

# Marketing em Media Social

## Perspetiva abrangente de uma realidade em potência

Catarina Abreu

Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais  
Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
catarinaabreu@ua.pt

### Palavras-chave

*Web 2.0, Redes Sociais, Marketing, Social Media, Internet, Empresas*

### Introdução

Numa época manifestamente marcada pelo apanágio da Internet e consequentes ligações e trocas de informação em tempo real, emerge a necessidade, por parte das empresas e organizações, de marcar presença nas redes sociais e de manter, através deste recurso e das potencialidades que demonstra, uma proximidade ao público, pautada pela contínua comunicação de que se devem fazer valer quando pretendem fazer desta um meio para atingir o sucesso. A Internet, como mecanismo propalador de informação, requer para este fim, quando de modo formal, o uso de estratégias bem definidas e planificadas de forma a não se distanciar nem se deixar influenciar pelo complexo mundo da *Web 2.0*. Por conseguinte, torna-se imperativo estar ciente dos pontos-chave que devem estar na base da construção de uma estratégia *New Media*. Se é verdade que a ideia de querer fazer parte de um Mundo que está ao alcance de todos e que denota inúmeras vantagens é nobre, também é inegável que esta implica um conhecimento profundo do público-alvo a atingir e dos conteúdos a oferecer, bem como do tipo de comportamento a adotar, através do qual será possível alcançar uma posição de destaque.

O presente artigo visa, portanto, perspetivar acerca do Marketing em Media Social e do *status quo* desta atividade em crescimento no meio empresarial. Compreender o contexto de mudança provocado pelo advento da Era Digital e aprofundar conhecimento naquilo que tem sido a utilização mais recorrente das plataformas digitais para a execução eficaz de estratégias de Marketing e Comunicação, deu origem a um processo de estudo e análise objetivo, direcionado a linhas de investigação futuras. A abordagem atenta dos Media Sociais, vislumbrando-os como plataformas de *captação, fidelização e relacionamento*, a par com a evolução e posicionamento das principais redes sociais, foi a base concetual deste artigo. Não cingindo o estudo apenas a avaliações de carácter geral, importa equacionar as redes do ponto de vista do utilizador, nomeadamente no que se refere às mudanças estratégicas impostas à área do Marketing, por força do perfil dos utilizadores das principais redes sociais e da finalidade que lhes é dada. A compreensão da esfera virtual deve ainda ser feita de forma criteriosa, focando aspetos como a interação da marca com o consumidor e os benefícios que essas estratégias relacionais trarão para a empresa. No âmbito da unidade curricular para a qual o artigo foi concebido, abordar os paradigmas implícitos e o estado da arte foram objetivos prementes, que conferiram ao *corpus* deste trabalho a divisão em duas grandes secções.

É, pois, de um contexto alargado e multidisciplinar que se trata, do qual fazem parte indivíduos e comportamentos de um consumidor ativo e bem informado, a operar num mundo socio-empresarial competitivo, seja com interesses de satisfazer ou de ver satisfeitas necessidades emergentes. Neste cenário temático é já dado adquirido que *as empresas e as pessoas estão dispostas a manter diários virtuais públicos no âmbito dos media sociais para se manterem conectadas, porque o seu desejo é, em última análise, sentirem que fazem parte de algo mais amplo do que elas próprias. Esta abertura acarreta responsabilidades, tanto para as empresas como para os indivíduos* (QUALMAN, 2010).

Ainda a título introdutório, ao nos debruçarmos sobre questões relacionadas com Marketing em Media Social, deparamo-nos com a necessidade de caracterizar o cliente atual, enquanto consumidor integrado num universo digital, não descurando a quase obrigação social de participar e interagir num formato virtual. Dependente deste fator de ligação para tomar parte do meio que o rodeia, livre de barreiras físicas, torna-se imediata a procura crescente de informação e novos produtos através das redes sociais. Denotar que este é um sujeito cada vez mais detentor de uma postura consciente, sensata, sendo visivelmente capaz de optar apenas por aquilo que considera relevante e credível. Desta presença assídua no mundo online, destaca-se ainda a procura constante de uma familiarização com os produtos das marcas, na expectativa que estas se mostrem pró-ativas nas redes sociais. Posto isto, *as mudanças nas organizações, nos comportamentos sociais, na forma como os indivíduos convivem, comunicam e socializam, têm um impacto profundo na forma como a empresa se dirige aos seus consumidores e o modo como estes interagem com a empresa* (ROSA, 2010). Face às mutações conjunturais, a gestão da vertente social de uma empresa espera-se orientada para o relacionamento de compromisso, cujo objetivo deverá primar pelo envolvimento e transparência, para que em última análise se torne bidirecional em termos de benefícios.

