

Título: Comunicação, mercado e mundo virtual: tendências para a próxima década

Mesa de Trabajo: Lenguajes mediáticos: prensa, radio, TV, multimedia y nuevos medios

Nome do Autor: Professora Doutora Helaine Abreu Rosa

Vinculação Acadêmica: Centro Universitário FEEVALE (RS) e IBGEN – Instituto Brasileiro de Gestão e Negócios

Telefones: 55 (51) 2346 6073 e 55 (51) 9323 3759

E-mail: helainer@hotmail.com e helainerosa@feevale.br

Comunicação, mercado e mundo virtual: tendências para a próxima década

Helaine Abreu Rosa¹

Hoje vivemos numa sociedade globalizada em rede (CASTELLS, 1999) e informacional que se caracteriza por agilizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores) para a capacitação, transmissão e distribuição das informações, como texto, vídeo e som.

A globalização para Morin (2001) hoje é o resultado de um processo que se iniciou com a conquista das Américas e a expansão dominante do ocidente europeu sobre o planeta. Diz ele que “a primeira modernização no princípio do século XVI é a globalização dos micróbios, porque os micróbios europeus, como a tuberculose e outras enfermidades chegaram às Américas ao longo dos anos. Porém, os micróbios americanos, como os da sífilis, chegaram à Europa. Esta é a primeira unificação mundial danosa para todos” (p.39).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no ambiente social e organizacional fazem parte da vida de inúmeras pessoas em suas relações pessoais e profissionais como a utilização da rede mundial de computadores (www – intranet, intranet e extranet) utilizando ferramentas como *blogs*, listas de discussão, *orkut*, correio eletrônico, MSN, *second life*, *you tube*. Estes instrumentos estão migrando para a vida empresarial e para o desenvolvimento de negócios sendo utilizados também como ferramentas de marketing.

Os *blogs*, ou *web logs*² são exemplos de espaço virtual que possibilitam a ação em comunidades com outros usuários, com uma interface relativamente fácil de ser aplicada, gratuitos na maioria dos casos, simples de atualizar, de baixo custo e abertos a comentários e opiniões que servem de instrumento para melhorar a comunicação com clientes e funcionários. Podem ser utilizados tanto internamente como externamente e de atualização por

¹ Docente do Centro Universitário Feevale. Formada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (PUCRS) e em Direito (UFRGS). Mestre em Administração – ênfase em Organizações (UFRGS). Doutora em Comunicação Social – ênfase em Comunicação Organizacional. Professora convidada do IBGEN – Instituto Brasileiro de Gestão e Negócios.

² Web se refere à rede, no sentido de entrelaçamento, navegação na Internet, e *log*, o registro e conexão. O programador Peter Merholz foi o primeiro a abreviar *web log* para *blog*, segundo Thompson (2006, Internet)

meio de *posts*³, data e hora em que eles foram feitos e comentários como a entrada de um diário, apresentados na ordem inversa à que foram enviados, ou seja, “o primeiro *post* da página é geralmente o mais recente (isto pode ser mudado pelo dono do blog)” (PINTO, 2002, p.23).

A força dos blogs está na possibilidade de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma corporação, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas. Entretanto, é possível utilizar um blog para atualizar os empregados sobre os negócios da empresa, alertar os clientes sobre os novos serviços (ou problemas) e também para ajudar nos esforços para recuperação de falhas permitindo que os clientes e empregados se comuniquem durante possíveis emergências.

