades baseadas nos interesses comuns de seus usuários (WEBER, 2009).

As redes sociais propriamente ditas existem há alguns milhares, ou até milhões de anos, através de entidades como igrejas, exércitos, grupos de leitura e outros que permitiam e permitem que pessoas com interesses comuns se relacionem entre si. A internet e suas ferramentas apenas tornaram possíveis mais conexões, e de forma mais barata e rápida (WEBER, 2009). Elas viabilizam de maneira democrática e diversa o desejo inerente ao ser humano de se relacionar. As pessoas formam conexões com outras pessoas e não com lugares. As redes sociais permitem que pessoas se liguem a outras pessoas independente do lugar onde

estejam, e estimulam o senso de comunidade que traz identidade social e um sentimento de pertencimento aos seus membros (WELLMAN, BOASE, CHEN, 2002).

A natureza de relacionamento das redes sociais faz com que os *sites* dessa espécie se proliferem de maneira astronômica. O *site* de compartilhamento de vídeo YouTube, por exemplo, foi lançado em 2005 e 6 meses depois já alcançava números maiores do que o *site* de qualquer rede de televisão disponível: 100 milhões de vídeos estavam disponíveis, com a adição de cerca de 65.000 vídeos diariamente (MCCONNEL; HUBA, 2007). Uma pesquisa mostra que 58% dos usuários utilizam as mídias sociais para se comunicar com pessoas que já conhecem, e 42% para conhecer novos amigos (UNIVERSAL MCCANN, 2008).

Em 2009, 4 em cada 5 usuários da internet visitaram *sites* de redes sociais nos EUA, e isso representava 11% de todo o tempo gasto por eles *online* (comScore, 2010).

Algumas das redes sociais mais bem sucedidas na internet são:



Com o *slogan* *Broadcast Yourself*, ou “Exiba você mesmo” em português, o *site* YouTube é uma comunidade *online* que permite o compartilhamento de vídeos criados pelos usuários. É o *site* de compartilhamento de vídeo mais acessado do mundo com mais de 96.000 acessos em março de 2010 (Nielsen Video Census). Lançado em 2005, foi um dos primeiros a obter enorme sucesso na *Web 2.0*: em Julho de 2006 já possuía 2,6 milhões de usuários únicos, um crescimento de 53% em relação ao ano anterior (Ibope / NetRatings).



O Orkut é um *site* de relacionamento onde pessoas podem conectar-se umas às outras através de perfis com informações pessoais, e interagir socialmente através de um sistema de rede de conexões, em forma de mensagens, fotos, comunidades e outros. Criada em 2004, o *site* pertence hoje ao Google, empresa com grande abrangência no meio *online*. É um *site* extremamente popular no Brasil: segundo dados da empresa, o Brasil representa 53% dos participantes, com 23 milhões de usuários em 2008.



O Facebook é um *site* de relacionamento que permite que pessoas se conectem à outras através de perfis com informações pessoais. Com comunicação rápida, através de mensagens que são compartilhadas com toda a rede de relacionamento de um usuário, o Facebook está em 4^a lugar entre os *sites* mais acessados no mundo (NIELSEN, 2010), com mais de 220.000 usuários únicos por mês. É a rede social mais acessada do mundo, com 112 milhões de usuários (comScore, 2010). Segundo o Ibope Nielsen Online o número de usuários no Brasil dobrou para 5,3 milhões em menos de 5 meses, durante o ano de 2009.



O Twitter é uma rede social de compartilhamento rápido de informações em tempo real, ou *microblogging*. Com o *slogan* “Descubra o que está acontecendo agora, em qualquer parte do mundo”, o Twitter permite que seus usuários se conectem ou “sigam” qualquer perfil criado no *site*, dando acesso às informações divulgadas por aquele usuário independente de existir uma conexão real entre os usuários. Segundo a empresa estatística comScore, o *site* teve um crescimento de 1.460% entre 2008 e 2009, chegando a 44,5 milhões de usuários únicos.



Com o *slogan* “Relacionamentos importam” o LinkedIn é uma rede para contatos profissionais. O *site* tem como objetivo formar uma rede global conectada de não só profissionais, mas também de empresas, na qual seus usuários possam recorrer para formar uma carreira e fazer negócios dentro de uma esfera controlada. Segundo dados da empresa, o LinkedIn possui mais de 60 milhões de usuários.

A maior parte das redes sociais hoje permite a criação de perfis, páginas ou grupos por uma empresa. A página da marca esportiva Nike no Facebook possuía em maio de 2010, por exemplo, mais de 2 milhões de usuários. No Orkut, a empresa possui mais de 1.000 comunidades a seu respeito. Já no YouTube, é possível encontrar 315.000 vídeos com alguma relação com a marca, enquanto mais de 500 funcionários da empresa participam do LinkedIn.

Esses espaços podem se tornar um ponto-de-encontro para usuários de produtos ou marcas, e deixam um histórico permanente registrado para consulta dos interessados em geral (SERNOVITZ, 2006). Apesar do nome “redes sociais” estar hoje associado a programas como os citados acima, ele pode e será utilizado para descrever todas as ferramentas que permitem a socialização das idéias de indivíduos, hoje muito presentes na internet. Da mesma forma o conceito de *web* social se monta a partir desses facilitadores de socialização criados especialmente a partir da *Web 2.0*.

4.3. O papel das empresas

As redes sociais criadas a partir da *Web 2.0* mudaram o papel das empresas de comunicadoras para agregadoras. Ao invés de impor mensagens de direção única, elas agora precisam participar através de conteúdo e colaboração (WEBER, 2009). Isso significa que as empresas passam a ter menor controle sobre o que é dito a seu respeito, uma vez que dependem da interpretação dos consumidores e usuários da rede em geral antes de repassar uma mensagem, ou mesmo expressar uma opinião para os milhões de expectadores virtuais disponíveis.

Essa realidade permite que as empresas utilizem a nova estrutura de comunicação baseada no consumidor para diversas atividades positivas às suas marcas e produtos. É possível agir em cima de nichos cada vez mais específicos, gerar interesse em cima de um novo produto, criar parcerias, fazer pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos e mesmo incentivar a comunicação utilizando a *Web* como ferramenta de endomarketing (WEBER, 2009).