## **Paradigmas**

Com a evolução tecnológica dos últimos anos, surgiram conceitos e novos paradigmas provenientes de novos processos relacionais e sociológicos desencadeados pela *Web 2.0*. O propósito fundamental é a propagação do Social, de informação em tempo real, de conhecimento e de poder de mercado através da criação de comunidades virtuais, promotoras de influência recíproca entre indivíduos. *As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura* (CASTELLS, 2000:606).

De acordo com a *Spannerworks*, a atual *iCrossing*, uma prestigiada empresa internacional de Marketing Digital, as plataformas de *Social Media*, patenteadas pela *Web 2.0*, têm, por norma, cinco características comuns:

- **Participação:** o *Social Media* apela à participação e ao *feedback* dos diversos utilizadores, tornando mais próximos os *media* do público-alvo.
- **Abertura:** a maior parte dos media sociais permitem a qualquer utilizador participar, através de comentários, *feedback* ou partilha de informação. As barreiras de acesso e uso do conteúdo são inexistentes, pelo que a empresa pode melhorar em termos

publicitários e se tornar cada vez mais competitiva e atrativa.

- **Conversação:** enquanto os *Mass Media* transmitem e distribuem os seus conteúdos para as massas, nos *Social Media*, por norma, estamos perante uma conversa bidirecional, exigindo diálogo entre as partes e reação, por parte da empresa, às necessidades reveladas.
- **Comunidade:** a partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns permite sondar opiniões e monitorizar estratégias.
- **Conectividade:** o sucesso da maioria dos novos *Media* passa pela interoperabilidade que pode ser feita entre os diferentes tipos de *websites* e recursos.

Efetivamente, *tudo se liga a tudo e reciprocamente, numa rede relacional e interdependente* (MORIN, 1991:44). O poder para incrementar as vendas e comunicar diretamente com os consumidores através da *Web* é notável. O potencial dos media sociais é colossal quando comparado com alguns anúncios televisivos de elevados custos. Não é excessivo afirmar que os índices de audiência televisiva *per capita* estão a diminuir, quando comparados com os valores temporais despendidos com os media sociais. O *feedback* é o ponto forte da comunicação online e surge no Marketing digital como uma ferramenta de recomendações, que pode e deve funcionar em prol da evolução da empresa.

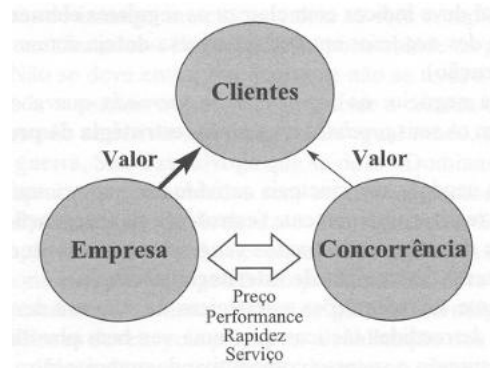
Ciente de que *nenhuma investigação (...) poderá fazer economia de uma reflexão metodológica* (MARMOZ, 1987:16 citado por SOUSA, 2000), urge a necessidade de proceder ao enquadramento teórico, enfatizando as eventuais diferenças e semelhanças entre o Marketing tradicional e o Marketing digital. A complexidade em torno da temática e a continuidade de fatores conducentes ao cenário atual faz com que seja necessário, segundo Edgar Morin, *opor ao paradigma da simplificação uma nova forma de pensar que seja capaz de apreender a complexidade do real*. Como tal, em sentido lato, motivar, envolver, informar, credibilizar, planejar, executar, definir, identificar, conhecer, segmentar e posicionar é fazer Marketing, diretrizes posteriormente traduzidas *em benefício para uma empresa/organização, criando valor acrescentado para o cliente (interno e externo), seguindo todos os padrões éticos e deontológicos* (MORAIS, 2010).

