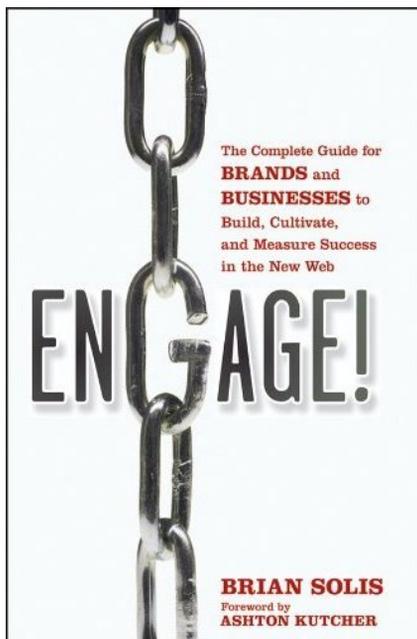


Engage
SOLIS, Brian. – Engage!. USA:
John Wiley & Sons, Inc., 2010.
Crítica Literária



INOVA CONSULTING | DPC
direção de pesquisa e conteúdos

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos *best practices* de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com

Engage
SOLIS, Brian. – Engage!. USA:
John Wiley & Sons, Inc., 2010.
Crítica Literária

Introdução

Brian Solis, o autor de *Engage!*, nasceu a 8 de Dezembro de 1970, no estado norte-americano da Califórnia.

Entrou na área da tecnologia de Relações Públicas no início da década de 90, tendo trabalhado na agência Mansfield. Mais tarde, assumiu a posição de diretor do Grupo Benjamin, uma empresa em Silicon Valley. Foi também, em finais do século XX, que o autor de *Engage!* começou a ter acesso a plataformas digitais e novas tecnologias, nomeadamente blogues e comunidades online.

Em 1999, Brian Solis fundou a empresa FutureWorks, especializada em marketing de novos media, branding e estratégia de negócios que liderou vários projetos sociais e interativos, a par com outras empresas.

Em Março de 2011, Solis entrou para a direção da Altimeter e, desde então, tem trabalhado com estratégias de negócios relativas aos novos media, contactando com empresas, clientes, empregados e outros acionistas.

Na contracapa de *Engage!*, pode ler-se que "*Brian Solis is globally recognized as one of the most original and most prominent thought leaders in social media*".

Além do livro a ser analisado nesta crítica, Brian Solis é também autor de *The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*, publicado em Outubro de 2011.

Para além destas publicações, Solis tem um blogue que está no top 10 de blogues sobre marketing da AdAge Power 150, e no top dos 100 melhores sobre negócios, pela Technorati. Dirige ainda Revolution, uma série online que fala sobre assuntos referentes a tecnologia e tendências, apresentando as últimas novidades do mundo digital aos seus utilizadores.

Uma vez por ano, acolhe a conferência Pivot onde marcas, agências e especialistas da área se juntam para debater obstáculos e oportunidades relativos aos novos media.

O prefácio de *Engage!* é redigido pelo ator e co-fundador da empresa Katalyst, Ashton Kutcher.

A obra fala sobre a revolução tecnológica a que se tem assistido nas últimas décadas, desde a proliferação do uso da internet, até à altura em que esta se tornou um elemento indispensável na vida de milhões de pessoas. Associado a esta grande temática, Solis aborda o conceito desta revolução no mercado do trabalho e do mundo empresarial. Paralelamente tenta ainda responder a uma das maiores questões do mundo contemporâneo: como é que as marcas se adaptam às constantes mudanças no mundo do marketing.

A obra do analista percorre todo o espectro dos estudos sobre social media e tudo o que a estes está agregado. Engage! tenta funcionar como um guia para uma carreira bem sucedida no mundo dos negócios (e do marketing em específico).

Segundo nota na capa da obra, o leitor poderá descobrir "how to create a space in the online ecosystem that truly represents your business and cultivates your costumers' loyalty and trust, consistently adapt your company to market needs and trends based on the invaluable connections you forge (...)" e muitas outras ferramentas que possibilitam o sucesso profissional na área dos negócios e das novas tecnologias.

A obra em análise encontra-se dividida em 5 partes e 25 capítulos, começando em The Social Media Manifesto: Engage or Die, passando por Fusing the Me in Social Media and the We in the Social Web e concluindo com The New Media Scorecard: Measuring Investment Returns.

A primeira parte de Engage! menciona uma anterior obra do mesmo autor, The Social Media Manifesto. Tal como Brian Solis afirma na introdução desta mais recente obra,

"Engage! will serve as a new manifesto, a reference point for all inward-outward-facing initiative that incorporate two-way communication. And in the process, we'll see 'unmarketing' emerge as one of the most effective forms of marketing, after all"

Revisão de Conteúdos

Esta obra de Brian Solis tem um carácter fundamentalmente explicativo e de esclarecimento. Porquê? Porque o autor de *Engage!* vem quebrar paradigmas que há muito estavam estabelecidos, que eram entendidos como verdade absoluta no mundo do marketing.

A constante evolução tecnológica a que assistimos, aliada à permanente necessidade de inovação e originalidade, obriga a uma renovação de determinadas teorias standard.

Hoje em dia, é quase impossível mantermo-nos atualizados relativamente a tudo o que acontece de novo no universo tecnológico e mais especificamente, virtual. *Engage!* vem precisamente explicar que o medo das novas tecnologias é apenas residual e dependente daquilo que cada um é capaz de extrair de si mesmo, isto é, mais do que as plataformas online de conversação, ou os motores de busca, a interação social e a forma como esta é feita, continua a ser fulcral para o sucesso profissional no ramo da comunicação.

Para o efeito, Brian Solis delineou 25 capítulos que explicam como utilizar determinadas ferramentas em determinados contextos, explicando a razão para a escolha das mesmas. Os principais blocos em análise nesta obra dividem-se em cinco partes, que são então:

- PARTE I: *The New Reality of Marketing and Customer Service*; - PARTE II: *Forever Students of New Media*;
- PARTE III: *Brand Representative Versus The Brand You*;
- PARTE IV: *We Are The Champions*;
- PARTE V: *The Social Architect: Developing a Blueprint For New Marketing*;

Em *Engage!*, existem conceitos específicos que é necessário analisar, por se considerarem de relevância para o campo dos social media. Do capítulo 3 ao 14, Solis dá-nos uma espécie de "curso" em social media, começando num hipotético ano de licenciatura e acabando no último ano de um mestrado na área. No terceiro capítulo denominado de Social Media 101, são-nos oferecidas algumas noções e ferramentas básicas para compreender os seguintes. No final deste "curso" sumarizado, Brian Solis fala-nos de como é possível melhorar experiências no mundo de hoje, com base em tecnologias do passado:

"The semantic Web2 is technology that connects data to personal preferences and intentions through discovery automation, integration, and reuse across various applications".

A partir do capítulo 15, Brian Solis começa uma análise mais direcionada para o consumidor, uma vez que é para ele que o branding e as marcas são desenhados, sendo na verdade, a peça fundamental no puzzle que é o marketing.

A comunicação com o consumidor é portanto, o tema central da discussão até ao final da obra.

Ao longo de *Engage!*, vai-se estabelecendo e explicando determinados termos que considera importantes para o sucesso de um bom profissional nesta área. De salientar, são as regras de Engagement, o Prisma de Conversação, ou mesmo o conceito de CRM social.

Um dos outros principais temas que Brian Solis aborda na obra em análise, é a (r)evolução tecnológica que enfrentamos e a qual somos "obrigados" a seguir para que sejamos os primeiros a atingir objetivos. Para singrar nos dias de hoje, é necessário estar sempre um passo à frente dos nossos pares. Para isso, é preciso reutilizar antigas técnicas e mais do que isso, é preciso que as pessoas se reiventem a si próprias e criem conteúdos a partir dessa mesma reinvenção, porque em suma,

"Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself".

Embora *Engage!* tenha uma natureza fundamentalmente direcionada para a prática, mais do que para a teoria, não é possível compreender como fazer, sem que primeiro se explique como e porque fazer. Assim, recorre-se à explicação de alguns termos, enriquecendo-os com exemplos e sendo assim mais fácil para leitor, compreendê-los, uma vez que se inserem num contexto real e não apenas teórico. Um dos exemplos que o autor utiliza neste "guia", são as diretrizes da empresa Intel.

As regras de "envolvimento" (Engagement Rules) são dez, entre as quais se pede aos empregados para que sejam transparentes, criteriosos, que escrevam com clareza, que mantenham a esfera pessoal e privada devidamente separada quando numa sala de conversação virtual, entre outros conselhos. Na mesma linha da Intel, Brian Solis apresenta parte das diretrizes da IBM, como exemplo a seguir (IBM Social Computing Guidelines, etc.).

Ilustrando com os exemplos acima referidos, o autor prossegue a obra, resumizando estas diretrizes e criando um guia da sua autoria, com 17 conselhos. Solis aconselha que:

- se assegure um registo de voz de apresentação consistente e personalizado;
- se contribua para o legado, adicionando valor específico a cada situação
- específica;
- se respeitem aqueles com quem e para quem desenvolvemos a marca;
- etc.

Em suma, a ideia que o autor transmite é de que um indivíduo empreendedor deve fazer por aumentar as suas capacidades intelectuais e pessoais, a um nível que outros não conseguem e deve fazê-lo através de ferramentas que embora possam parecer básicas, passam despercebidas à maior parte das pessoas.