Sendo assim, é possível usar as ferramentas para que a informação chegue ao consumidor de uma maneira interativa e de comum acordo com seus interesses. Através da medição de padrões de consumo, e preferências detectadas a partir da análise de um mercado de consumidores em tempo real, é possível ajustar os ambientes e informações rapidamente para melhor atender a esse público (ANDERSON, 2006).

Já em 1995, a livraria *online* amazon.com disponibilizou um sistema em que seus compradores podem avaliar e fazer comentários sobre os produtos comprados (SERNOVITZ, 2006). Mais do que permitir a expressão do cliente, esse tipo de iniciativa hoje presente em

mais da metade dos sites de empresas com venda *online*, permite ao site criar um histórico de compras e alimentar novas solicitações não só com essas informações, mas com produtos semelhantes que um consumidor possa se interessar a partir desse histórico. Essas opiniões de consumidores agregadas formam a reputação de um produto, que ficará disponível como histórico para quem quiser ver (ANDERSON, 2006).

Da mesma forma, as comunidades também representam uma fonte rica de informações e de possibilidades de conversar com os usuários e potenciais consumidores. As empresas podem formar as próprias comunidades com temas relevantes aos seus produtos e consumidores (WEBER, 2009), bem como participar em comunidades já existentes sobre o tema em outros *sites, blogs* ou redes sociais. *“Não importa o que uma empresa venda. Alguém já criou uma comunidade online sobre essa indústria. Esses fóruns são muito focados, e às vezes focados exatamente no que essa determinada empresa faz”* (SERNOVITZ, 2006, p. 142).

O mais importante para as empresas é que tudo o que se fala na *web* fica registrado e pode ser medido. Isso significa que a opinião de usuários, de onde eles vão, para onde eles vão, ou quanto tempo passaram em uma determinada página está disponível para a análise de empresas e identificação das melhores estratégias. É possível entender o retorno sobre o investimento, e o tipo de dano ou retorno positivo para qualquer informação sobre uma marca ou produto (WEBER, 2009).

4.3.1. O Marketing boca-a-boca

Segundo a Associação de Marketing Boca-a-boca (WOMMA), o boca-a-boca pode ser definido como “o ato de consumidores proverem informações a outros consumidores”. Nesse contexto, o Marketing baseado no boca-a-boca se torna as ações que uma empresa faz para dar um motivo para as pessoas falarem sobre seus produtos e marcas, fornecendo um espaço onde essa troca possa ocorrer. Dessa forma, podemos entender o boca-a-boca como um processo natural de manifestação dos consumidores, onde eles buscam indicações um dos outros, o que pode ser facilitado por uma empresa (SERNOVITZ, 2006).

O boca-a-boca sempre existiu como ferramenta de comunicação sobre produtos e marcas, mas acontecia antes na esfera privada (WEBER, 2009). Com a internet, o boca-a-boca se torna uma conversa pública, que se desenvolve rapidamente através das redes dos usuários de internet, e que fica disponível para consultas e comparações por parte de novos possíveis compradores (ANDERSON, 2006).

Apelidado de Marketing C2C, ou Consumidor para Consumidor, o boca-a-boca faz com que as pessoas falem umas com as outras sobre produtos e marcas, e isso pode ser bastante positivo para as empresas. Para que o conteúdo seja repassado de maneira positiva, é necessário que as empresas tenham construído uma reputação junto aos consumidores, de modo que eles estejam dispostos a colocar a sua palavra em favor de uma marca. A disponibilização de conteúdo interessante ou pequenos mimos que façam os consumidores felizes só funcionarão se as pessoas estiverem dispostas a falar sobre isso (SERNOVITZ, 2006).

O boca-a-boca é poderoso pois a confiança é passada juntamente com a influência de pessoa a pessoa com cada mensagem (MCCONNEL; HUBA, 2007). Da mesma forma que os consumidores podem passar uma mensagem positiva, podem passar uma mensagem negativa, muitas vezes sem nem ter usado a marca ou produto. Rosen (2010) exemplifica o lado negativo através de uma opinião postada no site da Amazon: *“Eu não li o livro, mas julgando pelas outras resenhas online abaixo, eu não acho que seja um bom livro”* (Disponível em: http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i25d5a034c5bd6dc57b2a855ba16f0f41).

Ao mesmo tempo, o Marketing boca-a-boca pode ser extremamente útil no lançamento de empresas ou produtos: ao fazer com que os primeiros usuários falem positivamente sobre seus produtos e serviços, uma empresa pode se beneficiar da adesão ou interesse de pessoas relacionadas a esses primeiros usuários (ROSEN, 2010).

Algumas técnicas relacionadas ao Marketing boca-a-boca são:

Buzz: é uma técnica onde as empresas usam algo extremamente interessante para os usuários-alvo para fazer com que eles falem sobre a sua marca (WOMMA, 2010). O *buzz* possui uma característica efêmera, uma vez que os consumidores falam sobre o assunto logo após ter contato com ele e depois gradualmente param, quando outro assunto se torna mais interessante ou evidente (ROSEN, 2010).

Marketing Viral: baseado na criação de mensagens informativas e interessantes com um formato específico para que sejam compartilhadas de maneira exponencial (WOMMA, 2010).

Stealth marketing: com a tradução mais próxima de Marketing sub-reptício, é uma prática que ilustra tentativas de empresas em recuperar a atenção dos consumidores através de práticas indiretas. Nessa prática, pessoas são contratadas pelas empresas para gerar *buzz* ou comentar positivamente a respeito de uma marca, como se aquela fosse sua opinião genuína (WEBER, 2009). A curto prazo, o Marketing sub-reptício pode gerar um interesse sobre a marca ou produto, porém a longo prazo a tendência é que seja compreendido como uma prática pouco transparente e honesta por parte das empresas.