Adotando esta linha de pensamento, *o investigador não consegue desligar-se, assim tão facilmente, de toda uma carga histórica da própria investigação* (SOUSA, 2000:19) pelo que, tipicamente, o Marketing continua a ser definido pela máxima dos quatro P's, em que Produto, Preço, Distribuição (*Place*) e Promoção são os pilares basilares de qualquer estratégia. Vejamos:

- **Produto**, quais são as oportunidades de mercado;
- **Preço**, quais as implicações do preço; que estratégias adotar;
- **Distribuição**, que tipo de distribuição e quais as implicações;
- **Promoção**, que novas modalidades de promoção do produto.

Independentemente do impacto da Internet nas organizações, estas variáveis são intemporais. A procura de personalização, confiança e segurança é uma constante por parte do consumidor.

Como tal, a estratégia deve sempre abarcar um conjunto de decisões e ações que, de uma forma consistente, visem proporcionar aos clientes mais valor que o oferecido pela concorrência. O enfoque no cliente faz com que a procura, e conseqüente mudança e adaptação de produtos e estratégias para satisfazer o consumidor, sejam a tônica da comunicação empresarial. *Chegámos então a um novo conceito, que CAVIQUE et al. (2008) chamam de Marketing da idade do ouro (Marketing Pós-Internet) em que não basta satisfazer o cliente. É preciso interagir individualmente com ele, para lhe proporcionar uma oferta personalizada, de valor individual que permita a sua fidelização e encanto total. É neste período que o Marketing Digital e as suas ferramentas ganham destaque junto das organizações, sendo cada vez mais uma solução que permite recolher informação e interagir com o cliente, relacionando-se, como nunca antes foi possível.* (MORAIS, 2011)



**Ilustração 1 - Estratégia Empresarial** (Fonte: Adaptado de Ohmac, Kenichi (1982) *The Mind of the Strategist*, Harmondsworth, Penguin Books)

Surge assim um novo paradigma tecnológico e organizacional, cujo mote serão as tecnologias como *antídoto por excelência, desde que aplicadas em condições apropriadas. Estas condições traduzem-se por um conjunto de atitudes, que deverão ser empreendidas urgentemente e à medida das necessidades, por forma a que as empresas se possam tornar cada vez mais competitivas* (PIRES, 1997). Do ponto de vista estratégico, as redes sociais possibilitam às empresas acompanhar o *feedback* sobre os seus produtos e serviços, pelo que esse retorno comunicacional se traduz em contributos significativos para o desenvolvimento de novos negócios e a melhoria da oferta, em conformidade com as exigências da procura. Por outro lado, uma avaliação exacta do grau de compromisso e interesse das comunidades online é facilitada, factor crucial na criação de novos conteúdos, mais personalizados, *numa dinâmica de “gauging & engaging” constante, ou seja, de envolvimento, participação e avaliação contínua.* (MORAIS, 2011)