Capítulo 1

The Social Media Manifesto: Engage or Die

O autor menciona a sua obra anterior, *The Social Media Manifesto*. Embora existam diversas definições para o conceito de "social media", este pode entender-se como todas as plataformas e locais virtuais de conversação/socialização, que ajudem na comunicação entre seres humanos. É ainda compreendido como uma das principais formas de chegar aos consumidores, pois envolve discussão e propicia a pluralidade de vozes. Assim, em *Engage!*, Solis começa por expor os contributos que os social media trouxeram para o mundo dos negócios na rede da comunicação em geral. São então 7, as alterações que os social media trouxeram até ao presente:

- Reajustaram-se os processos através dos quais o consumidor partilha experiências, conhecimento e opiniões;
- Alargaram-se os canais disponíveis para consumidos que procuram informação;
- Modificou-se a forma como as empresas abordam o mercado;
- Alterou-se a forma como as empresas desenvolvem os seus produtos;
- Remodelaram-se os processos através dos quais as empresas se relacionam com os consumidores;
- Transformou-se o método pelo qual se influencia e argumenta no mercado tradicional;

- Facilitou-se o acesso dos consumidores às plataformas e fóruns de discussão virtuais, possibilitando-lhes um maior grau de intervenção nos assuntos, o que anteriormente não era possível.

Brian Solis fala do aparecimento de um ecossistema totalmente novo. Grande parte das ferramentas de trabalho que o autor menciona não são novas, mas sim bastante velhas e usadas, até. A grande questão é que no mundo contemporâneo em que a evolução é constante, a necessidade de reinventar essas mesmas ferramentas torna-se premente.

Uma das principais conclusões que Solis traça no final do capítulo 1 é que, mais do que a criação de novas ferramentas de trabalho, é necessário reinventar as antigas. Por outras palavras, pode dizer-se que a forma mais inteligente de singrar no mundo do marketing atualmente, é utilizar as nunca ultrapassadas competências pessoais, comportamentais e outras, fortemente aliadas a plataformas online como o YouTube, o Facebook e Twitter, entre outros fóruns de socialização. Esta é uma das mais eficazes formas de atingir objetivos no mundo empresarial. Para além das mudanças já citadas, Solis aproveita para realçar que a evolução dos chamados "novos media" está também a induzir uma

"incredible transformation in customer service, community relations, public relations (PR), and corporate communications - its most dramatic evolution in decades".

Este primeiro capítulo contém outra temática bastante relevante que se prende com a proliferação de determinada mensagem, sendo que Brian Solis coloca várias questões ao leitor:

- Qual o significado de mensagem nos dias de hoje?
- Será que as redes podem servir somente para fazer branding e publicidade?
- Ou será que na verdade, as pessoas acedem ao Facebook e ao Youtube para
- consumirem conteúdos informacionais e a publicidade acaba por vir como uma espécie de acrescento?

É para estas perguntas que Brian Solis tenta arranjar resposta dizendo que, na verdade, *"people do not create accounts of Facebook, Youtube, Twitter or any other social network to hear from brands"*⁷ e por isso mesmo, é necessário que as empresas deixem o antigo paradigma de fazer branding. Por outras palavras, é necessário que tenham a capacidade para comunicar com o consumidor nas plataformas online, como se de um contacto cara a cara se tratasse. A relação deve ser o mais estreita possível. No mundo contemporâneo, a tendência é restringir a comunicação cada vez mais, criando quase "amizades". Cada vez mais as pessoas estão menos focadas nos assuntos e é por isto que é necessário criar estas "amizades":

"Social networks are a hub between the company and its customers. They represent a new genre of customer-focused engagement that fuses marcom, PR, product development, sales and customer relations, all in one community"

Capítulo 2

The Case for Socializing Media, by the Numbers

Brian Solis começa com algumas estatísticas, ajudando o leitor a entrar no tema principal. O Twitter tinha, em 2010, cerca de 30 milhões de utilizadores registados, enquanto o Facebook conta com mais de 350 milhões. É estimado que o Youtube tenha um fluxo de aproximadamente 7 biliões de vídeos por mês e encontra-se logo atrás do Google, como o motor de busca preferido.

No subtítulo *Getting Out of the Inbox and Into Social Networks*, Solis mostra-nos as actividades que mais sucesso têm na web:

- Pesquisa;
- Portais e comunidades de interesse geral;
- Software;
- Comunidades de membros (a exemplo do Facebook);
- Email.

É possível concluir que a internet é um dos meios mais utilizados no mundo inteiro, sendo que, segundo o autor,

“The total amount spent online globally increased by 18 percent between December 2007 and December 2008”

Se assim é, então deverá ser fácil imaginar como e porque é que existe uma emergência em aumentar a qualidade dos serviços das empresas por meio destas redes sociais e da web em geral.

Se por um lado, Brian Solis acredita que determinadas práticas devem continuar imutáveis, por outro, concorda que algumas devem ser atualizadas, dependendo do universo em que se inserem e a quem se dirigem.

Em *Budgets Redirected to Social Media*, um outro subtítulo, Solis fala-nos de como devem ser processadas as alterações necessárias, pois como foi anteriormente dito, diferentes universos devem ser percecionados de diferentes formas.

Na página 21 do livro, o autor cita mais um estudo, desta vez realizado pela MarketingSherpa. As sondagens concluíram resultados que vêm precisamente confirmar aquilo que se pretende mostrar: as pessoas prestam mais atenção – e em alguns casos, procuram – a anúncios e informações patentes em redes sociais e motores de busca (*“70 percent consulted social communities and networks as their primary source for information, which notched higher than a company’s own website.”*).

Mais à frente, recorre-se novamente a exemplos para ilustrar a importância das redes sociais na proliferação de uma marca/empresa. As percentagens que a obra *Engage!* apresenta, mostram claramente que a adesão e o tráfego em plataformas como o Twitter, Facebook ou Youtube tem aumentado substancialmente. E na verdade, uma das razões que provoca este aumento, é a crescente necessidade que, cada vez mais, as pessoas sentem; a necessidade de pertença, o desejo de quererem fazer parte de um universo específico:

“If you subscribe to Zuckerberg’s Law, then you believe that people will share twice as much information online year after year. This idea suggests that as we embrace the Social Web as a greater society, our comfort levels will ease and succumb to the activity of our peers, encouraging us to share increasing volumes of personal and professional content online”.

Capítulo 3

The New Media University – Social Media 101

Este momento de *Engage!* inicia um conjunto de “módulos” de aprendizagem, como se de um curso superior de Social Media se tratasse. Solis começa por dizer que *“We are forever students of new media”* e explica que isto acontece porque é impossível que aprendamos tudo o que existe para aprender sobre os media e a forma como lidar com os mesmos. Porquê? Porque esta indústria move-se bastante rápido ultrapassando o nível que nós podemos atingir. Por isso, será improvável que o nível de aprendizagem dos seres humanos consiga absorver toda a informação fornecida pelos meios online e plataformas virtuais.

Nas páginas seguintes, o autor de *Engage!* dá-nos uma lista das ferramentas a utilizar, categorizadas por instrumentos. Algumas das categorias são os blogues, redes sociais, vídeos, fóruns, sites de comentários e discussão, serviço ao consumidor, enciclopédias (ou neste caso, wikis), entre outras. Nestes compartimentos, podemos encontrar plataformas nossas conhecidas, como o Facebook, o Evernote, o Yahoo, a Wordpress,

Twitter ou FriendFeed. O autor reflete sobre determinadas definições, começando mesmo com a mais importante: a de social media. O significado desta expressão tem ganho sentidos diferentes à medida que as pessoas vão alterando os usos que lhe dão e, de certa forma, aquilo que querem que uma rede virtual de comunicação seja. Social media não é hoje o que era nos seus primórdios. Se, em 2006, quando a primeira definição apareceu na wikipédia, se podia ler que

“Social media is any tool or service that uses the Internet to facilitate conversations”,

atualmente pode ler-se que

“social media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers, It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people and peers”.

O núcleo desta secção da obra prende-se com os usos que as pessoas fazem da Internet hoje em dia, focando uma temática bastante corrente, a do escritor/jornalista- cidadão. Este é sem dúvida, um dos modelos mais comuns no mundo moderno, onde é permitido que todos escrevam e partilhem informação, de forma a contribuir para a sociedade em geral, considerando-se todos os restantes envolvidos como nossos pares, como pessoas que tal como nós, contribuem para um bem comum.

Não desfazendo da importância e dos avanços que esta tendência trouxe, Brian Solis adverte para alguns problemas que podem surgir. Em grande parte das vezes, o conteúdo das plataformas virtuais é desprovido de sentido, de coerência ou mesmo credibilidade. Assim, em *Engage!* são traçados alguns elementos que o autor considera importantes para a manutenção de um serviço online de qualidade. Transparência, diálogo, capacidade de escutar, envolvimento, autenticidade e proliferação são apenas algumas das palavras-chave utilizadas. Se os usuários não se regerem por determinadas regras o conteúdo deixa de ser informativo para passar a ser apenas conteúdo. Utilizadores pouco experientes vão cair no erro de apenas consumir conteúdos por si só, pois muitas vezes são incapazes de pré-selecionar aquilo que consomem enquanto navegam na Internet. As diretrizes do autor são especialmente dirigidas a pessoas que estejam ligadas a empresas e ao mundo do *marketing*, mas toda a comunidade virtual deve seguir estes paradigmas, uma vez que é entendido como um espaço comum e uns são influenciados por aquilo que outros escrevem.