5. MARKETING CONVERSACIONAL

As mudanças no cenário citadas no capítulo anterior trouxeram novas características ao ambiente de Marketing. Essas características são centradas na nova influência do consumidor, e culminam no Marketing Conversacional, onde empresas se comunicam com seus consumidores em forma de diálogo. Nesse cenário, as empresas não podem ignorar os consumidores e ditar as regras. O novo consumidor é menos ingênuo quanto às influências da propaganda, e mais consciente de seu papel no processo de comercialização de bens e serviços (CRESCITELLI, 2004).

O princípio do Marketing é envolver as pessoas, ajudando-as a compreender o valor de uma organização e seus produtos de modo a satisfazer suas necessidades e desejos (KELLY, 2007). Para que o diálogo construa o valor de uma marca através do Marketing Conversacional, é necessário ir além da empresa ou de seu produto. O diálogo deve ser baseado em informações que constroem entendimento mútuo, estimulando confiança e sentimentos positivos que fazem com que os potenciais consumidores queiram fazer negócios com as empresas.

Desse modo, é necessário manter uma conversa contínua que retrate o posicionamento da empresa e seus produtos de forma a construir uma imagem na cabeça dos consumidores (WEBER, 2009). Isso reflete uma mudança na maneira de conduzir a estratégia de Marketing de uma empresa, onde é necessário pensar em como se conectar com consumidores ao invés de transmitir uma mensagem de sentido único (ARMANO, 2007).

Na era da *web* social, construção de marca é feita através do diálogo que se tem com os consumidores atuais e potenciais. Quanto mais forte o diálogo, mais forte a marca, e na internet o diálogo pode acontecer 24 horas por dia (WEBER, 2009). O Marketing Conversacional encontra força como o Marketing de relacionamento da era da *web* social e, para que essa conversa aconteça na frequência adequada, o relacionamento entre consumidor e empresa deve estar sempre evoluindo com participação de ambos os lados (KELLEY, 2010).

É necessário pontuar que as ferramentas de mídias sociais analisadas no capítulo anterior apenas ajudam a tornar essa conversação mais forte e presente na vida das pessoas. A estratégia de uso delas, no entanto, deve estar integrada à conversa que as empresas devem constantemente manter com seus consumidores (KELLEY, 2010). Não é simplesmente sobre a adoção de novas táticas e tecnologias, mas sobre conversar com as pessoas de maneira relevante, promovendo discussões interessantes (KELLY, 2007). O poder das plataformas digitais no Marketing conversacional está no fato de que elas permitem a formação de comunidades com afinidades comuns que facilitam a conversa e geram relacionamento (WELLMAN; BOASE; CHEN, 2002).

É importante notar que os consumidores já falam sobre as empresas e produtos entre si ou através de referências próximas, e assim as empresas precisam apenas aproveitar a oportunidade para participar e promover o ambiente propício para que essas conversas aconteçam com a participação e o monitoramento das mesmas (WEBER, 2009). As mídias sociais estão mudando a maneira como as pessoas se relacionam com outras pessoas e com marcas, e se tornam um canal para que as pessoas façam Marketing umas com as outras (ARMANO, 2007). Em certo sentido, num mundo de conversas e com informações a disposição, o consumidor se torna o propagandista (CARR, 2007).

5.1. Democratização

Na internet todos podem falar com todos, tornando-a um meio altamente democrático a que todos têm acesso e podem participar (WEBER, 2009). As ferramentas de compartilhamento da informação democratizaram as possibilidades de auto-expressão (MCCONNELL; HUBA, 2007). Elas estão disponíveis como um local virtual onde encontrar consumidores trocando experiências e informações sobre uma marca (KELLEY, 2010).

A quantidade e variedade de ferramentas personificadas pelas diferentes propostas de redes sociais na internet intensificaram o compartilhamento social como fenômeno sociológico. Não só os usuários encontram as ferramentas para socializar as informações, mas também a motivação de dividi-las como forma de moeda social (ARMANO, 2010).

Além disso, a internet hoje permite uma maior democratização na medida em que fornece informações abundantes. Ao pensar em cima das informações obtidas, os consumidores podem criar soluções melhores e lançá-las no mercado, ou demandarem soluções semelhantes de uma empresa (MCCONNELL; HUBA, 2007). Isso força as empresas a acompanharem o que está sendo dito, e usar as informações captadas no desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos, se possível antes mesmo da nova demanda surgir. Ao conversar com os consumidores, as empresas passam a trabalhar em conjunto com eles, elaborando os tópicos para criar um valor que atenda tanto a empresa quanto o consumidor (KELLY, 2007).

A palavra “comunicar” em certo sentido parece obsoleta dentro do conceito de Marketing Conversacional, uma vez que implica na transmissão de uma mensagem em sentido único (ARMANO, 2007). Para se inserir no contexto de democratização atual, as empresas devem não só comunicar, como participar da troca de informações de modo a oferecer o que de mais pertinente houver para o seu mercado no momento (KELLEY, 2010).

5.2. Transparência

O consumidor mais maduro e com maior acesso às informações acredita cada vez menos nas mensagens criadas para as mídias tradicionais de massa como TV, rádio e jornal (VAZ, 2010). Ele hoje consegue perceber que a função dos anúncios é vender os produtos, às vezes de forma pouco transparente (CRESCITELLI, 2004). Isso afeta o convencimento que as mensagens de comunicação em sentido único antes tinham.

As ferramentas hoje disponíveis na internet democratizam a informação e representam grande influência sobre o desempenho das empresas. Elas funcionam como meios de monitoramento do comportamento das empresas em diversas áreas, e acabam forçando uma atitude mais honesta e integrada com as necessidades da sociedade. As forças da democratização trabalham contra as forças do controle e, a medida que ganham força, obrigam as empresas a serem mais transparentes (MCCONNELL; HUBA, 2007). E com a rapidez da internet e suas

redes sociais, qualquer opinião desfavorável pode chegar rapidamente a milhões de usuários (CARVALHO; ROSA, 2008).

Sendo assim, a participação das empresas em uma conversa deve acontecer de forma declarada. Uma empresa precisa claramente dizer quem é ao ter de conversas com usuários, participando de forma democrática e aberta (WEBER, 2009). Caso contrário, os consumidores poderão se sentir frustrados com a troca, ao saber que ao invés da opinião de um usuário comum estão tendo acesso a informações que visam manipular suas opiniões de forma a torná-las favoráveis em relação a uma marca.