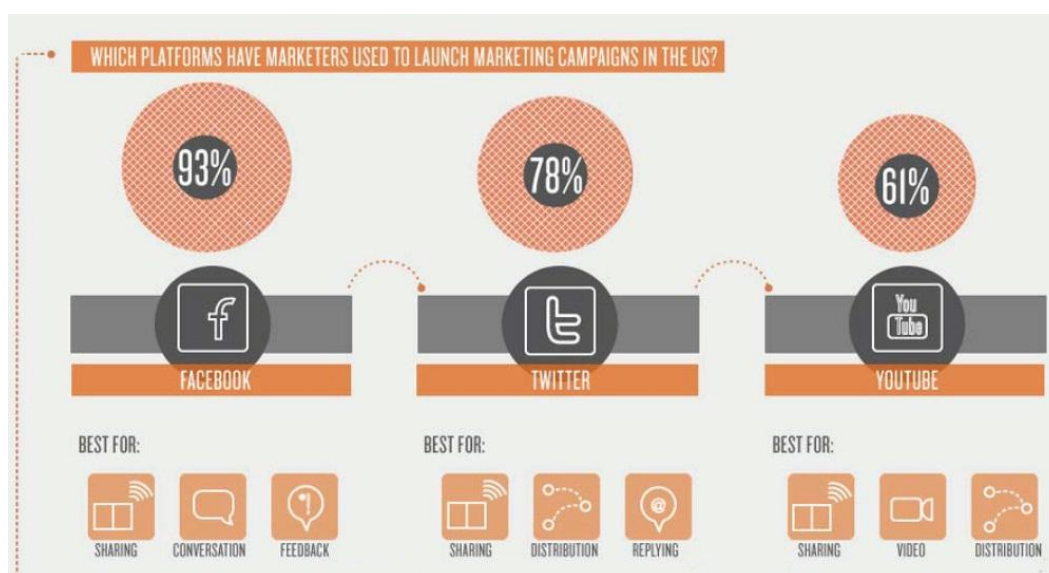


**Ilustração 2 - Processo de Marketing pós introdução das TIC**

Uma identidade bem traçada e uma imagem que transmita confiança na marca é um fator favorável, quando conjugado com a regularidade nas atualizações nas diversas plataformas. A chave para manter e cativar audiências está numa atividade dinâmica, capaz de criar conteúdos relevantes, que estimulem o consumidor e o façam gerar negócio. *Apenas as empresas que produzem bons produtos e serviços irão fazer parte destas conversações, pois a mediocridade será rapidamente eliminada. Atualmente, 76% das pessoas confiam naquilo que os outros consumidores dizem, ao passo que apenas 15% confiam na publicidade* (QUALMAN, 2010:136). A adesão a canais de comunicação digital deve primar pelo substancial acréscimo de valor à marca, mediante a interação, participação e contribuição proveniente dos utilizadores, já que, em última análise, *a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos* (KOTLER, 2000).

## Estado da Arte

Identificado o Marketing enquanto técnica idónea à capitalização de recursos, não descuidando as diretrizes que fazem desta prática um processo com necessidades de adaptação, mormente em virtude das características de um novo consumidor, autónomo, de interesses peculiares e cada vez mais exigente, há que sondar as redes sociais mais em voga para o lançamento de campanhas de Marketing.



**Ilustração 3 - Infografia das Redes Sociais mais utilizadas para o lançamento de campanhas de Marketing nos EUA** (Fonte: emarketer.com | marketingsherpa.com | forbes.com | udemy.com)

Em contexto internacional, os dados recolhidos apontam que o **Facebook** ocupa o topo do ranking com 93% de utilização por parte das empresas. É uma plataforma que prima pela partilha, possibilidade de conversação em tempo real e *feedback* imediato. No entanto, o tráfego no **Facebook** faz-se em forma de surto em vez de fluxo constante. Quando se trata de atualizações, por exemplo, o *feed* de notícias tende a filtrar conteúdo, pelo que em 100 fãs, apenas 20 a 30 irão ver a atualização. O **Twitter** aparece classificado como a segunda rede mais utilizada, com 78%. É um microblogue, dotado de ótima capacidade para mensagens instantâneas e oferece um fácil controlo e acompanhamento de respostas aos clientes. A possibilidade de fazer *retweets* pode proporcionar um maior reconhecimento da marca. Ainda assim, para obter o máximo de

retorno a partir de uma página no *Twitter*, é necessário publicar constantemente. Com isto, a manutenção dos *tweets* com conteúdo substancial pode tornar-se problemática, correndo o risco de se tornar repetitivo e pouco relevante. Por fim, o *Youtube* com 61% de utilização. Esta rede é favorável à divulgação da marca, visto que pode fornecer entretenimento para os clientes e otimizar as pesquisas da marca em diferentes motores de busca. Contudo, o número de visitas ao site da empresa pode ser reduzido. Além disso, a produção de um vídeo de alta qualidade torna-se dispendiosa. Perante as restantes redes, o *Youtube* pode tomar mais tempo e requerer mesmo mais investimento de meios, daí ser a rede com menos percentagem de utilização.