Para evitar que a Internet se torne prejudicial, Solis lista um conjunto de significados, pretendendo-se com eles, melhorar o serviço e a participação dos cidadãos no espaço virtual. Em resumo, a ideia que o autor quer transmitir é que

“Authenticity + wisdom + engagement + reflection + adaptation + participation = trust, loyalty and authority. Transparency and objectivity meets purpose and contribution”

Capítulo 4

The New Media University – Social Media 201

Em *Social Media 201* aprofundam-se, um pouco mais, as questões anteriores. Se antes apenas enumerava algumas das plataformas, agora vai colocar algumas questões sobre blogues, wikis, *podcasts* e mundos virtuais (a exemplo do *Secondlife*).

Sobre os blogues, Solis afirma que *“Blogging for the sake of blogging, even in the best of intentions, is meaningless if the internal team cannot communicate an organized infrastructure”*¹⁶. Com isto, o autor não está a tirar crédito aos blogues, mas sim a dizer que só surtem efeito se forem corretamente utilizados. Em vez de – como variadas vezes acontece – funcionarem com publicidade ou simples publicações de informação promocional, estas plataformas serão largamente mais produtivas se se tornarem num veículo de partilha de conteúdos para que assim, os consumidores e a empresa tenham uma relação mais estreita e haja espaço para discussão e debate. Na verdade, os blogues podem ajudar a que o consumidor quase “desenhe” o produto juntamente com as empresas. Neste caso, o autor de *Engage!* dá os blogues da empresa Dell, 37Signals, Google e FreshBooks como modelos a seguir.

De seguida, a obra menciona a utilidade e importância dos *podcasts*, que são *“embeddable and shareable in websites and blog posts (...)”*¹⁷ e possibilitam uma maior expansão por toda a comunidade de usuários online.

Segundo um estudo realizado pela Edison Research em 2009, a audiência de *podcasts* cresceu de 18% para 22% de 2008 para 2009. O estudo de 2009 denominado “The Infinite Dial”¹⁸, apurou ainda que ouvintes de rádio online tinham mais tendência para criar um perfil numa rede social (como o MySpace, por exemplo). O mesmo estudo ditou ainda que em 2009, quatro em dez pessoas possuem um aparelho de media portátil (como um iPod, Iphone ou mp3).

Esta parte do livro fala também da relevância das informações “wiki”¹⁹ que estão a ser largamente utilizadas. Com a crescente democratização da Internet a que assistimos atualmente, sites como a Wikipédia tornam-se quase “essenciais”. É, provavelmente, a forma mais democrática e aberta de partilhar informações, pois estas “*allow site visitors to add, edit, update and amend information through any Web browser*”. A citação refere-se ao uso desta plataforma por parte de empresas como modo de, mais uma vez, se expandirem e ganharem visibilidade junto dos consumidores.

Ainda que as “wikis” sejam uma das formas mais utilizadas para a criação e edição de conteúdos, partilham um dos problemas dos blogues: nem todas as pessoas conseguem fazer uma pré-seleção da informação.

Também os mundos virtuais importam a Brian Solis. Quanto à utilização de plataformas como o SecondLife por parte de empresas, o autor diz que os resultados são bastante positivos e têm

tido uma tendência em crescimento.

As empresas entram nestes “mundos” através de duas formas: ao promoverem a sua marca dentro do jogo e mais recentemente, criando mesmo o seu próprio mundo, capaz de providenciar experiências únicas que simbolizam a sua essência, estilo e personalidade. Tudo isto implica uma grande equipa e o envolvimento de vários criadores, experientes na invenção destas “segundas vidas”.

São vários os tipos de comunidades que acedem a estes sites e várias também as razões pelas quais o fazem. Dão primazia à socialização em salas de conversação. Depois aos jogos de personagens fictícias e desempenho de papéis. Por último, os resultados mostram o interesse por filmes, moda, educação, desporto, literatura e conteúdo criativo.

A IBM é uma das empresas criadoras do seu próprio mundo virtual, ou melhor, de parte de um mundo já existente. Dentro do Second Life, a IBM criou um Briefing Center, onde os consumidores se podem dirigir para pedir informações, colocar questões e saber mais sobre a empresa dedicada à área da tecnologia; tudo isto dentro do jogo Second Life.

Capítulo 5

The New Media University – Social Media 202

O “terceiro ano” lecionado por Brian Solis em *Engage!* começa por falar de uma problemática já focada anteriormente nesta crítica: a filtragem dos conteúdos. Mas ao contrário do que foi dito, o autor fala de filtragem realizada por empresas informacionais fidedignas, como é o caso de agência noticiosas ou canais televisivos de informação. Os exemplos de sites como Reddit, Digg, Mixx, Fark, Yahoo! ou Buzz são mencionados. Estes sites baseiam o seu conteúdo em informações (tanto em formato de vídeo, como de imagem ou texto) que os utilizadores retiraram de redes sociais por as considerarem interessantes. Este tipo de interação só é possível devido ao elevado grau de participação que o espaço virtual de hoje em dia possibilita aos seus utilizadores. Ou seja, os sites acima referidos, servem de motores de expansão para outros sites que não possuem grande expressão no universo virtual. Leitores e detentores de blogues e outros tipos de site de pequena dimensão, colocam hiperligações em redes sociais como Facebook (clicando em “Like”) ou no Digg (clicando em “Digg it”), como maneira de se tornarem mais relevantes dentro do meio online porque, como Solis diz,

“The wisdom of the crowds begins with curation and is then propelled by word on mouh (WOM) and/or the physical act of endorsing or promoting content within the network and also across the social graph (in other social networks)”.

Pode então dizer-se que, de uma determinada perspetiva, existem redes sociais que funcionam dentro de outras e por vezes, dentro de si mesmas – veja-se que é possível clicar “Like” (aplicação do Facebook) em cima de um conteúdo disponível no perfil de um nosso amigo.

No subtítulo *Social Bookmarking*, Brian Solis enuncia a importância dos marcadores (ou *bookmarks*), enquanto parte da equação que é a relação entre os utilizadores. À semelhança do que acontece nas bibliotecas online como o Jstor, também já outros sites dão a possibilidade ao usuário de guardar artigos ou imagens que tenham suscitado o seu interesse. Esta ferramenta serve para que as pessoas possam rever os sites que visitaram, criando assim uma espécie de arquivo de visitas. “Etiquetar” (*tag*) conteúdos é algo que também permite uma partilha de informação sobre um mesmo tema dentro de uma mesma comunidade:

“Relevant tags allow other people to discover information, bookmark it on their own (...). Tags also serve as a hub for information gathering”.

Brian Solis foca-se também na proliferação de vídeos de cariz informativo. Em *Livecasting* diz-nos que, ao contrário do que acontecia antigamente, hoje em dia quase todas as empresas têm acesso a ferramentas de realização e edição de vídeo. Adianta ainda que esse acesso só foi possível com a social Web, pois

“a rising and dedicated class of video networks exists that facilitates the creation and hosting of live and prerecorded video channels that entwine conversations about media”.

Estas ferramentas têm um grande ponto em comum com as redes sociais tradicionais: ambas possibilitam a criação de microcomunidades com causas e ideais com os quais os utilizadores se identificam e assim *“interact in and around scheduled or spontaneous programming”*.

Em grande parte destinado a empresários e marketers, *Engage!* informa que várias empresas utilizam esta ferramenta de forma corrente, para que os funcionários, consumidores e sócios possam comunicar facilmente. Durante estas sessões – que acabam por funcionar como um fórum de conversação – são colocadas questões e debatidos assuntos relacionados com a empresa.

Capítulo 6

The New Media University – Social Media 203

Grande parte deste capítulo é dedicado ao poder que a imagem pode adquirir, quando utilizada de forma correta. Tal como os *podcasts*, as aplicações de partilha de informação ou a proliferação de vídeos de “boca em boca”, também as imagens são hoje em dia, dos conteúdos mais partilhados no mundo. Só a plataforma virtual Flickr (usada com o propósito de trocar fotografias e outros ficheiros similares) recebe em média, 30 milhões de visitantes por mês. Em relação a 2010 (ano de publicação da obra em análise) o autor diz-nos que o Facebook – entendido como a maior rede social de proliferação de fotografias – recebe mais de um bilião de novas fotografias por mês.

Tendo estes resultados em conta, seria impossível dizer que a imagem não é essencial no ramo empresarial, mais especificamente na área do *branding* e marketing das empresas. Mais do que essencial, é mesmo das principais ferramentas para o sucesso nesta área:

“On the most basic level, these new image channels can publicize and potentially circulate original artwork, previews and glimpses of forthcoming and existing works, behind-the-scenes shots, events, products, screen shots and beauty shots”.

Tendo em conta que a campanha publicitária de uma marca é feita via *branding* – que por sua vez, é nuclearmente feito pela imagem e pela mensagem que passa – a citação acima salienta precisamente a importância da imagem no panorama geral de uma campanha.

Através da análise deste capítulo, é possível notar que os *making of* ou sessões fotográficas – momentos que antes estavam bloqueados ao consumidor – começam com as redes sociais, a fazer quase parte da própria campanha em si. Dá-se então início a uma era em que a imagem da marca/produto não passa só pela apreciação do consumidor face à publicidade final, mas sim à sua apreciação relativamente a todo o caminho percorrido até essa fase.