O uso desta nova forma de comunicação como aliada às organizações permite ampliar a possibilidade de diálogo com todos que participam da blogosfera⁴. Possibilita que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico publique suas idéias e opiniões na Web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos. Cabe às organizações não ignorarem este expediente que pode ser um canal de difamação, consolidação, destruição ou fortalecimento da imagem organizacional, além de possibilitarem obter dados valiosos sobre hábitos, costumes, preferências e frustrações dos seus clientes, rastreando as informações “postadas”. De acordo com o Ibope/NetTatings, “em agosto deste ano, aproximadamente nove milhões de usuários acessaram e leram blogs. O número representa 46% de internautas ativos no mês e reforça o crescimento da blogosfera no País” (www.comunique-se.com.br). Outro levantamento, realizado pela Intel, mostra que, dos 170 milhões de blogueiros do mundo, 5,9 milhões são brasileiros. Percebe-se, portanto, a importância do uso desta ferramenta como uma estratégia de marketing e comunicação empresarial para qualquer organização.

A idéia de interatividade quebra com o modelo comunicacional *um-todos* (em que a informação é transmitida de modo unidirecional), adotando um modelo *todos-todos*, em que todos aqueles que integram redes de conexão operacionalizadas por meio das NTIC –

³ Chama-se *posts* todas as inserções de texto e imagem, contendo ou não *links*, feitas pelos autores dos blogs.

⁴ Blogosfera se refere a tudo que circula no mundo dos blogs.

Novas Tecnologias da Informação e Comunicação fazem parte do envio e do recebimento das informações.

Para tanto, nesse mundo digital onde a presença é no espaço virtual, as organizações também podem se beneficiar utilizando-se das reuniões virtuais que permitem que os participantes compartilhem documentos em tempo real, troquem mensagens rapidamente, e se vejam um ao outro em uma videoconferência. As empresas utilizam este serviço para conduzir todo o tipo de atividade, “desde demonstrações de produtos, até conferências de vendas e atualização de gerenciamento de um projeto” (PC Magazine Nova Empresa, 2007, p. 41). Outra característica destas conferências multimídia *online* é permitir que qualquer pessoa pode entrar em uma reunião e utilizar todos esses recursos em qualquer lugar do mundo, acessando seu PC (*Personal Computer*) com banda larga, economizando assim tempo e dinheiro de viagens

Neste panorama do mundo digital e virtual, não podemos esquecer de outros expedientes usados pelas empresas como os jogos empresariais (*business games*), jogos educativos na relação ensino-aprendizagem (*serious games*) que possibilitam o exercício de tomadas de decisões dentro do ambiente corporativo, e os *advergams*⁵, nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos como ferramentas para divulgar e promover mensagens publicitárias de marcas, produtos, organizações e/ou idéias para os consumidores, usados como ferramenta para o merchandising e marketing interativo.

E, para ouvir e saber o que os clientes pensam, cativá-los, conquistar novos mercados e até criar produtos e serviços diferentes, as empresas lançam mão dos sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) – gestão de relacionamento com o cliente que tem como benefício saber o que o cliente comprou, quando comprou e por quê. Assim, a partir do momento em que uma companhia pode visualizar esses dados mais claramente, ela também pode montar novas estratégias de vendas e de marketing, uma vez que tem um histórico completo do relacionamento do cliente, como quantas vezes ele mostrou sua contrariedade em relação a produto ou serviço e programar as respostas que serão dadas, além de permitir identificar quais são os problemas mais comuns dentro da empresa e trabalhar que eles sejam solucionados rapidamente e a contento. Outra característica é de

⁵ Fusão das palavras inglesa *Advertise* – propaganda e *videogame* – jogo eletrônico ou simplesmente *game* – jogo.

que, como todas as informações sobre os clientes ficam armazenadas nos sistemas da organização, é possível uma manutenção da carteira de clientes, adicionando ou mudando suas preferências.

Os negócios pela internet estão cada vez atraindo o interesse das pequenas e médias empresas. “Em ritmo acelerado, as lojas virtuais registraram um crescimento de 49% em seu faturamento no primeiro semestre de 2007, desempenho oito vezes melhor que o registrado pelo varejo tradicional, segundo pesquisa da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico” (MARTINS, 2007, p. 22).