Ainda que não se afigure contemplado no gráfico acima representado, a rede social *Foursquare* veio tornar algumas campanhas mais dinâmicas, despoletando uma nova ramificação do Marketing: o Geomarketing. Com base na localização geográfica do utilizador e no *check-in* feito na plataforma via GPS, as grandes empresas passaram a adotar como estratégia a aplicação de descontos aos clientes que efetuassem online a indicação de estarem presentes numa das lojas da marca. A título de exemplo, a marca *Ann Taylor*, com várias sucursais em Nova Iorque, oferecia 15% de desconto aos clientes que fizessem *check-in* numa das oito lojas da cidade e 25% aos que possuíssem o status de *mayorships* daquela localização – estatuto especial concedido pela rede social aos utilizadores que mais contributos prestam em determinado local. A ideia de agregar clientes e *encantá-los* com promoções e ofertas especiais por meio da presença em rede, veio gerar uma nova estratégia para aumentar o volume de vendas e fomentar as visitas às lojas físicas da marca. Note-se que a interoperabilidade entre redes sociais possibilita ainda que o *check-in* seja partilhado no *Facebook* e no *Twitter*, sendo este mais um recurso publicitário, gratuito e com um pressuposto nobre: o *feedback* dos clientes. O Geomarketing pode também ser utilizado aquando da implementação de uma empresa num determinado espaço geográfico, indicando a região mais propícia para o lançamento de um produto. Através de bases de dados, gráficos e mapas digitais, o planeamento e segmentação de mercado é facilitado, por análise das tendências comportamentais do público-alvo, da concorrência e dos hábitos de consumo de cada indivíduo, indicadores imprescindíveis a novas oportunidades e ao lançamento de campanhas de marketing assertivas.

No que se refere ao cenário português, a escassez de dados e a ainda diminuta aposta por parte das empresas no Marketing em Media Social, faz com que a explanação de algumas estatísticas feitas com base no consumidor e nas suas preferências mereça destaque neste artigo. Contudo, de modo a justificar e a dar a devida credibilidade numérica a este estudo, assente no levantamento de dados concretos e sondagens já efetuadas na área em epígrafe, destaca-se um estudo, publicado em Outubro de 2012, realizado pela *Email Brokers*, uma das maiores empresas de soluções integradas de *email marketing* e campanhas para as redes sociais<sup>1</sup>. Munidos de uma amostra abrangente, *sobre mais de 400 mil websites (...)*, [a empresa] *sublinha a enorme potencialidade desta ferramenta, essencial ao desenvolvimento económico-social*. Demonstrativo de uma realidade pouco consistente e conseqüentemente propícia a disparidades no que se refere a dados concretos, este barómetro nacional da Internet revela, desde logo, que a maioria das compras efetuadas *online* são feitas em sites estrangeiros e que *83% dos websites portugueses não cumprem requisitos legais porque não incluem, ou incluem de forma incompleta, as informações exigidas por lei no que diz respeito à identidade, contactos, regras profissionais, códigos de conduta ou*

---

<sup>1</sup> [EMB by EMB - Livro de Marketing Eletrónico - Edição Portugal 2012](#)

*relação com os consumidores. Refere ainda que a implementação de sites aptos à efetivação de compras online sofreu um acréscimo de 150% nos últimos dois anos. Porém, 67% dos sites portugueses não são atualizados há mais de um ano. Dada a aparente estagnação na continuidade que o Marketing Digital exige, o Barómetro da Email Brokers reforça que em 2010 apenas 7.167 websites portugueses ofereciam a possibilidade aos Internautas de encomendar online. Actualmente esse número alcançou os 17.097 websites (...). Todavia, apesar deste desenvolvimento tão significativo, a fraca qualidade dos websites portugueses de e-commerce, aliada à concorrência exponencial dos websites estrangeiros, está a levar para outros países o enorme fluxo de dinheiro gasto pelos consumidores portugueses em compras online, quando este poderia ficar em Portugal.*