O “terceiro ano” do curso intensivo que o autor nos oferece em *Engage!* fala também da importância de recentes criações no mundo do online. Se antigamente, os comunicados e notas de imprensa eram muitas vezes imprecisos e tinham um formato desatualizado, hoje em dia passa-se o contrário. Todd Defren criou a plataforma *Social Media Press Release (SMR)*, que serve o principal propósito de conseguir providenciar um modelo mais moderno de comunicados de imprensa, possibilitando a adição de informação extra, o que seria impossível com os tradicionais, em forma de papel.

A SMR não veio substituir os meios tradicionais dos comunicados, apenas melhorá-los, dar-lhes uma “nova roupagem”.

Com esta plataforma, os jornalistas (e cada vez mais também os próprios leitores) não precisam de se cingir à parca informação fornecida pelas agências tradicionais:

“The press release thus becomes a social object, capable of sparking conversations, actions and events (...) The inclusion of social media elements within the release also fortifies the cornerstones for improving personal connections and attention to the release – and also enables the discovery and sharing of content”.

Capítulo 7

The New Media University – Social Media 301

Em *Social Media 301*, o leitor é remetido para as principais utilidades de redes sociais como o Facebook, mencionando opções como comentários, páginas de fãs, grupos, *virtual goods* (produtos virtuais que representam gestos e sentimentos como por exemplo, a partilha de um ramo de flores no perfil de um amigo), ou ainda a criação de uma rede social de determinada empresa, preparada para alojar informação relativa apenas à empresa – incluindo os seus consumidores, naturalmente.

Os comentários são uma das melhores formas de “individualizar” o tratamento, tanto nas relações pessoais como nas relações entre empresas e consumidores. Estas permitem agradecimento, mostra de sentimentos e reclamações e sugestões, ficando tudo registado através do tempo, uma vez é possível armazenar a informação que se cria e posteriormente publica.

Sobre grupos dentro das redes sociais, a obra em análise diz-nos que são similares aos grupos de conversação criados com a Web 1.0, apenas com algumas diferenças. Continuam a partilhar a particularidade de se cingirem apenas ao criador do grupo e às pessoas que depois convida para dele fazerem parte, mas existe a possibilidade de criar um grupo com um propósito específico, como o de discussão ou debate de uma questão, por exemplo. Esta nova geração de grupos traz também rapidez e maior facilidade em partilhar imagens, vídeos ou textos.

As páginas de fãs são outra das grandes tendências emergentes no enorme espaço que são as redes sociais e funcionam como perfis pessoais, *“but are reserved for brands. Instead of connecting to friends, individuals become ‘fans’*. Se antes os fãs se sentiam distanciados da sua marca, banda musical ou ator preferido, hoje em dia essa relação tornou-se manifestamente mais estreita e dessa forma, os fãs podem sentir-se mais “perto” daqueles com quem se identificam.

Os “bens virtuais” (*virtual goods*) transmitem sentimentos e por isso, aproximam os utilizadores. Na vida real as atitudes são muitas vezes mais expressivas do que as palavras, e o mesmo acontece no mundo virtual.

De forma a servir um propósito mais específico, foram criadas redes sociais exclusivas de empresas/marcas. O seu conteúdo é totalmente dedicado à empresa,

“fostering specific conversations spanning from sales to service to education to internal collaboration (...) or simply a place that encourages consumers to share insights, ask questions, and contribute ideas on company and product direction”

Capítulo 8

The New Media University – Social Media 302

Tendo já abordado a questão da participação nas redes sociais, Brian Solis fala-nos agora sobre a dificuldade que existe em estarmos totalmente atualizados relativamente a toda a informação que a Web contém. Para isso, *Engage!* mostra-nos as ferramentas que existem para minorar esta constante de hoje em dia.

Um dos passos mais importantes para singrar enquanto empresário no mundo virtual, tem que ver com *feeds* e com a publicação de conteúdos ao vivo. Isto porque, neste nosso mundo moderno, a informação que tentamos expandir e partilhar através de amigos, conhecidos ou fãs nunca chega a muitas pessoas uma vez que a linha de partilha se parte a meio do caminho. Os *feeds* e os conteúdos ao vivo são indicados pelo autor, como duas das melhores formas de proliferação de informação. Sobre os formatos acima mencionados, Brian Solis diz-nos que são

“a new publishing medium, usually supported by a corresponding community that enables the publishing of byte-sized and channeled updates and/or aggregated information into a timeline format that simplifies content consumption”.

Aqui, *Engage!* transporta o leitor para a definição de determinadas ferramentas e, como se pode ver em fases anteriores, recorre a exemplos para melhor ilustrar a explicação. Neste caso, mostramos como o criador da Mercedes, Daimler AG, usa o FriendFeed de forma a reunir todas as atualizações do conteúdo que detém nas mais diferentes plataformas sociais, incluindo o seu blogue, site oficial e Flickr. Também a empresa de tecnologia EMC é indicada como uma das mais activas no FriendFeed, onde reúne vários conteúdos provenientes das mais diferentes redes sociais.

Pode então dizer-se que estas plataformas online têm a vantagem de conseguir agregar muitas informações num mesmo local, ou seja, não ficam fragmentadas por várias plataformas separadamente.

“Microcomunidades” e “microblogues”, são outra grande tendência no mundo virtual, sendo o Twitter um dos mais influentes dentro da categoria. Como o nome indica, estas comunidades de menor dimensão, são feitas à medida de empresas específicas. Brian Solis delineou 21 ações que deram resultado através do uso destas “microcomunidades”. Eis algumas delas:

- Ofertas especiais;
- Pedidos (a Pizza Hut já possibilita aos clientes que façam os pedidos pelo Facebook, por exemplo);
- Produtividade por via da palavra de boca em boca;

- Marketing por conversação (a publicação de informações sobre os valores de uma empresa, cria empatia por parte dos seus possíveis clientes);
- Serviço ao cliente (respostas a questões de clientes através de publicações no Twitter);
- Grupos de enfoque (maior atenção aos problemas e reclamações que os clientes publicam no Twitter);
- Venda direta (a venda de produtos a um género de clientes que de outra forma, não teria acesso aos mesmos);
- Desenvolvimento do negócio (através de uma monitorização constante das plataformas, é hoje possível detetar problemas e resolvê-los quase instantaneamente);
- Recrutamento de pessoal (existem empresas que contratam funcionários através de plataformas virtuais como o Twitter);

Capítulo 9

The New Media University – Social Media 303

Brian Solis dedica esta fase da obra a algumas ferramentas de software, programas e aplicações em específico. Fala-nos de uma das principais e primárias funções do Twitter: o contacto de vários utilizadores, nomeadamente dentro do mesmo espaço geográfico. Para ilustrar, apresenta o exemplo do SXSW (um festival anual que combina cinema com música e artes, onde se reúnem vários especialistas da área). No ano de 2007, a plataforma virtual foi o elo de ligação entre os vários participantes do festival, uma vez que o local estava confuso e populoso:

“Tweets flew back and forth, with attendees alerting friends and followers where they were and what they were witnessing, to share experiences and designate the next rendezvous”.

Brian Solis menciona ainda outro programa interativo, o FourSquare. Esta aplicação permite que os seus utilizadores façam “check-in” em restaurantes, baladas, museus, etc.. Os locais encontram-se divididos por categorias e existe a possibilidade de criar um local que não esteja já no mapa da aplicação. Para além de outras coisas, o FourSquare permite desafios entre utilizadores (tanto do programa, como dos estabelecimentos), vencendo num determinado local, aquele que mais o frequentar.

Solis caracteriza os widgets – que podem surgir em forma de sondagens, jogos ou outros meios interativos – e as aplicações como altamente virais, podendo ser encontradas ao longo de toda a Web e em várias plataformas e redes sociais simultaneamente, podendo mesmo servir vários propósitos ao mesmo tempo. Isto é, a sondagem que uma empresa coloca no Facebook pode ser colocada no Twitter e servir para tirar diferentes conclusões que dependem naturalmente do tipo de utilizadores que frequentam cada uma das redes.

Engage! aborda ainda outra criação que parece ter vindo para ficar: os vídeos. Com o Youtube, foi aberta uma nova janela de possibilidades, inclusivamente sob o formato de “copiar-colar”. Simplificando, hoje em dia é possível copiar do Youtube e colar no website ou blogue qualquer

vídeo que se considere pertinente para um melhor entendimento do conteúdo. Sobre os vídeos, Solis chama a atenção do leitor, para o conceito de “virais”, afirmando que tal não existe, pois são os utilizadores que os tornam virais, não fazendo parte da natureza do vídeo em si. Por isto, o autor de *Engage!* diz-nos que é necessário ter redobrada atenção relativamente aos vídeos que partilhamos. Uma vez representando uma marca/produto, estes devem ser munidos de qualidade, credibilidade, profissionalismo e sentido.

Capítulo 10

The New Media University – Social Media 401

A partir desta fase o autor não vai recorrer à explicação de como funcionam as plataformas e redes sociais, mas sim a tecnologia que se encontra por trás dessas mesmas redes e de quais as filosofias e pensamentos que governam a Web social.