Quando se tem o poder da palavra e da disseminação, as informações tendem a se espalhar de forma rápida, sendo positivas ou negativas. Qualquer informação não verdadeira eventualmente irá se revelar, a medida que os consumidores trocam experiências antes de realizar uma compra (SERNOVITZ, 2009). Da mesma forma, se a informação for transparente e interessante, ela poderá ser repassada de modo a ajudar a construir a imagem da marca ou da empresa.

Não só o diálogo de forma aberta é importante, como manter as promessas e posicionamentos declarados (WEBER, 2009). Para obter credibilidade junto a um consumidor mais consciente, é preciso fazer uma propaganda muito mais sincera e consistente. (CRESCITELLI, 2004, p. 57). A auto-estima dos consumidores possui conexão com as normas morais, e por isso os mesmos evitam comportamentos que possam trazer sentimentos como vergonha ou culpa (O'SHAUGHNESSY, 2003), como conexões com empresas obscuras ou pouco transparentes em seu trato. Os consumidores não falam sobre empresas que eles não confiam, pois não estão dispostos a arriscar seu nome ou sua reputação por essa empresa (SERNOVITZ, 2009).

Num mundo onde os consumidores não só acreditam mais em outros consumidores do que em propagandas pagas pelas empresas, como tem acesso às opiniões desses outros consumidores permanentemente para consulta, a credibilidade precisa ser construída de baixo para cima, permitindo que a visão real do conjunto de usuários forme a imagem da marca e sua credibilidade (VAZ, 2010).

5.3. Relevância

Em seu conceito original, a comunicação ou propaganda “*para ser eficaz, deve estar em sintonia com o seu público, conhecendo profundamente seu repertório, hábitos, valores e comportamento de compra e consumo*” (CRESCITELLI, 2004, p. 53). Ao mesmo tempo, consumidor é impactado por cada vez mais mensagens de propaganda, o que exige que as peças de comunicação sejam atrativas para chamar a atenção do consumidor. O mundo físico permite o uso de recursos limitados para chamar atenção e interagir com o consumidor, enquanto no mundo digital é possível dar uma resposta imediata aos questionamentos que possam surgir, ajustando o discurso virtualmente para cada um dos consumidores de forma personalizada através do Marketing Conversacional.

Além disso, os últimos anos trouxeram a evolução não só da internet como dos demais meios de massa. Agora, além da maior escolha em alternativas de fornecedores de mídia, os consumidores têm em suas mãos a tecnologia que permite que eles decidam quando, como e se querem receber uma informação (WEBER, 2009). Eles têm o controle do que tem contato, o que significa que a relevância se torna crucial para que uma mensagem seja escolhida no meio das opções.

Um exemplo disso é a evolução dos buscadores da *Web 1.0* com relação à *Web 2.0*, citado no capítulo anterior. Os buscadores funcionam hoje como a porta de entrada da internet, onde os usuários começam a navegação em busca dos termos que são relevantes para ele naquele momento. Com isso, para que sejam mais acessados pelos usuários, os buscadores procuram em sua evolução maneiras cada vez mais eficientes de definir se um site irá entregar o conteúdo de acordo com o desejado pelo usuário, sempre com base nos dados acumulados. Cerca de 90% dos usuários consulta o resultado de uma busca somente até a 4ª página de resultados, confiando que entre esses primeiros *links* estarão as informações mais relevantes para o que ele busca (VAZ, 2010).

Ao entrar numa conversa com consumidores atuais ou potenciais, é necessário que o assunto prenda a atenção dos mesmos (WEBER, 2009). É necessário participar com uma frequência que permita a identificação por parte dos usuários de que a empresa é parte da conversa, e ao mesmo tempo gerar conteúdo que mantenha os usuários engajados em continuar a troca. É necessário ser interessante (SERNOVITZ, 2006). Para garantir que voltem sempre a fazer parte das conversas entre consumidores de maneira relevante, é necessário não só participar mas se engajar se forma pró-ativa para gerar motivos para as pessoas se lembrarem e falarem de uma determinada marca (ROSEN, 2010).

Ser interessante está ligado a gerar significado para o consumidor. Se o consumidor conseguir compreender o propósito de uma informação dentro do seu repertório ele terá mais chances de lembrar e associar aquela informação à marca (KELLY, 2007). Isso porque o cérebro humano é mais propenso a continuar processando uma informação que faz sentido, do que investir esforços em algo que não faz sentido ou não produz um caminho de processamento bem estabelecido a partir da mensagem. Dessa forma, as empresas devem procurar sempre observar seu mercado através dos olhos dos consumidores, como uma maneira de enxergar o que faz aquele produto relevante para os mesmos.

Nesse sentido, a personalização da conversa com os consumidores proposta pelo Marketing Conversacional permite entender o que é importante para os mesmos, tornando-os o próprio veículo de divulgação de um produto ou empresa através da relevância que o assunto terá ao partir dele próprio (VAZ, 2010). Ao manter conversas que tenham significado para os consumidores, as empresas aumentam as chances do mesmo comprar os produtos ou recomendá-los para outras pessoas (KELLY, 2007).

Mais do que iniciar e manter conversas, é importante prestar atenção em tópicos iniciados pelos usuários, uma vez que eles revelarão preocupações e idéias espontâneas, que foram percebidas sem nenhum estímulo (WEBER, 2009). Isso porque ao falar de uma marca espontaneamente, esta marca estará representando uma faceta daquele consumidor, mostrando sua relevância no estilo de vida do mesmo – e possibilitando que essa relevância seja percebida e compreendida por outros usuários que sintam a mesma coisa em relação à marca ou produto (MCCONNELL; HUBA, 2007).

5.4. Emoção

A palavra emoção pode ser descrita como:

“um estado mental de prontidão que surge a partir do processamento cognitivo de eventos e pensamentos, acompanhado de sensações fisiológicas e frequentemente de expressão física que pode levar a ações que afirmem ou estejam em linha com aquela emoção” (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p.184).

Emoções intensificam o desejo, e o desejo intensifica a motivação [de compra] (O'SHAUGHNESSY, 2003).