Chegados a este ponto, importa aludir às potencialidades e dificuldades que uma empresa pode encarar ao apostar no Marketing digital. Na certeza que os estudos científicos publicados sobre a temática são incipientes, urge aclarar, em termos práticos, alguns fatores que podem compensar o manifesto subaproveitamento destes recursos. Na sequência das potencialidades já descritas *à priori*, provenientes apenas dos moldes da *Web 2.0* e das oportunidades que representa para o tecido empresarial, há que evidenciar a **diminuição de dispêndio financeiro**. Numa conjuntura marcada pelas dificuldades económicas e pela necessidade de reduzir despesas, o Marketing *online* pode representar um meio e um mercado a explorar, onde a captação de consumidores de forma rápida é um aspeto poderoso, permitindo lidar de forma adequada com *um cenário de audiências dispersas, multiplicidade de canais de comunicação, saturação publicitária, aumento da literacia digital e mudanças nos comportamentos do consumidor*. (ROSA, 2010). Por seu turno, a **possibilidade de quantificar** e o acesso facilitado a estatísticas em tempo real é outra das grandes vertentes. Resultados mensuráveis aliados à possibilidade de reformular ou mudar rapidamente de estratégia, fazem com que seja dada à empresa a capacidade de dar respostas imediatas, concretas, fator que vem conseqüentemente maximizar a responsabilidade que acarreta, quer no que respeita à administração interna da organização, quer no que concerne à imagem passada para o exterior. Por último, os **métodos de pagamento via online** também podem ser representativos. Quando diversificados e desenvolvidos no sentido de conduzir o cliente a determinadas ações, podem fazê-lo passar por vários estádios de conhecimento e nova informação até à conclusão do pagamento em si. A empresa pode determinar quais as mensagens ou ofertas mais atraentes para o público, até mesmo em função da forma de pagamento escolhida pelo cliente.

Não obstante a panóplia de proveitos de uma estratégia de Marketing online, insta clarificar as dificuldades mais prementes de um processo deste cariz. Desde já, um **fraco acesso à Internet** por parte do consumidor pode comprometer o pleno acesso às campanhas desenvolvidas pela empresa, pondo em causa os objetivos para os quais foi executada. O requisito de tecnologias recentes pode diminuir de forma drástica a visibilidade e eficácia de um processo de Marketing, bem como uma presença na *Web* através de *sites* excessivamente complexos. Um profissional de excelência deverá considerar não só a divulgação da marca por intermédio de distintos meios de comunicação, de forma a atingir facilmente o *target*, colmatando lacunas de acessibilidade, como também dar primazia a conteúdos versáteis, intuitivos e ajustáveis a qualquer dispositivo móvel ou fixo. A competitividade reivindica criatividade, usabilidade e adaptação constantes, visto que *já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los*. (KOTLER, 2000). Nesta lógica de mercado, a empresa

deve dar a máxima atenção às características do meio onde se encontra. Publicitar um produto online e fazer com que seja vendável, requer que limitações impostas por força da virtualidade dos artigos ou serviços sejam contornadas com eficácia. A **incapacidade de tocar, cheirar ou experimentar os bens**, antes de fazer uma compra *online*, pode representar um obstáculo. No entanto, as empresas têm por norma adotar políticas liberais, tais como devolução de bens e serviço de levantamento do produto na loja física.

Face ao exposto e aos fatores que intervêm numa estratégia de Marketing *online*, a opinião dos consumidores, utilizadores de redes sociais, tem o ónus numa dualidade feita de público-alvo e empresas. Como tal, num estudo realizado à data de 2010, no âmbito de uma dissertação de Mestrado, cujo objetivo foi dissecar sobre o impacto das redes sociais no Marketing (perspetiva portuguesa), foram inquiridos cerca de 315 indivíduos com o objetivo de avaliar o seu relacionamento com as marcas através das redes sociais. Dos resultados obtidos, foi possível aferir que a maioria utiliza as redes, nomeadamente o *Facebook* e o *LinkedIn*, como forma de contacto pessoal ou profissional (*encontrar negócio ou emprego, relações com colegas de trabalho ou acompanhar as redes em termos profissionais*) e como meio para se manter atualizada *em termos do que se passa na rede, as últimas novidades, curiosidades, (...) procurar conhecimento/informação*. Por conseguinte, no que se refere à análise da relação das marcas com os utilizadores dos media sociais, concluiu-se que 54% dos inquiridos segue 1 a 10 marcas presentes *online*. *Como motivo para esta adesão está a informação sobre os produtos e o facto de ser um actual consumidor da mesma, revelando uma ligação que se estende além da relação de consumo. Questões como o entretenimento ou benefícios que possam ocorrer dessa associação (produtos e campanhas exclusivas, ofertas e prémios) aparecem no meio da tabela. O motivo profissional justifica-se já que ao inquérito responderam vários profissionais da comunicação e marketing* (ROSA, 2010:66).