Primeiramente fala-nos de objetos sociais. Na Web, a interação social surge sob a forma de conteúdo online, como vídeos de YouTube, a publicação de artigos científicos ou de notícias, bem como de fotografias ou imagens de outro tipo. Num sentido mais lato, é possível dizer que neste décimo capítulo se pretende desenvolver a base teórica em que assenta toda a prática que foi anteriormente mencionada. *Social Objects* dá ao leitor uma perceção mais teórica dos factos. Explica, por exemplo, que ao contrário do que muitos possam pensar, a interligação entre indivíduos e a partilha e visionamento de

conteúdos nunca é feita sem que exista uma ligação anterior; partilhamos conteúdos online porque queremos e com quem queremos, não porque nos sentimos obrigados a tal:

“(...) people didn’t connect to or share content in the long term just because we placed it in front of them (...) an emotional or intellectual bond must eventually exist (...)”.

O autor alerta para a questão dos amigos. Embora por vezes pareça que possuímos uma lista muito mais extensa de amigos “virtuais” do que aqueles que na realidade temos, acabamos por nunca contactar frequentemente com todos eles, apenas com quem nos identificamos.

O ato de publicar e partilhar conteúdos na internet tem, geralmente, um intuito acrescido: visibilidade. Muitos utilizam o mundo virtual para se darem a conhecer (nomeadamente as empresas). Por isso mesmo é necessário saber fazê-lo corretamente. Não é possível ver resultados se as publicações não forem feitas com as ferramentas certas e através das plataformas corretas – um vídeo é mais rápida e eficazmente visualizado no YouTube do que no Facebook ou no Twitter.

É também abordado o conceito de Social Media Optimization (SMO), como sendo o novo SEO (Search Engine Optimization) – ou seja, a estrutura dos motores de busca e como isso se reflete na forma como pesquisamos.

“Unknowingly, we became the Web’s librarians and helped to index the volumes of social objects to help others discover them quickly and easily”.

Acontece então que todos os utilizadores da rede online se ajudam mutuamente, “etiquetando”, conteúdos que outros irão encontrar nas suas pesquisas, tudo isto devido à forma como a Web está desenhada e estruturada.

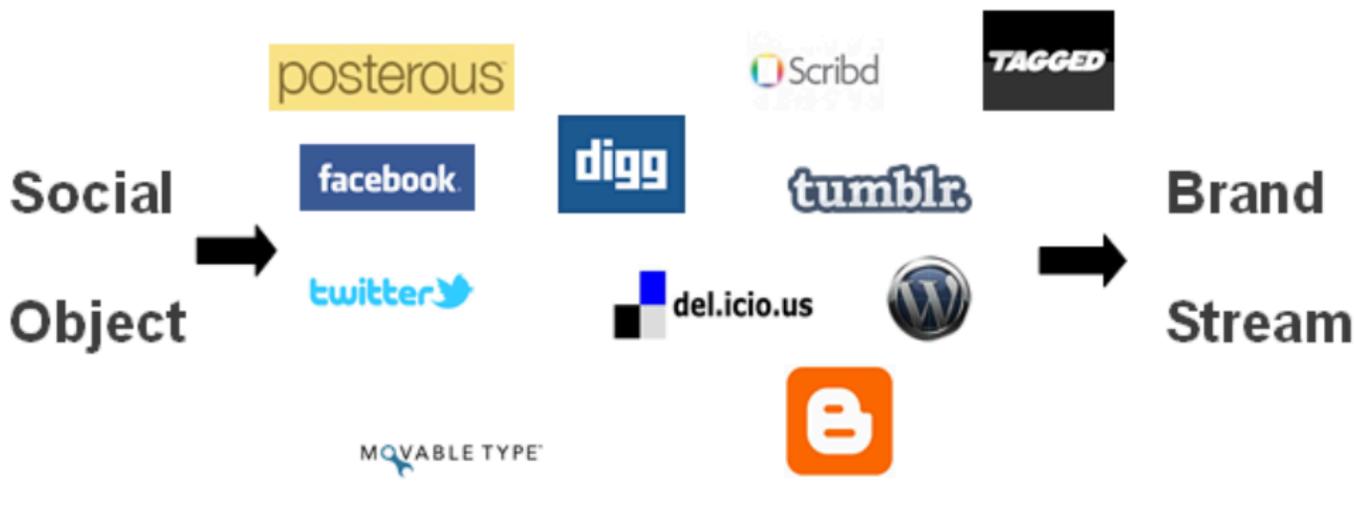
Capítulo 11

The New Media University – Social Media 402

É sobre redes de agregações que *Engage!* presentemente nos fala. Não serão abordadas questões de índole prática mas sim teórica e é nesta fase que importa mencionar a relevância da etapa da distribuição da informação que queremos que seja proliferada pelas redes sociais: *“sydication symbolizes our ability to upload one object and have it simultaneously appear across multiple networks”*³⁴ (refere-se à questão da expansão de uma mesma informação em várias plataformas, já mencionada no capítulo 5).

Através da análise desta obra, entendem-se *“social objects”* como sendo as plataformas/redes sociais de uma perspetiva mais abstrata do que nos capítulos anteriores. Assim, *“aggregation”* é o ato de agregar todos os *“social objects”* num só espaço para que, desta forma, seja facilitada a distribuição dos conteúdos por todas as plataformas.

Segundo Brian Solis, o primeiro passo é criar uma imágética desta agregação, tornando a distribuição manifestamente mais eficaz.



“Essentially, we create a profile and presence in one or more of these networks. We then define which services we wish to funnel into these profiles (...)”.

É desta forma que os *social objects* funcionam. Em suma, pode dizer-se que se trata de uma enorme rede que contém pequenas redes.

Solis dá-nos vários exemplos onde essa sincronização é possível: Alterando as definições de conta do Facebook, é permitido publicar a informação de que determinado blogue lançou um novo artigo. O mesmo se passa com imagens no Flickr ou notícias no Twitter. Pode então dizer-se que, cada vez mais, existe uma total e crescente “cumplicidade entre plataformas”.

Um pouco mais à frente na obra, enunciam-se algumas especificidades de plataformas como o Tumblr ou o Posterous. Ambas oferecem a possibilidade de publicar artigos, imagens e fotografias de índole pessoal.

A diferença está nas opções de distribuição desses conteúdos em outras plataformas. Tumblr é considerada pelo autor, como o microblogue ideal para a publicação de material original de grande formato. O Posterous dá a possibilidade de partilhar esses conteúdos por todas as outras redes sociais que o utilizador quiser, dependendo do tipo de conteúdo que é e do tipo de público que deseja ter, segmentando assim as suas próprias publicações. Estas opções que a Web oferece são bastante eficazes com organizações e empresas de maior dimensão, uma vez que se torna mais fácil chegar às pessoas certas.

Com *Don't cross the streams* chama-se a atenção do leitor para algumas incongruências que podem surgir através do mau/desmesurado uso destes “facilitadores”. Vejamos o seguinte exemplo: ao publicarmos um artigo num blogue que esteja automaticamente predefinido para aparecer como notícia no Facebook, no Twitter e no Tumblr, é preciso que haja o cuidado de não duplicar a distribuição, ou seja, se as publicações

do Twitter já estiverem predefinidas para aparecerem automaticamente no Facebook, a distribuição do tal artigo de blogue nesta última plataforma, torna-se redundante, uma vez que vão surgir publicações duplicadas de um mesmo conteúdo. Assim sendo, a distribuição não surte o efeito que deveria.

Se até agora temos vindo a analisar a distribuição de conteúdos na sua essência, é altura de compreendermos a lógica por detrás dessa distribuição. Ou seja, porquê e como é que deve ser efetuada, de forma a surtir os efeitos que desejamos (no que respeita à expansão de uma empresa, marca ou produto). Existem duas importantes premissas a ter em conta:

1. a distribuição de informação nas plataformas erradas não traz público, porque este se desinteressa e cessa a procura de mais matéria de facto: “(...) *it's not enough to create content*”;
2. a distribuição em poucas plataformas não traz resultados.

Para solucionar este problema da má distribuição da informação, Solis providencia algumas ferramentas. Primeiramente, utiliza a expressão de “engenheiros sociais” para falar daqueles que realmente compreendem a estratégia e fazem bom uso desta.

“The experience [de criar, investir e publicitar uma marca, empresa ou produto] must be complete and dynamic from the point of introduction to the point of action, tied together by the ideas and intentions we wish to convey and instill”.

Na verdade e como é ilustrado, nem todas as empresas e marcas devem ser direcionadas para um público eclético e geral, devendo-se recorrer à sua segmentação. Para isso, é necessário que não suceda aquilo que o autor focou anteriormente: distribuir o conteúdo pelos canais errados, que não são frequentados pelo público que se tenciona impactar.

Note-se que estes problemas não costumam surgir com plataformas como o Facebook ou o Twitter, que são usadas por milhões de pessoas. Assim sendo, *Engage!* mostra ao leitor como é possível agregar marketing por email (uma das formas mais convencionais de publicidade) com as redes sociais. Segundo o relatório publicado no ClickZ em Julho de 2009³⁹, a colocação de hiperligações nos emails aumentou, sendo que em Junho, já se contavam só no Facebook, cerca de 41.052 campanhas publicitárias baseadas nesta estratégia de colocação de hiperligações.

O que Brian Solis essencialmente nos diz neste 11o capítulo de *Engage!*, é que a proliferação de determinada marca ou produto só funciona se houver uma ligação harmoniosa entre o marketing tradicional e a Web, nunca esquecendo a permanente necessidade de fazer as escolhas certas.