Falar sobre o que é importante do ponto de vista de uma marca cria vínculos emocionais com os consumidores a medida que eles se identificam com o discurso. Isso é importante uma vez que os consumidores usam a emoção para entender se devem prestar atenção em uma mensagem, ou acreditar em algo que está sendo dito (KELLY, 2007).

As emoções se manifestam de fatos que são relevantes às pessoas no momento de contato (O'SHAUGHNESSY, 2003). Por isso, no Marketing Conversacional, é importante falar não só de temas imediatamente ligados ao produto, mas de informações que reflitam o ponto de vista da marca sobre um assunto determinado, para que ela possa debater sobre esse assunto com seus consumidores, ajudando a construir assim a imagem da marca (KELLY, 2007).

O nome da marca e o efeito emocional de cada contato estão ligados na memória das pessoas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Desse modo, a experiência que um consumidor tem com uma marca através de suas emoções influencia a escolha do mesmo (O'SHAUGHNESSY, 2003). A comunicação deve se valer da proximidade criada com os consumidores a partir da *web* social para gerar mensagens não só relevantes, mas emocionantes (VAZ, 2010).

Isso porque apesar das emoções existirem no indivíduo isolado, suas manifestações acontecem com mais frequência nas relações interpessoais ou de grupo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Os seres humanos se sentem emocionalmente recompensados quando compartilham ou possuem a mesma emoção com um grupo comum (SERNOVITZ, 2009). Esse processo legitima as emoções e cria a sensação de pertencimento, e ele está muito presente hoje através das mídias sociais intensificadas pela internet.

Nesse sentido a internet se torna uma poderosa ferramenta do Marketing Conversacional: sua característica social e custos mais baixos tornam possível o contato com o consumidor em diversos momentos, de modo a construir a confiança inclusive de maneira emotiva para gerar uma transação comercial no momento adequado (VAZ, 2010)

5.5. Consistência

A imagem de uma marca na época da *web* social e do Marketing Conversacional não é mais o que a própria marca tem a dizer a respeito de si própria. Ela passa a ser a soma de tudo o que a marca faz e todas as interações que ela tem com usuários, e a consistência desse resultado através do tempo (SERNOVITZ, 2009). Com a velocidade da internet, tudo o que acontece pode ser rapidamente retransmitido, então qualquer imagem que se crie ou que se imponha rapidamente pode ser testada por um usuário e confirmada ou criticada.

Com o Marketing Conversacional, as empresas dialogam com seus consumidores, ouvindo o que eles têm a dizer sobre seus produtos e sua marca, e respondendo de acordo. Sendo assim, para atingir a consistência de maneira eficiente em um cenário de mudanças rápidas, é necessário não só uma mudança na estratégia, como na visão da empresa como um todo para permitir essa adequação de forma ágil (VAZ, 2010).

Dentro desse contexto as ações que geram meramente um *buzz* possuem uma vida curta, uma vez que rapidamente o assunto será substituído por outro mais interessante ou relevante. Apesar do *buzz* gerar audiência para a marca, ele não gera significado para o consumidor associar com a mesma. Assim, a informação gerada através de uma ação de *buzz* rapidamente

será esquecida ao invés de ser adicionada ao repertório do consumidor sobre a marca, o que garante a consistência na imagem que ele forma da mesma em sua cabeça (KELLY, 2007).

Como na era da internet tudo fica registrado para posterior consulta, é importante que as conversas registrem conteúdo e atitude positiva da empresa a respeito de algo que está sendo dito. Assim, através da consistência através do tempo, é possível construir uma postura inclusiva da empresa em relação aos seus consumidores (SERNOVITZ, 2009).

5.6. Tática

As táticas ligadas ao Marketing Conversacional estão, em sua maioria, intrinsecamente ligadas à maneira como uma empresa pode ouvir e facilitar o diálogo da rede (SERNOVITZ, 2009). As empresas devem participar, organizar e encorajar a formação de redes sociais e comunidades das quais os consumidores queiram participar. E para entender onde devem entrar para facilitar e interagir com os consumidores é necessário ouvir para entender como se juntar à conversa de forma adequada à marca (WEBER, 2009).

O crescimento do Marketing Conversacional se dá através do crescimento das ferramentas que democratizam conversas que já estão acontecendo (SERNOVITZ, 2009). Por isso se faz necessário investir na infra-estrutura que fará uma idéia ser mais fácil de ser compartilhada. As mensagens deixam de ser controladas, e passam a surgir a partir de ambientes propícios para que um diálogo aconteça (WEBER, 2009).

Existem várias maneiras de facilitar a troca de informações positivas sobre uma marca, que podem passar por encontrar as pessoas certas que replicarão informações positivas, achar tópicos interessantes que as pessoas vão querer falar a respeito, dar-lhes as ferramentas para que a informação seja repassada (SERNOVITZ, 2009). Além disso, a empresa deve saber se posicionar com relação aos seus produtos e a todo o conteúdo relacionado. Para gerar entendimento e identificação, os consumidores precisam perceber a opinião daquela empresa em relação aos assuntos que são importantes e relevantes para ele (KELLY, 2007).

Adicionalmente, como citado anteriormente, é preciso participar da conversa que já está acontecendo. Os usuários conversam entre si através das redes sociais e da característica de comunidade intensificada pela internet (VAZ, 2010). É necessário investir em ferramentas que mostrarão onde a empresa ou produto estão sendo mencionados de modo a responder de forma adequada tanto a um elogio quanto a uma crítica (SERNOVITZ, 2009).

E aqui é necessário avaliar a usabilidade do que se disponibiliza, garantindo que a maneira de interagir com as ferramentas seja fácil e intuitiva ao usuário (VAZ, 2010). Além de garantir que a ferramenta será utilizada, a usabilidade garante que o consumidor conseguirá atingir o objetivo de acessar ou repassar a informação, evitando frustrações ligadas à marca.