Motivo	0	1-3	4-10	11-15	16-25	>25	Total geral
Acompanho para saber as novidades dos produtos	1	24	29	6	5	8	73
Acompanho porque sou consumidor da mesma	2	20	15	7	3	3	50
Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento		10	13	6	1	3	33
Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos	1	12	5	1		1	20
Motivos Profissionais	1	4	4	1		1	11
Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	1	8		1			10
Acompanho porque os meus amigos recomendam		5	3				8
Acompanho por causa das ofertas/prémios		2	3			1	6
Acompanho porque os meus amigos interagem	1	3		1			5
Admiro a Marca/Identifico-me		2	1	1			4
Não acompanho por questões de privacidade	54	7					61
SEM INTERESSE	20						20
Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes	2	1		1			4
Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas	2						2
(vazio)	8						8
<b>Total geral</b>	<b>93</b>	<b>98</b>	<b>73</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>315</b>

**Tabela 1 - Razões de acompanhamento da marca por número de marcas acompanhadas nas Redes Sociais**  
(Fonte: Rosa, N. (2010) *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspetiva Portuguesa*, Dissertação de Mestrado em Marketing pela Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão)

É evidente que a maioria dos utilizadores das redes segue marcas *online* da sua preferência, sendo tendencialmente crescente a adesão, se considerado o aumento de ofertas e descontos em campanhas exclusivas por parte das empresas. Cativar o cliente



continua a ser a premissa para o sucesso do Marketing nos media sociais, a par com a divulgação de uma informação atualizada sobre os produtos. Questões de segurança são pormenores a salvaguardar, atendendo ao número significativo de utilizadores que evitam seguir marcas por motivos de privacidade. Da empresa, o consumidor espera uma atitude perspicaz e pró-ativa, mas capaz de manter sigilo dos dados fornecidos, utilizando-os apenas de modo oportuno.

O poder de construção ou destruição de uma marca está agora do lado do consumidor. Às empresas cabe o papel de gerir oportunidades e riscos de uma presença online, sabendo lidar com o desafio diário de uma interatividade quase permanente. Em jeito de conclusão, *os consumidores querem interagir, apropriar-se das marcas e gabar os seus produtos preferidos; é deixá-los fazer isso!* (QUALMAN, 2010:78)

## **Conclusão**

Embora a temática exija uma exposição mais aprofundada, acompanhada de uma análise estatística, contemplando diferentes presenças empresariais na *Web* e distintos perfis de consumidores, o presente trabalho teve como objetivo fazer um levantamento de informação existente e sistematizá-la, na tentativa de representar mais um contributo para futuras investigações. A tendência do Marketing em Media Social é crescente e ostenta conteúdo relevante, passível de constituir tema e ser a força motriz de trabalhos científicos. Deste modo, considero importante desenvolver investigação no sentido de equacionar mais aprofundadamente o paradigma da geolocalização, quando integrado em campanhas de Marketing. A criação de estratégias específicas, em função da localização do consumidor, que evitem o envio de ofertas promocionais quando o cliente se encontra geograficamente distante da região onde habita e o direcionem para empresas semelhantes dentro do raio de ação onde está em determinado momento, pode representar um passo significativo no processo evolutivo de integração de GPS em estratégias empresariais.

Feita a definição de conceitos fundamentais e mediante a análise de dados estatísticos já existentes, é facilmente perceptível que a *Web 2.0* e as plataformas colaborativas que a compõem têm merecido a atenção das empresas. A conjuntura atual reivindica novas estratégias que contrariem a inércia do Marketing tradicional. Interatividade e comunidades com interesses comuns são a tónica desta viragem comunicacional, que confere às empresas poder de mercado, dinamismo e um infindável número de potenciais clientes. Todavia, *ainda estamos a arranhar apenas a superfície daquilo que é possível alcançar por meio de uma inteligência coletiva* (QUALMAN, 2010:105).