Capítulo 12

The New Media University – Social Media 403

À medida que Brian Solis vai aprofundando a questão das redes sociais e a sua importância

para o sucesso no mundo dos negócios, vai também analisando conceitos paralelos. Ou seja, se anteriormente nesta análise, foi abordada a forma como as empresas se podem “espalhar convenientemente” pela Web, é agora altura para particularizarmos essa distribuição. Para isso, aconselha-se o leitor sobre como estabelecer uma presença online e sobre como definir a marca a um nível mais pessoal, mais humano.

Admitindo que é fácil colocar os conteúdos online, distribuí-los e geri-los, é necessário não esquecer um outro ponto da equação: a “humanização” da campanha publicitária/empresa. A necessidade desta humanização prende-se com a questão daqueles que apreendem a informação que libertamos. A Web em si, é apenas um produto utilitário, completamente desprovido de ligações sociais de facto. Sendo assim, há que criar e potenciar essas ligações, fazendo com que Web seja quase como que um espelho de nós mesmos.

Para que este processo seja bem-sucedido, alerta-se o leitor para a importância e o planeamento dos perfis pessoais e dos nomes dos utilizadores. A escolha do perfil certo e do nome certo são fundamentais para a grande etapa de “personalização da marca”. Porquê esta expressão? Porque tal como a Web, também as marcas e as empresas são entidades abstratas até que alguém as personalize, até que ganhem uma cara específica. É através desta que os possíveis clientes vão (ou não) aderir à ideia ou ao conceito da marca.

Esta depende largamente do seu representante – pessoa com que o público-alvo se identifica. Uma má escolha destes elementos juntamente com a falta de estratégia de publicidade e proliferação nas plataformas da Web podem criar problemas inultrapassáveis. A esta equação, Solis acrescenta ainda aquilo a que chama de “*multiple personality disorder*”. Esta expressão transporta-nos para a problemática com que as empresas se deparam constantemente:

“(...) chaos and anarchy are inevitable as companies, spokespersons, and worse, unauthorized spokespeople swarm the Social Web and involuntarily contribute to multiple personality disorder”.

Existem vários fatores a ter em conta durante o processo de criação de um perfil e de um nome de utilizador. Esses fatores seguem a premissa de que o criador do perfil e do nome, é inerentemente, o representante e por isso, deve refletir os valores, ideais, cultura, aspirações e personalidade daquilo que representa, funcionando em parte, como um porta-voz da empresa, da marca ou do produto.

Capítulo 13

The New Media University – MBA Program – First Year

Neste “primeiro ano de mestrado”, começa-se por se reforçar a ideia de que o atual mundo virtual nunca se encontra estagnado e nós, por sermos seus utilizadores, também nunca estamos completamente atualizados.

O autor diz que não existem fórmulas perfeitas para vingar no mundo dos negócios através do uso da Web, mas para que o nosso atraso relativamente ao mundo digital não seja muito grande, é necessário que sejam eternos aprendizes.

É também neste capítulo, que o autor se prepara para explicar como deve funcionar a “*Verizon Network*” – rede de todos aqueles com quem nos relacionamos online. Solis, aborda novamente o mundo do online numa perspetiva mais teórica, direcionando o leitor para uma outra ação específica. A relação entre pesquisa tradicional e pesquisa em tempo real pode ser facilmente comparada com a relação entre a memória humana e a consciência. Por outras palavras, aquilo que pesquisamos em tempo real, não depende tanto daquilo que escrevemos na caixa de pesquisa, mas sim do contexto em que o estamos a fazer:

“The patterns for real-time search offer an augmented reality, mapping who you are on the Internet”.

Assuntos como o crescimento da “e-statusfera”, a quantidade massiva de informação que é colocada online e que por sua vez, fomenta a desconcentração nos conteúdos que têm manifesto interesse ou as formas de combater esse crescente complexo de dispersão, são os principais pontos a focar.

Entende-se “statusfera” como qualquer rede onde as publicações sirvam para responder a questões relacionadas com atividades ou pensamentos. O Facebook, o Twitter e outras microredes sociais estão na linha da frente, no que respeita a publicações do género.

A questão da quantidade informacional massiva é também abordada pelo autor. Este alerta-nos (como já o havia feito em capítulos anteriores) para a necessidade de selecionar a informação e os conteúdos visionados, transmitindo ao leitor que nem todas as publicações online são fiáveis ou mesmo credíveis. Ainda que haja este perigo constante da seletividade, não podemos negar o facto de que a Internet também tem muita informação de qualidade, à qual é acrescida valor quando é noticiada em tempo real. Exemplos disso foram situações como o 11 de Setembro, terramotos e outros desastres naturais, a aterragem de emergência no Rio Hudson, nos EUA, entre outros.

“(...) something is forever vying for our attention and relentlessly pushing us to do more with less, driven by the omnipresent fear of potentially missing what’s next”

é como em *The Attention Rubicon*, Solis descreve a enorme massa de informação que a Internet nos fornece e que automaticamente consumimos, sempre receosos de perder informação valiosa.

Brian Solis tem uma sugestão para tentar minorar o problema que é a dispersão no consumo informacional online (assunto que já abordou numa obra anterior). Para que a atenção esteja centralizada, pensou no conceito de “quadros de atenção”. Através destes quadros, o consumo é direcionado somente para conteúdos com relevância para o consumidor e para isso, devem deixar-se as janelas de plataformas como o Facebook ou o Twitter, abertas o máximo de tempo possível, para que a informação consumida parta apenas dessas redes específicas. Por outras palavras, pode dizer-se que se trata de uma espécie de “autoseleção automática”.

Capítulo 14

The New Media University – MBA Program – Second Year

“(...) search engines don’t necessarily understand what you’re asking at a human level”.

Esta poderia ser a frase introdutória, uma vez que é a resposta para um dos maiores problemas com que os utilizadores se deparam. Ainda que seja a resposta, não resolve o problema. Devido à massiva quantidade de informação focada no capítulo anterior, os resultados das nossas pesquisas em motores de busca como o Google, raramente têm que ver com aquilo que na verdade queremos encontrar. Este é um problema com que a maior parte das pessoas se depara diariamente, incluindo gestores e empresários.

A solução é ainda uma incógnita, mas já é possível delinear estratégias que facilitem a sua implementação. Brian Solis dá grande enfoque à semântica enquanto elemento principal da resolução. Se nós, seres humanos, nos ligamos através da comunicação e se ao mesmo tempo, é uma aproximação dessa ligação que se quer instaurar no mundo virtual, então é necessário utilizarmos a semântica – que se pode entender como sendo o conjunto da linguagem e de todos os símbolos e significações – do mundo real, aplicando-a na Web. Desse modo, talvez seja possível deixar de pensar nas tecnologias e plataformas online como meros mecanismos automáticos, desprovidos de qualquer sentido, apenas comandados por números e predefinições.

Já se reúnem esforços para fazer uma maior personalização dos conteúdos que cada pessoa pesquisa. O motor de busca AdaptiveBlue, ajuda a encontrar música, filmes e livros, baseando-se na escolha da nossa lista de amigos. Também o Trusted Opinion faz uma seleção do género. Baseia-se igualmente na lista de amigos e cruza-a com uma inovadora tecnologia que contém uma lista de referências de filmes, livros ou mesmo restaurantes, tendo em conta as preferências de cada um. Brian Solis cria uma analogia entre o ser humano (enquanto utilizador do online) e a formiga, concordando com a bióloga Deborah Gordon, que diz que *“Ants aren’t smart. Ant colonies are”*. O mesmo acontece com os seres humanos; funcionam melhor em conjunto, no que toca ao uso das plataformas sociais.

Em suma, o que Brian Solis pretende transmitir ao leitor, é que a Web não funciona a um nível puramente individualizado, é necessário que todos contribuam. Introduz ainda o conceito de *Web squared*. Trata-se da aglutinação entre as várias tecnologias e aplicações inovadoras que revolucionaram o mundo:

“Web squared is based on the premise that the collective intelligence that spawned and developed as a result of innovation during this period of Web 2.0 has more to offer than only data sourced from crowds”.

Capítulo 15

Fusing the “Me” in Social Media and the “We” in the Social Web

Solis pretende agora explorar a relação entre o “tu” e o “eu” que está patente na Web. O autor utiliza a teoria do efeito borboleta para seguidamente explicar quais as “catástrofes” que podem ocorrer num local da Web, a ponto de destruir ou danificar uma marca ou empresa num outro local completamente oposto.

Através da análise dos capítulos anteriores, é possível ver que *Engage!* dá grande ênfase à questão do indivíduo e do seu comportamento enquanto utilizador das redes sociais e da Web em geral. Podemos ainda notar que o autor é, em grande parte, um formador de como o mundo virtual funciona, uma vez que o comportamento sem o conhecimento, não produz efeito.

Anteriormente, o leitor muniu-se de pistas, dicas e conhecimentos sobre como gerir as redes e individualizar perfis, tratamentos e comportamentos. Agora passamos à etapa onde o autor menciona a importância da representação de uma marca ou empresa e a forma como esta se deve processar e simultaneamente, gerir.