Adicionalmente, ao se tornar parte da conversa, as empresas podem fazer com que uma conversa positiva ganhe vida, se torne mais longa e interessante, e seja compartilhada. É preciso ouvir, responder e participar ao invés de planejar o que será dito de antemão de acordo com objetivos pré-concebidos (SERNOVITZ, 2009). A partir da participação nessas conversas é possível ter novas idéias de como abordar uma questão, ou mesmo ter contato com sugestões de como melhorar produtos ou a interação da empresa com a sociedade (WEBER, 2009). O consumidor, com todo o acesso à informação existente nos dias de hoje, se tornou mais exigente e volátil. Ele cobra uma resposta das empresas, ao mesmo tempo que possuem diversas alternativas de comprar o que precisa em diferentes lugares (VAZ, 2010).

Além de tudo, a internet funciona de maneira extremamente segmentada, o que direciona os esforços para se falar com certo grupo de consumidores com menor dispersão (WEBER, 2009). Enquanto antes os consumidores não tinham escolha senão contar com os meios de massa, hoje eles podem exercer suas individualidades que sempre existiram através de canais especializados, naturalmente se agregando a outros usuários que tenham afinidades comuns (ANDERSON, 2006). Essa é uma maneira mais natural, e conduzida pelo consumidor a partir do que é importante para ele, ao invés de estruturada pelas empresas (WEBER, 2009).

5.7. Medição

As mídias tradicionais como jornais, TV e rádio possuem restrições na medição da informação que é comunicada. Por mais que a mensagem chegue ao destinatário certo, ele tem sempre a escolha de não prestar atenção no que está sendo dito, o que torna as métricas de medição de retorno limitadas. Além de não saber o impacto real que se está gerando, muitas vezes a mensagem ou o público a qual ela chega não se mostram adequados e essa análise, quando possível de ser feita, é posterior à veiculação da informação (LURIE, 2006).

A internet é um canal que permite medir o retorno sobre os investimentos de maneira única, uma vez que comportamentos podem ser fisicamente monitorados através dos *links* clicados pelo consumidor. Por estarem escritas, as informações ficam disponíveis para serem encontradas (SERNOVITZ, 2009). Ao monitorar o que é dito sobre uma marca *online*, é possível construir um quadro real da imagem que ela tem junto aos consumidores, e tomar as medidas necessárias para divulgar as informações positivas e reverter as negativas antes que elas se espalhem. Pois cada opinião descrita na *web*, como colocado anteriormente, fica disponível para a posteridade (VAZ, 2010).

Dessa maneira, é importante ter claro os objetivos com cada ação e conversação, e a maneira de medir se aquela técnica está funcionando (WEBER, 2009). Tudo acontece em tempo real, o que significa que uma empresa pode ajustar mensagens ou canais em poucos minutos ou horas, adequando a estratégia de acordo com o retorno do consumidor (LURIE, 2006).

Desse modo, a medição que o meio internet proporciona é parte do Marketing Conversacional, a medida que as empresas podem ficar atentas ao retorno sobre o uma mensagem, e adequá-la de acordo com essa resposta (LURIE, 2006). Essa troca pode ocorrer até que ambas partes fiquem satisfeitas com a interrelação, ou de maneira contínua.

O que torna a internet tão especial é a possibilidade de conversar com os consumidores adequados através da estratégia certa, ao invés de acumular visibilidade inútil (LURIE, 2006). Na *web* é possível ver de onde vêm os usuários, para onde eles vão, onde estão clicando, de modo a gerar cada vez mais fluxo de navegação entre as pessoas que possam ter um interesse real em fazer negócios com uma empresa (WEBER, 2009). A vantagem aqui é que é possível monitorar onde as conversas já estão acontecendo de forma espontânea, e conseguir opiniões genuínas dos consumidores atuais e potenciais (SERNOVITZ, 2009).

Dessa forma, a observação dos buscadores como porta de entrada da internet se faz essencial para o melhor aproveitamento do meio. A recente ciência de *Search Engine Optimization (SEO)*, ou Otimização das Ferramentas de Busca, trabalha as buscas dos usuários e como os sites ou informações de uma empresa podem aparecer de forma mais relevante através do uso de ferramentas pagas e da construção da informação que é disponibilizada (VAZ, 2010).

A única coisa a que se precisa estar atento são as métricas que a internet oferece. Enquanto no mundo tradicional as vendas e o quanto a marca é consumida ou lembrada pelos consumidores, na internet outros fatores devem ser considerados como o quanto o produto ou marca é falado, o quanto os consumidores se sentem inclinados a trocar informações com a marca, o tom do discurso, e a relação entre o quanto custa gerar essas conversas em relação ao que elas darão de retorno no médio e longo prazo (WEBER, 2009).

6. CONCLUSÃO

A evolução histórica da sociedade desde a Revolução Industrial até recentemente caminhou no sentido de massificar a comunicação sobre produtos e idéias como maneira de escoar a produção dos mesmos. O maior acesso à informação e estudo permitiu que uma série de avanços tecnológicos como a prensa tipográfica, a transmissão de som via rádio, a transmissão de imagens em movimento via cinema e televisão e, mais recentemente, a internet, permitiram a maior abrangência e disponibilização das informações.

A mídia de massa surgiu como uma resposta natural ao processo de industrialização e a sua necessidade de propagação das informações, e se tornou uma poderosa ferramenta de controle do consumo durante muitos anos. Esse cenário sofreu uma forte influência a partir da revolução da informação e da internet como meio de democratização das informações antes mais possíveis de serem controladas.

Inicialmente concebida como uma ferramenta de troca de informações para a esfera militar, a internet se tornou interessante para fins comerciais, que passaram a ser explorados a partir da necessidade de capital investidor. Começando de forma tímida e como mais um canal, a internet encontrou grande aderência no público como meio de comunicação à distância e com informações disponíveis a qualquer hora, de acordo com a conveniência do consumidor.

As possibilidades desse novo meio foram rapidamente incorporadas em novas maneiras de utilizá-lo, que abriram aos consumidores a possibilidade de se expressar e trocar conhecimento. Seu formato aberto permitiu que ferramentas cada vez mais completas entreguem ao consumidor o poder de decidir sobre as suas próprias necessidades e escolhas, antes influenciadas pelos meios de massa. A evolução natural desse meio, e mesmo de outros meios de massa, legitimaram esse poder do consumidor através da facilitação da escolha e da troca social.