Existem algumas vantagens de se optar como *e-commerce* como ser um instrumento de fácil acesso aos clientes, pois eles podem estar em qualquer lugar para efetuar uma compra. Para as empresa representa um baixo custo de inserção de um anúncio em sites de busca e o índice de abrangência é altíssimo, os clientes chegam até as empresas através de palavras-chave relacionadas ao produto. Em termos de comunicação, a venda virtual é direcionada e permite conhecer o perfil do cliente, com essas informações pode-se criar mecanismos para estimulá-los a comprar novamente. Para o gerenciamento do negócio há a possibilidade de receber relatórios mensais que mostram o investimento em relação aos custos aplicados.

Sob esta ótica, Anderson (2006) indaga: “o que acontecerá quando tudo no mundo se tornar disponível para todos? Quando o valor conjunto de todos os milhões de itens que talvez vendam apenas uns poucos exemplares for igual ao maior do que o dos poucos itens que vendem para milhões?” e responde que a tendência é do mercado de massa para o mercado de nicho apresentando a idéia da “Cauda Longa” afirmando que os hits vendem menos do que em épocas anteriores, devido: 1) a variedade do que se oferece; 2) desigualdade (certas coisas apresentam atributos com mais intensidade do que outras); 3) efeitos de rede, como marketing viral e reputação, que tendem a ampliar as diferenças em qualidade.

A velocidade das inovações, e de sua rápida obsolescência, estão transformando o mundo, e Siqueira (2005) vaticina várias mudanças em nossas casas, lazer, nas escolas, nas empresas e no nosso *modus vivendi*. Prediz que por volta de 2015, milhões de brasileiros deverão estar utilizando computadores de bolso tão poderoso quanto os supercomputadores

de hoje e conectados a celulares de última geração (*smart phones*) que integrarão todas as redes e todos os aparelhos ou dispositivos de infocomunicação.

Friedmann (2005) diz que hoje o mundo é plano e divide a história em: globalização 1.0 (de 1492 até 1800) que reduziu o tamanho do mundo de grande para médio e envolveu basicamente países e esforços individuais, iniciou quando Cristóvão Colombo embarcou, inaugurando o comércio entre o Velho e o Novo Mundo e durou até o Imperialismo; globalização 2.0 (de 1800 a 2000) que diminuiu o mundo do tamanho médio para o pequeno. A força dinâmica que moveu a integração global foi as empresas multinacionais que se expandiram em busca de mercados e mão-de-obra; globalização 3.0 (a partir de 2000) que está encolhendo o tamanho do mundo de pequeno para minúsculo e aplainando o terreno, construído com foco no indivíduo.

Com este novo contexto e enfoque estão surgindo os formadores de preferências que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de informação e é de mais valor do que a veiculada por órgãos oficiais. São indivíduos que podem ser encontrados na web e em grupos diversos. Os sistemas de recomendação podem surgir a partir de determinadas ferramentas instaladas em sites de vendas, de produtos e serviços e por ferramentas que monitoram as preferências.

Outro procedimento dos consumidores internautas é, além de usar seu poder de preferência e descontentamento com um serviço ou produto pelos blogs, em comunidades no Orkut ou em fóruns de discussão, recorrer a sites de reclamações como um caminho mais rápido e eficiente do que fontes institucionalizadas pelas empresas. Os comentários virais nestes espaços oferecidos ficam registrados ao alcance de uma busca na internet, ao contrário de reclamações registradas em formulários, cujas informações pertencem somente às organizações. Como essa exposição pode influenciar outros consumidores, as empresas procuram responder rapidamente e estão ficando atentas aos descontentamentos que circulam na rede.