Em *A Rude Awakening*, demonstra-se que as atitudes erradas online podem ter graves consequências, principalmente para os que exercem cargos em importantes companhias ou empresas. A indústria aérea é tomada como exemplo. A Virgin Atlantic já despediu 13 funcionários por reclamarem sobre os seus passageiros no Facebook, enquanto a British Airways sofreu de um alto grau de mediatismo por ter chamado os seus passageiros de “chatos e malcheirosos”. Outro dos exemplos envolve o despedimento de dois funcionários de um restaurante da cadeia Houston, devido à publicação de comentários sobre o funcionamento e os clientes do estabelecimento.

Sobre esta temática, o autor acrescenta que *“While we enjoy freedom of speech, we must still be mindful of what we publish and share... even if it’s in a seemingly private and protected environment”.*

Mais à frente na obra, sublinha-se que o tamanho da nossa rede de contactos virtuais não é tudo, existem outros pontos a ter em conta. Assim, o primeiro passo é a definição daquilo que queremos que os utilizadores vejam sobre nós.

Torna-se necessário pesar os prós e contras, avaliar o nosso perfil através dos olhos dos outros e finalmente, publicar e partilhar conteúdos que queiramos que as pessoas vejam no nosso perfil. Para que este processo faça efeito, são abordadas temáticas como as redes sociais, as publicações em tempo real ou os blogues, mas sob a perspetiva estratégica – anteriormente, vimos a vertente prática (de como e quando usar).

Em relação às redes sociais, é preciso que haja o cuidado de personalizar a página de acordo com a marca que está a ser representada. É necessário transmitir a imagem certa aos utilizadores, nomeadamente aos possíveis clientes e concorrência. Mais uma vez, foca-se a importância de nos associarmos às redes sociais indicadas, deixando de parte todas as outras que podem até prejudicar a tal imagem da marca.

A publicação de informação em tempo real é também um outro elemento de realce no que respeita ao sucesso da publicitação de uma empresa, produto ou marca. Através da análise de *Engage!*, entende-se que estes “feeds”

“(…) display your latest contributions and events and, more importantly, compartmentalize your content into a presentable focal point for the brand you”.

Para além de representar a marca, a ideia é também representar o seu “eu”, através da forma como se escreve, se entendem os assuntos e se emite opinião *online*.

O universo dos blogues é também focado nesta obra, como outro elemento importante. As ferramentas que este tipo de plataformas oferece devem ser largamente exploradas e usadas, bem como as suas imensas funcionalidades. Tal como foi dito anteriormente, é necessário estabelecer um modelo que identifique o utilizador com a imagem que se quer representada. Depois, é necessário atualizar o site numa base de consistência temporal e temática, recorrendo ao uso de imagens, fotografias, vídeos, explicações, artigos e textos de outro teor. Os blogues não são plataformas tão usadas como o Facebook ou o Twitter, mas têm uma vantagem sobre estas redes sociais: conforme o número de visitas, vão alterando e subindo no ranking dos sites mais vistos, proporcionando uma enorme visibilidade da empresa, face a potenciais fãs ou clientes.

Depois de focadas as fontes que Solis avalia como sendo essenciais para o sucesso profissional, passa-se à questão da reputação de cada um no mundo virtual. Começa-se por explicar ao leitor o significado de *Online Reputation Management (ORM)*, entendendo-se que é a gestão dos perfis e de toda a campanha que uma marca implementa no circuito da Web. Tal como as marcas e empresas, também os indivíduos podem monitorizar determinados elementos ligados às suas próprias contas. Para além do que já anteriormente foi dito – sobre a natureza e o tom do diálogo –, deve também dar-se importância às críticas que a nossa página oficial, blogue ou perfil recebem, porque na maior parte das vezes, são construtivas e mesmo não parecendo, podem

conter informações relevantes para a melhoria da nossa própria plataforma.

Capítulo 16

Learning and Experimentation Lead to Experience

Brian Solis explica ao leitor como ser o melhor e o mais experiente em determinada área de conhecimento (referindo-se principalmente às novas tecnologias que têm vindo a revolucionar o mundo atual).

Durante outros momentos de *Engage!*, o leitor vê-se imerso em intensivas aulas sobre como funcionar com a Web e as suas plataformas principais, secundárias e especializadas. Mas também existe uma outra ideia bastante carregada nos capítulos 14 e 15 e que se prende com a forma como os outros nos vêem e como queremos ser vistos na realidade. Ao explicar o bom funcionamento das redes sociais, aborda-se a temática do ser, da marca “eu” e do envolvimento necessário para que consigamos aproximar a comunicação virtual das formas tradicionais de comunicação. Porquê? A resposta é relativamente controversa. Se assumirmos a permissão de que cada vez mais, a Internet nos distancia dos nossos amigos, familiares e colegas de trabalho, por outro lado aproxima-nos.

Agregada à criação das plataformas virtuais como o Facebook, Twitter, Tumblr e outras, criou-se também um outro tipo de relação, fortemente baseada nos conceitos tradicionais (linguagem, atitude, cultura) e que reflete um lado

incrivelmente humano, aliado às novas tecnologias.

Para que essa “comunicação virtual” dê frutos, é essencial que os utilizadores saibam como efetuar a aproximação a este mundo e consequentemente, saibam imiscuir-se e aprender a pertencer:

“This is about social architecture, engineering, and the empathy required to build bridges between your company, its brand, and its audiences, customers and peers. It’s also about contributing value to communities in which you wish to participate”.

Em *Learning and Experimentation Lead to Experience*, aprofunda-se a questão de como chegar aos outros e fazer com que nos ouçam e prefiram. Atenção e objetividade são dois grandes elementos que o autor enuncia como fulcrais para o sucesso de qualquer profissional.

Capítulo 17

Defining the Rules of Engagement

Aqui, é dada uma perspetiva interna ao leitor. Mostra como este deve operar enquanto funcionário dentro de uma empresa, com as suas chefias, colegas de trabalho, clientes e consumidores, analisando os vários pontos a ter em conta enquanto utilizador das redes sociais – tanto para publicitar a marca que representa, como o seu perfil pessoal.

As novas tecnologias e plataformas sociais também acarretam uma percentagem significativa de perigos, que serão delineados mais à frente nesta crítica. Segundo Solis, as tecnologias

“precipitate change, carrying the ability to significantly transform business processes and revolutionize marketing, sales, services, production incentives, and many other disciplines and divisions in the process”.

Como tentativa de evitar os ditos perigos cibernáuticos, várias entidades, organizações e empresas foram forçadas a cancelar ou proibir o uso de redes sociais, como o Facebook. Um dos exemplos fornecidos é o caso da Marinha norte-americana. Num comunicado explicativo por parte da entidade governamental, podia ler-se:

“These Internet sites in general are a proven haven for malicious actors and content and are particularly high risk due to information exposure, user generated content and targeting by adversaries (...)”.

Este caso específico mostra como é que a Internet se pode tornar prejudicial, mesmo quando trabalhando em prol de um órgão ou empresa em particular. A fuga e troca de informações encontra-se no topo da lista de ameaças, mas também devemos incluir a invasão de privacidade, falta de transparência e outros nessa lista. Para minorar este problema constante, Solis defende a criação e o uso frequente de políticas e conselhos, para que todos os funcionários sigam um determinado padrão quanto à forma como

trabalham nas plataformas sociais, pois

“without direction, training, and a supporting infrastructure, this program would most likely have imploded”.

Um dos exemplos a que se recorre para explicar como fazer uma boa política de marketing, mantendo os alicerces da transparência, verdade e privacidade, é o da cadeia de lojas BestBuy. A reputação da empresa foi crescendo à medida que a sua campanha *Blue Shirt Network* ia ganhando forma. Uma das fases mais marcantes desta campanha consistiu na criação de uma conta de Twitter da empresa na qual era permitido fazer todo o tipo de questões, esclarecer dúvidas, entre outras coisas. O que o público desconhece é tudo aquilo que esteve por detrás de *Blue Shirt Network*. Para que resultasse como resultou, foi preciso que a BestBuy fornecesse diretrizes, aconselhamento e formação.

Brian Solis começa agora a falar daquilo que deu (parcialmente) o nome à obra: *The Rules of Engagement*. O autor apresenta uma lista de diretrizes a seguir dentro de uma empresa e que em nada têm que ver com regras de conduta. Desta lista, fazem parte ações como:

- Concentração da participação em atividades que possam ser vantajosas para ambas as partes;
- Determinação da identidade da marca, carácter e personalidade que queremos mostrar a público;

- Observação dos hábitos comportamentais de cada ciber-cultura e posterior ajustamento a esses mesmos hábitos de cada panorama;
- Criação consistente dos serviços e valores;
- Aumento da lista de contactos, através da colaboração com colegas;

Em jeito de conclusão, fala-se sobre a responsabilidade que tem de vir com a utilização dos Social Media:

“Perhaps the biggest mistakes committed by businesses, personality, and brands in social media occur when people jump into social networks blindly without establishing guidelines, a plan of action, a sense of what people are seeking and how and why they communicate, an understanding of where people are congregating (...)”.

O autor de *Engage!* finaliza, dizendo que o bom funcionamento da Web e dos social media vão muito para além da simples publicação de comentários e é algo bastante mais importantes do que uma meras aulas de como saber dialogar numa sala de conversação. É responsabilidade de todos os envolvidos no meio, contribuir para o crescimento da visibilidade na Internet, tentando sempre manter os mais altos padrões de qualidade, a um nível que as pessoas consigam chegar até nós. Em suma, um dos principais objetivos é sermos ouvidos por toda a Web, pelas pessoas certas, nos locais certos.