Dessa forma, técnicas antes restritas pelo meio em que a mensagem era conduzida encontram amplo campo de disseminação na natureza social da internet. A propagação de idéias

positivas ou negativas se tornou uma realidade que não pode mais ser ignorada pelas empresas. O Marketing Conversacional surgiu como resposta a como gerenciar essa nova realidade. Não é recomendável mais ignorar a opinião dos consumidores, uma vez que essa opinião se tornou o fator central de como as empresas devem conduzir seu Marketing, e sua interação como um todo com a sociedade como parte dele.

Apesar do forte apelo da internet em catalisar essa mudança, o Marketing Conversacional precisa ser entendido do ponto de vista estratégico de uma empresa. As táticas ligadas ao ambiente da internet apenas facilitam as trocas e permitem ações mais rápidas no sentido de conquistar consumidores. Outros pontos levantados nesse trabalho como transparência, relevância, consistência e emoção constroem um cenário onde o Marketing Conversacional deve fazer parte do comportamento de uma empresa através de trocas constantes com seus consumidores.

Essas trocas, além de ajudar a construir uma imagem mais forte da marca quando bem trabalhadas, permitem uma visão mais ampla do cenário de um mercado competitivo. Essa visão permite o direcionamento dos esforços de uma empresa para mais próximo do consumidor, culminando no uso do próprio consumidor como ferramenta de divulgação de seus produtos.

Nesse novo cenário, o planejamento e a medição dos resultados obtidos permitem gerar essa proximidade através da entrega do que está sendo solicitado pela fatia relevante de mercado. Essa entrega pode ocorrer tanto na mídia convencional como na internet, que fornecem apenas o ambiente para propagação das mensagens de forma integrada e pertinente ao meio. O consumidor continua possuindo as várias formas de contato, sua atenção é que se encontra limitada frente a um número crescente de estímulos.

A construção de uma comunicação integrada que considere toda a esfera de atenção do consumidor ajudará a construir uma mensagem consistente, e em sintonia com os sentimentos do consumidor. Novos formatos presentes podem suscitar o uso incorreto de táticas como

forma de participação desordenada, e a coerência se torna chave para construção de um relacionamento com o novo consumidor.

A diminuição da distância e das barreiras de controle da informação fizeram submergir um consumidor mais consciente e conectado com o mundo e com os outros. A necessidade inerente dos seres humanos de se conectar e pertencer reforça o agrupamento por afinidade, o que pode ser amplamente utilizado pelas empresas para que se relacionar com seus consumidores. O ambiente da internet apenas facilita essa conexão entre consumidores e empresas, a partir das tendências naturais de cada um e nesse sentido se torna uma rede de pessoas mais do que uma rede de computadores.

Apesar de centrado nas possibilidades de rápido retorno da internet, o Marketing Conversacional encontra respaldo em qualquer forma de contato, seja através de uma loja, projeto de responsabilidade social, ou mesmo anúncio. A grande diferença que a internet faz nesse cenário é permitir um ambiente aberto, onde as opiniões podem se encontrar com informações, forçando uma atitude mais aberta.

A chave está em encontrar o tom e a atitude de conversar com esse consumidor de forma construtiva, entregando o conteúdo de acordo com a sua relevância para o consumidor e construindo uma rede de suporte de informações sem ser invasivo. E nesse sentido é importante ser transparente na participação, para evitar o entendimento negativo da mensagem por parte do consumidor.

Voltando a descrição de Drucker (1973 apud KOTLER, 2000, p.30) que está no início do trabalho: “*A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só*”. Através do novo ambiente de marketing impulsionado pela *web* social podemos chegar a esse mesmo conceito cunhado em 1973, uma vez que agora os consumidores têm o poder da informação, e buscam só o que é relevante para suprir suas necessidades.

Desse modo, esse trabalho poderia ser complementado através de um estudo mais aprofundado das características psicológicas do consumidor na atualidade. Entender o funcionamento de seu processo decisório bem como a maneira como ele se relaciona com informações recebidas de forma pessoal e social enriqueceriam as informações já apresentadas como forma de prover ferramentas para aumentar a conexão entre empresa e consumidor.

Marshall McLuhan (1967 apud VAZ, 2010) já falava que o meio é a mensagem. Essa afirmação continua a ser verdade nos dias de hoje onde os meios estão cada vez mais diversos e permitem infindáveis maneiras de abordar o consumidor. Em um certo sentido, o próprio consumidor virou o meio com a sua capacidade de replicar e repassar informações. Com isso, os profissionais de Marketing e as empresas precisam cada vez mais e com mais clareza definir suas estratégias para melhor utilizar não só todo o ferramental à disposição, mas também a disponibilidade de conversar diretamente com quem compra seus produtos.

7.1.BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A; MCLOUGHLIN, Damien. **Strategic Marketing Management: global perspectives**. Londres: Wiley, 2010.

ARMANO, David. It's the conversation economy, stupid. In: **Businessweek**. Acesso em 04 jun. 2010. Disponível em http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2007/id20070409_372598.htm.

ARMANO, David. Why social sharing is bigger than Facebook and Twitter. In: **Harvard Business Review**. Acesso em 04 jun. 2010. Disponível em: http://blogs.hbr.org/cs/2010/04/why_social_sharing_is_bigger_than_facebook.html.

BAGOZZI, Richard; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prasbanth. The role of emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, mar.1999.

BLOG HISTOIRE - GÈO. Acesso em 12 jun. 2010. Disponível em <http://s185254037.onlinehome.fr/2007/06/15/cest-arrive-un-16-juin/>.

BOYD, Lydia. Brief history of the radio industry. In: **Duke University Libraries**. Acesso em 12 jun. 2010. Disponível em <http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/radio-tv.html#radio-history>.

BOYD, Lydia. Brief history of the television industry. In: **Duke University Libraries**. Acesso em 12 jun. 2010. Disponível em <http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/radio-tv.html#radio-history>.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARR, Nick. How corporations still control the marketing conversation. In: **The Guardian**. Acesso em 04 jun. 2010. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/19/comment.marketingandpr>.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 9, n. 18, p. 27-33, jan./abr. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

CORAZZA, Gian Carlo. Marconi's history. **Proceedings of the IEEE**, v. 86, n. 7, p.1.307-1.311, jul. 1998.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between web 1.0 and Web 2.0. In: **University of Illinois at Chicago (UIC)**. Acesso em 09 mai. 2010. Disponível em <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do Grito ao Satélite**. 4. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade na propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista Facom**, São Paulo, n. 12, p. 51-59, 1º Semestre 2004.