As organizações podem reagir ou ser pró-ativas identificando pessoas chaves, ou os formadores de opinião para que os mesmo transmitam, ao maior número de pessoas, informações positivas e favoráveis a respeito dos produtos e/ou serviços, assim como

negativas que fluem com uma maior intensidade prejudicando, assim, todos os investimentos anteriores. Este é o preceito do marketing viral, epidêmico ou *buzz marketing*, uma sistematização do boca-a-boca virtual. Os benefícios da ação viral permitem conhecer melhor os consumidores, geram uma publicidade gratuita, criam maior credibilidade, pois quem fala da empresa são os próprios consumidores, e permitem criar uma maior fidelidade do cliente (OLIVEIRA, 2007).

Considerações

A comunicação pensada de forma estratégica⁶, no sentido de “*esboçar e implementar programas de mediação entre interesses sociais, políticos e econômicos, capazes de influenciar o crescimento e a sobrevivência da organização*” (MATOS, 1999, P. 199) procura estabelecer, segundo Kunsch (1999, p.74), “*processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral*”, por seu papel decisivo neste cenário. Esse processo é vital para a organização porque ninguém pode gerar sozinho informações para administrar, prevenir ou evitar, por exemplo, uma crise organizacional.

Neves (2002, p.15) teoriza este fenômeno como Crise Empresarial com a Opinião Pública (CEOP) e caracteriza-a como “*uma situação que surge quando algo feito – ou deixado de fazer – pela organização ou de sua responsabilidade afeta ou afetou ou poderá afetar interesses públicos relacionados à empresa e o acontecimento tem repercussão negativa junto à opinião pública*”.

Assim, estar preparada para reparar o mais rápido possível os danos produzidos é uma das condições exigidas pelo moderno conceito de responsabilidade social das empresas, que levam em conta a agilidade e a habilidade em administrar adequadamente as crises que afetem os interesses de seus *stakeholders*.

Para tanto, as empresas com políticas pró-ativas devem pensar e trabalhar a imagem e a reputação corporativa. A imagem organizacional/institucional é a que se tem de um

⁶ Significa pensar numa ação de comunicação excelente e eficaz, a partir de uma análise ambiental e de uma auditoria social regida pela flexibilidade, percepção e por uma avaliação mensurável dos resultados que devem beneficiar não só a organização, mas também seus públicos (KUNSCH, 1999).

determinado produto, pessoa, serviço, organização, etc, e significa uma representação mental, individual, fluída e de caráter conjuntural e efeitos efêmeros. Ou seja, a imagem não se pode pegar, não se materializa, mas sim é percebida pelos indivíduos e é, basicamente, resultado da comunicação empresarial que gera expectativas associadas à oferta, construída fora da organização. A reputação corporativa, complementarmente, é o reconhecimento das pessoas do comportamento organizacional. Tem um caráter estrutural e efeitos duradouros, gerando valor associado à resposta e germinada no interior da organização. Portanto, a reputação corporativa se constrói com atitude de todos, dirigentes, gerentes, empregados, fornecedores, *stakeholders* de maneira geral.

O desenvolvimento da Web 2.0, texto, vídeo e áudio compartilhados (como You Tube e Wikipedia) enviados pelos internautas, e a queda de circulação dos jornais vêm fornecendo um terreno fértil para o florescimento do chamado jornalismo colaborativo pois alguns portais têm canais para os internautas enviarem depoimentos, fotos e vídeos, onde qualquer pessoa pode escrever as notícias ou serem fontes de informação. E, “uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha constatou que 42%, dos 49 milhões de brasileiros que usam a Internet, publicam conteúdo próprio na rede” (<http://www.metodista.br/unesco/ibcc/ibcc>). Os internautas querem ser protagonistas e as empresas também estão percebendo que podem usar a participação, a colaboração e a interatividade em benefício dos negócios. Por enquanto as empresa têm usado as ferramentas colaborativas num aspecto mais interno, para verificar os benefícios que podem trazer com os funcionários, como relatórios apresentados em vídeo e treinamentos pela intranet corporativa, antes de expandi-las para os clientes. Portanto, o conceito de interatividade e colaboração da web 2.0 vem se solidificando nas empresas e transformando a comunicação e os negócios no mundo.