## **Bibliografia**

Antunes, A. (2011) *A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/18121>.

Brochado, S. (2008) *A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da Internet*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/1048>.

Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*, Edições Sílabo, pp. 167-183.

Castells, M. (2000) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*. Serviço de Educação e Bolsas; Fundação Calouste Gulbenkian, ISBN 978-972-31-0984-9

Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Serviço de Educação e Bolsas; Fundação Calouste Gulbenkian, ISBN 972-31-1065-2

Cunha, M; Cabral-Cardoso, C; Campos R; Cunha, A. (2006) *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*, Editora RH, Lisboa.

Dionísio, P. *et al.* (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Gestão & Inovação, pp. 295-300

Dutra, M. (2012) *Pensando Marketing*. [Em linha]. São Paulo. [Consultado em 23 de Outubro de 2012]. Disponível em: [www.pensandomarketing.com](http://www.pensandomarketing.com)

Email Brokers – *EMB por EMB, Livro de Marketing Eletrónico* [Em linha] Edição Portugal. 2012. [Consultado em 25 de Outubro de 2012]. Disponível em: [http://email-brokers.com/\\_brochures/emb\\_por\\_emb/PT\\_read.pdf](http://email-brokers.com/_brochures/emb_por_emb/PT_read.pdf)

Instituto Piaget, Colóquio: Complexidade, Valores e Educação de Futuro em torno de Edgar Morin. *Apresentação sintética dos conceitos-chave do pensamento de Edgar Morin*. [Em linha]. Viseu. [Consultado em 28 de Outubro de 2012]

Disponível em: <http://30anos.ipiaget.org/complexidade-valores-educacao-futuro-edgar-morin/programa/conferencistas/edgar-morin/conceitos-chave.htm>

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, 10ª Edição; Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão Técnica Arão Sapiro; Prentice Hall, São Paulo.

Lindon, D; Lendrevie, J; Rodrigues, J; Lévi, J; Dionísio, P. (2011) *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*, 14ª Edição; Publicações Dom Quixote, Alfragide, Portugal.

Lopes, M; Cunha, M; Reis, F. (2006) *Marketing de ideias e construção de redes: As duas vias de atracção de recursos para novos empreendimentos*, Instituto Superior de Psicologia Aplicada. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.12/141>.

Morais, P. (2011) *Marketing tradicional vs “novo” Marketing* [Em linha]. [Consultado em 22 de Outubro de 2012].

Disponível em: <http://www.marketingportugal.pt/index.php/pt/artigos-home/98-marketing/183-marketing-tradicional-vs-novo-marketing>

Morais, P. (2012) *O Marketing morreu?* [Em linha]. [Consultado em 22 de Outubro de 2012].

Disponível em: <http://mktmorais.com/category/marketing-artigos/>

Morin, E. (1991) *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa, Instituto Piaget.

Peters, L. (1998), *The new interactive media: one-to-one, but who to whom?* Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16/1, pp 22–30.

Pires, J. (1997) *Os Novos Paradigmas Tecnológicos e Organizacionais, Sistemas de Informação*. [Em linha]. N.º 6, p. 47-51 [Consultado em 28 de Outubro de 2012]  
Disponível em: <http://193.137.8.31/index.php/revista/article/viewFile/36/34>

Qualman, E. (2010) *Socialnomics*; Tradução de Alberto Gomes, Coleção Sociedade Global, Editorial Presença, Lisboa.

Rosa, N. (2010) *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>

Simões, P. – Pplware: Tudo sobre Tecnologia. *Email Brokers apresenta Barómetro da Internet – Portugal 2012*. [Em linha]. [Consultado em 25 de Outubro].  
Disponível em: <http://pplware.sapo.pt/informacao/email-brokers-apresenta-barometro-da-internet-portugal-2012/>

Sousa, J. M. (2000) *O Professor como pessoa*. Asa Editores, Porto, p. 19-38.