DIGITAL JOURNALIST. Acesso em 12 jun. 2010. Disponível em <http://www.digitaljournalist.org/issue0309/lm20.html>.

DRUCKER, Peter. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FABRE, Maurice. **História da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Moraes, 1980.

Facebook. Acesso em 05 mai. 2010. <HTTP://www.facebook.com>.

FANG, Irving. **A History of Mass Communication: six information revolutions**. Boston: Focal, 1997.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1982.

GOPINATH, Shyam; THOMAS, Jacquelyn; KRISHNAMURTI, Lakshman. People are talking. In: **Kellogg Insight**. Acesso em 12 mai. 2010. Disponível em: http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/people_are_talking.

GLOBAL ADVERTISING: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. In: **NielsenWire**. Acesso em 05 jun. 2010. Disponível em:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most>

HOBBSAWM, E. J. **Da Revolução Industrial ao Imperialismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

JOBBER, David. **Principles and Practices of Marketing**. 5. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2007.

KELLEY, Braden. Conversational Marketing. In: **Business Strategy Innovation**. Acesso em 03 jun. 2010. Disponível em <http://www.business-strategy-innovation.com/Conversational-Marketing-White-Paper.pdf>

KELLY, Lois. **Beyond Buzz**. New York: Amacon, 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro : LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOVARIK, Bill. History of cinema. In: **Radford University**. Acesso em 12 jun. 2010. Disponível em <http://www.radford.edu/wkovarik/class/history/treasury/mh.cinemahistory.html>.

LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. Mass society, mass culture, and mass communication: the meaning of mass. **International Journal of Communication**, v 3, p. 998-1.024, 2009).

LEINER, Barry; CERF, Vinton; CLARK, David; KAHN, Robert; KLEINROCK, Leonard; LYNCH, Daniel; POSTEL, Jon; ROBERTS, Larry; WOLFF, Stephen. A brief history of the internet. In: **Internet Society**. Acesso em 09 mai. 2010. Disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.

LURIE, Ian. **Conversation Marketing**. Seattle: Portent Interactive, 2006.

LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. **Introdução à História da Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009).

LINKED IN. Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <HTTP://www.linkedin.com>.

MCCONNEL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizen Marketers: when people are the message**. Chicago: Kaplan, 2007.

MONTAGNA, Joseph A. The Industrial Revolution. In: **Yale – New Haven Teachers Institute**. Acesso em 11 jun. 2010. Disponível em <http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/1981/2/81.02.06.x.html>.

MUNIZ, Diógenes. Microsoft faz campanha contra o Google; Google ironiza ataques. In **Folha de São Paulo**. Acesso em 06 mai. 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u361596.shtml>.

NICOLAI-DA-COSTA, Ana Maria. **Cabeças Digitais: o cotidiano na era da informação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

Número de USUÁRIOS DO FACEBOOK no Brasil dobra em cinco meses. In: **IDG Now!** Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/21/numero-de-usuarios-do-facebook-dobra-no-brasil-em-5-meses-diz-ibope/>.

O'SHAUGHNESSY, John. *The Marketing Power of Emotion*. Nova Iorque: Oxford University, 2003.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? In: **O'Reilly**. Acesso em 09 mai. 2010. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

ORKUT. Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <HTTP://www.orkut.com>.

OSTROW, Adam. Number of Social Networking Users Has Doubled Since 2007. In: **Mashable**. Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <http://mashable.com/2009/07/28/social-networking-users-us/>.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing One to One**. Nova Jérsei: Makron, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2000.

RIBEIRO, Antônio Pinto. **A Revolução Industrial**. 3ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 1978.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: uma batalha por sua mente. Ed. 20º Aniversário. São Paulo: Pearson Makron, 2002.

RIOUX, Jean-Pierre. **A Revolução Industrial**. 3. ed. Lisboa: Don Quixote, 1978.

ROSEN, Emanuel. Conversation starter. In: **AdWeek**. Acesso em 14 mai. 2010.

Disponível em

http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/other-columns/e3i25d5a034c5bd6dc57b2a855ba16f0f414.1.

SERNOVITZ, Andy. **Word of Mouth Marketing**. New York: Kaplan, 2006.

STEPHENS, Mitchell. History of newspapers. In: **NYU**. Acesso em 10 jun. 2010.

Disponível em <http://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier%27s%20page.htm>.

STEPHENS, Mitchell. History of television. In: **NYU**. Acesso em 12 jun. 2010.

Disponível em

<http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>.

STRABHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TECHNORATTI. Acesso em 12 mai. 2010. Disponível em www.technorati.com.

The 2009 U.S. Digital Year in Review. In: **ComScore**. Acesso em 05 mai. 2010.

Disponível em: <http://www.comscore.com/>.

YOU TUBE. Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <http://www.youtube.com>.

TWITTER. Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <HTTP://www.twitter.com>.

YOU TUBE CRESCE 53% e atinge 2,6 milhões de usuários no Brasil em julho. In: **IDG Now!** Acesso em 05 mai. 2010. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/08/21/idgnoticia.2006-08-21.2586147384/>.

WEBER, Larry. **Marketing to the Social Web**. 2. ed. Nova Jérsei: John Wiley & Sons, 2009.

WELLMAN, Barry; BOASE, Jeffrey; CHEN, Wenhong. The networked nature of community: online and offline. In: **IT & Society**. Stanford, v.1, n.1, p. 151-165, Verão de 2002.

When did we start TRUSTING STRANGERS? In: **Universal McCann**. Set. 2008. Acesso em 05 jun. 2010. Disponível em: <http://www.universalmccann.com/global/knowledge/view?id=34>.

WOMMA. Acesso em 14 mai. 2010. Disponível em: www.womma.org.
http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/renaudot2_86.jpg.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.