Como será o consumidor e/ou cliente do futuro? Provavelmente diferente de hoje, com hábitos e tecnologias mutantes. Gouvêa de Souza (2007) profetiza que tudo que signifique bem-estar vai estar em ascensão, lojas que ofereçam experiência, entretenimento, lazer, diversão e serviços e, por outro lado, lojas abastecedoras de produto com preço muito baixo. Esse processo de crescimento e pressão competitiva vai fazer com que a demanda por atendimento e atenção ao cliente aumente pois o consumidor vai comprar não produtos, mas soluções..

Os aspectos do comportamento do novo consumidor, apontados por Gouvêa de Souza, são, em primeiro lugar, ser infiel devido a excessiva informação e tentações. O segundo, é forte demanda por sua conveniência. Em terceiro lugar, é que o consumidor tem menos tempo, e vai optar por soluções práticas e objetivas, tanto de compra como de pagamento. E, em quarto lugar, ele é um consumidor multicanal, porque tem as lojas, a Internet, a TV a cabo e, em breve, o celular como alternativa para tudo isso.

O cenário competitivo está criando pessoas que estão se isolando do mundo real e buscando relacionamentos, de todos os tipos, no mundo virtual e as empresas devem estar atentas para essa migração para reforçar a marca.

Outra tendência é que, além dos “não-lugares”, haverá as “não-lojas” que são todos os canais de venda mediados pela tecnologia. Esse processo de crescimento e pressão competitiva vai fazer com que a demanda por atendimento e atenção ao cliente aumente pois o consumidor vai comprar não produtos, mas soluções.

Outra tendência que se vislumbra é o poder dos jovens e sua influência em compras familiares e pessoais. Com esta postura, as empresas perceberam que os jovens são fontes de informação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Como exemplo, o Boticário⁷ entregou o desenvolvimento de uma nova linha de produtos a um grupo de jovens. A empresa fez uma pesquisa de quatro meses com 21 jovens que são “lançadoras de tendências” nos colégios paulistas onde estudam. Os resultados são que elas selecionaram todos os 16 cosméticos que compõem a linha cores, ajudaram a escolher o nome dos produtos, definiram os tons de toda a linha de maquiagem, bem como os aromas utilizados e sugeriram também a diminuição do tamanho das embalagens, argumentando que seria melhor para serem carregadas nos bolsos (Revista Exame, 23 de maio de 2007, p. 129).

Outra pesquisa interessante é que, não parece, mas os homens estão gastando mais que as mulheres, segundo levantamento pelo Ibope com base em 16 768 realizadas em nove cidades médias e grandes brasileiras. Os resultados apontaram que os homens gastam, em média, 12% a mais do que as mulheres em hipermercados, 8% a mais nas lojas de rua e 5% nas drogarias. Em outra pesquisa, realizada pela Associação Brasileira de Shopping

⁷ Empresa brasileira fabricante de cosméticos, com vendas de 1,8 bilhão de reais em 2006 (Revista Exame, 23 de maio de 2007, p.129).

Centers (Abrasca), em uma única visita ao shopping center, eles desembolsam 24% a mais do que elas e nas compras pela internet, o consumo masculino é 30% maior, mostra um estudo do instituto de pesquisas e-bit (Revista Veja, 23 de maio de 2007, p.125).

No livro O mundo é plano de Thomas L Friedman (2005) ele apresenta dez forças que achataram o mundo, como o incremento dos *call centers*, do sistema de *homesourcing*⁸, o desenvolvimento de softwares de fluxo de trabalho onde todos os departamentos internos de uma empresa (vendas, marketing, produção, cobrança, estoque, etc.) se tornam interoperáveis, independente dos equipamentos e programas utilizados por cada um, so códigos abertos que traduz a intenção de empresas ou grupos de disponibilizarem on-line as instruções para fazer funcionar um programa disponível para todos.

Em termos de negócios e operações percebe-se a tendência de *offshoring*, quando a empresa transfere uma de suas fábricas para o exterior, onde produzirá o mesmo produto porém com um custo menor; a terceirização de *calls centers* para outros países; a internacionalização (*insourcing*) para o desenvolvimento e manutenção de uma cadeia de fornecimento global e complexa; e, a In-formação para a obtenção facilmente pela internet e busca de aliados ou colaboradores independente de fronteiras internacionais para o desenvolvimento de produtos.

Além da convergência de mídias, “mudar a ordem de processamento de dados é o futuro da internet (...), é preciso passar da era em que dados – incluindo os *softwares* – ficam armazenados no micro de cada um para o estágio em que são processados a partir de uma máquina centralizada (um servidor)”, afirmou Nelson Mattos, vice-presidente do Google (www.zerohora.com/blogdavanessa), pois se os dados estiverem centralizados, com acesso de qualquer lugar, não precisamos de computador em casa. O Google trabalha nesta direção, que chama de *cloud computing*⁹, o conceito de informação em todos os lugares, passando a ter serviços online, que podem ser acessados de qualquer micro ou dispositivo conectado à internet, como celulares.

A oportunidade de utilizar a web como uma forma mais rápida de dividir experiências, positivas e negativas.

⁸ *Homesourcing*: *home* (casa) + *outsourcing* (terceirização).

⁹ Algo como “nuvem computacional”.

Portanto, estamos à frente de grandes mudanças do perfil do consumidor/cliente e de tendências comunicacionais, sociais e de mercado. As empresas que estão monitorando estas novas posturas e tecnologias, principalmente digital e virtual, e se adaptarem e extraírem o que elas têm de melhor, constituirão um diferencial competitivo.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 2ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fábio. Blog Corporativo. São Paulo: Editora: NOVATEC, 2006.

DATNER, Yvette. Jogos empresariais: lúdicos, não tolos. São Paulo: Agora, 2005.

FRIEDMAN, Thomas L. O Mundo é Plano: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro : Objetiva, 2005.

GRENBERG, Paul. Os 4ases do CRM. HSM Management, 31 março-abril 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Kholing. Obtendo resultados em Relações Públicas. Obtendo resultados em Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999.

MARTINS, Lincoln. Mercado mais que atraente. Gestão e Negócios, n. 0019, 2007.

MATOS, Heloiza. In: Obtendo resultados em Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999.

MORIN, Edgar. As duas globalizações : complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre : Sulina/EDIPUCRS, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOVE milhões de usuários leram blogs em agosto. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br>. Acesso em 25 set 2007.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de Oliveira. Gestão e Negócios, n. 0019, 2007.

PESQUISA constata fortalecimento da Web. Disponível em:

<http://www.metodista.br/unesco/ibcc/ibcc> Acesso 08 out 2007

PINTO, Marcos José. Blogs! Seja um editor na era digital. São Paulo: Érica, 2002.

Revista Exame, 23 de maio de 2007.

Revista PC Magazine Empresa, Futuro, n. 01.

Revista Veja, 23 de maio de 2007.

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento: imagens e ética na era digital.

São Paulo: Geração Editorial, 2006.

GOUVÊA DER SOUZA, Marcos (Org.). Mercado & Consumo: o presente e o futuro do varejo. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2007.

SIQUEIRA, Ethevaldo. 2015: como viveremos. São Paulo : Saraiva, 2005.

THOMPSON, Clive. The early years. In: The New York Magazine, 2006. Disponível em: <http://www.nymagazine.com>. Acesso em 09 de abril de 2006.

TURBAN, Efraim. Tecnologia da Informação para Gestão. 3.ed. Porto Alegre : Bookmann, 2004.

VIANA, Francisco. Reputação: a imagem para além da imagem. São Paulo: ABERJE, 2006.

www.zerohora.com/blogdavanessa. Acesso em 30 set 2007.