Capítulo 18

The Conversation Prism – How to Listen

Para que todos os conselhos fornecidos ao longo desta obra funcionem, é preciso ter alguns elementos em conta. Em *The Conversation Prism* – capítulo já várias vezes focado pelo autor noutros momentos da obra – somos remetidos para a questão do “Saber ouvir”, fator considerado essencial para atingir o sucesso.

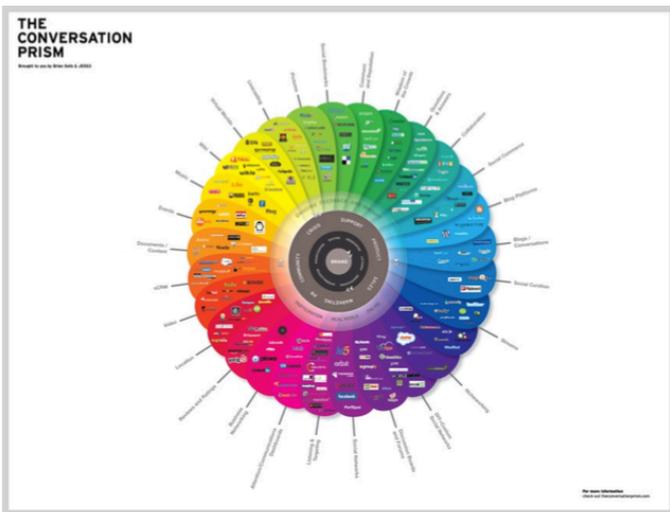
A primeira questão aprofundada neste capítulo prende-se com o cliente – indicam-se várias formas de aceder aos pedidos ou reclamações do cliente.

Um estudo publicado em 2008, pelo *The Wall Street Journal*, revelou que o suporte técnico efetuado por uma terceira via que não faz parte da empresa principal (outsourcing), causou um impacto significativamente negativo na satisfação do consumidor:

“Whether intentional or not, poor customer service can also affect the psychological experience of customers, introducing feelings of insignificance and a sense of being innappreciated”.

O autor de *Engage!* coloca a responsabilidade de reinventar o sistemas de vendas e suporte técnico, àqueles que realmente o podem fazer: os verdadeiros representantes das marcas, nomeadamente chefias.

Depois de enunciar quem devem ser os principais intervenientes na arte do negócio e de promoção de uma marca, Brian Solis introduz-nos o Prisma de Conversação, tida como uma das suas principais teorias.



Pode dizer-se que esta imagem se trata de um “resumo” de todos os conselhos, normas e ensinamentos que Brian Solis se esforçou por fornecer aos leitores. Para melhor compreendermos a natureza e a lógica por detrás do Prisma de Conversação, é primeiro necessário falar do que este contém. Na verdade, é constituído por quase tudo o que a Web pode ter, desde ferramentas, plataformas, aptências pessoais e técnicas necessárias para o sucesso de um profissional da área do marketing. Esta teoria é largamente versátil, uma vez que abarca quase todas as informações delineadas ao longo de *Engage!*, concentradas num gráfico de fácil entendimento mas que, sem dúvida alguma, só será compreendido por inteiro, quando complementado com a leitura da obra em análise.

O Prisma de Solis encontra-se etiquetado por temas, dos quais se realçam:

- “comentários e reputação”;
- “colaboração”;
- “conversações em blogues”;
- “comunidades de blogues”;
- “notícias e publicações em tempo real”;
- “imagens”,
- entre outros.

Nesta obra o autor explica cada um destes conceitos de forma sucinta e simplificada, nunca se esquecendo de revelar qual o contributo e impacto de cada um deles numa estrutura empresarial ou numa marca.

Mais uma vez focando a necessidade de afirmação do “eu” individual e do “eu” empresarial, Brian Solis transporta-nos para a ideia de que, cada vez mais, é fulcral utilizarmos as nossas competências humanas e pessoais para singrar no mundo do online. Se todos se comportarem da mesma forma e através dos mesmos paradigmas no mundo virtual, então deixarão de existir vencedores e perdedores, apenas pessoas que comunicam através da Internet:

“Human nature and the desire to connect, interact and elevate is perpetual. It’s our job to determine our role in the ecosystem”.

O processo de entrada e participação nas comunidades virtuais foi definido por Solis como tendo quatro principais elementos:

- Escutar;
- Documentação;
- Apresentação;
- Observação.

Capítulo 19

Unveiling the New Media Influencers

Nesta fase afirma-se que “todos nós somos media”, na medida em que todos participamos ativamente (e muitas vezes, inconscientemente) na constante revolução cibernética a que assistimos. Sem deixar de parte o lado positivo destas contribuições em massa, alerta-se o leitor para o perigo de nos esquecermos do impacto que podemos causar em terceiros, enquanto representantes de uma marca. Se em momentos anteriores, Brian Solis se revelou um ávido defensor do envolvimento de cada um em prol de um objetivo coletivo, agora mostra-nos no tema intitulado *Engage With Purpose* como é que esse envolvimento se deve processar para que surta os efeitos desejados. Na verdade, a monitorização, pesquisa e apreensão de informação apenas torna o indivíduo passível de ser considerado para a próxima fase: a do envolvimento. Para que esta seja também bem-sucedida, uma das principais competências deve ser a de conseguir identificar aqueles que nos influenciam, tanto na forma como publicamos comentários como nos apresentamos e representamos. Para isso,

“We need to be acutely informed, open, and enlightened individuals who can engage others with both empathy and honesty”.

Tendo já monitorizado diálogos e recolhido dados, Solis diz-nos que chegou a altura de colocarmos todos esses “achados” em prática. Sobre esta temática, são-nos fornecidas algumas etapas que o leitor deve seguir para atingir o sucesso:

- Analisar vantagens e desvantagens;
- Manter e melhorar as futuras e já existentes relações entre funcionários e colegas de trabalho;
- Assegurar a satisfação dos consumidores, baseando-se na lealdade;
- Identificar os principais influenciadores e boas oportunidades de negócios;
- Exigir excelência;
- Expandir as cotas de mercado;
- Ganhar credibilidade e confiança;
- Cultivar comunidades;
- Aprender;
- Humanizar;
- Criar e idealizar;
- Crescer.

Novamente são ilustrados todos os conselhos acima mencionados através de casos reais, que contribuíram para o crescimento de várias empresas pelo mundo fora. A Coca-Cola, por exemplo, utiliza os Laboratórios Scout para monitorizar os seus comentários no Twitter, Facebook ou MySpace. A cadeia Whole Foods Market utiliza uma ferramenta da empresa Twitter para gerir todas as publicações que são colocadas no seu perfil diariamente.

Engage! dispõe ainda uma vasta lista de monitorizadores de plataformas. Para a categoria dos motores de busca, aconselha-se o uso de Collecta ou de Google Alerts. No caso dos microblogues, o melhor é recorrer ao CoTweet, FriendFeed ou Seismic.

Capítulo 20

The Human Network

Nunca esquecendo a dicotomia “eu” empresa / “eu” indivíduo, segue-se para o aprofundamento da questão da inserção do indivíduo nas plataformas empresariais.

O primeiro realce recai sobre a problemática de discernimento entre o nosso grupo de amigos pessoal e o grupo de contactos profissionais. Estas duas redes não devem aglutinar-se uma vez que o registo, o diálogo e a natureza dos conteúdos partilhados raramente coincidem. O que pode e deve ser feito – ainda que com bastante cautela – é a proliferação da marca que representamos, através dos nossos contactos pessoais. Assim, a percentagem de pessoas a quem a informação chega é maior.

Com um forte enfoque em teorias comportamentais de sociedade de massa, Brian Solis construiu outros esquemas para além do Prisma da Conversação. As suas pesquisas ditaram que os influenciadores são realmente os principais elementos da equação que é o conjunto de relações entre os vários contactos virtuais.

Através de duas elucidativas imagens mostra-se ao leitor que todos os pormenores podem fazer uma diferença significativa. Ao estudar algumas vertentes do comportamento dos utilizadores enquanto seres humanos, chegou à conclusão de que as influências podem começar no momento em que alteramos a nossa fotografia de perfil ou tecemos um qualquer tipo de comentário sobre determinado assunto. Uma coisa é clara: tudo o que fazemos (referente neste caso, ao meio online) tem repercussões, tanto no nosso, como no futuro da empresa. Essas alterações ditam aquilo que os outros pensam de nós e a forma como a nossa marca ou empresa é vista por terceiros. A análise das duas imagens que fazem parte do estudo de Solis, dita que as redes sociais interagem harmoniosamente entre si, obrigando simultaneamente, a que os utilizadores também interajam. Tomemos o caso do Facebook como exemplo: os contactos de um indivíduo nunca se conhecem todos, mas se esse mesmo indivíduo colocar uma publicação no seu perfil, é provável que surjam mais de uma dezena de respostas, todas elas de pessoas diferentes, que não se conhecem mutuamente, tendo apenas o indivíduo como amigo comum.

Depois do leitor refletir um pouco sobre esta questão da facilidade de comunicação, Brian Solis depara-se com o paradigma da efemeridade e ao mesmo tempo, deste “facilitismo exacerbado”. Ao contrário do que acontecia antes da era das redes sociais, as amizades não eram apenas ações como realmente aparentam ser hoje em dia.

Retomando conselhos para o sucesso no mundo do marketing, Solis vem dizer que esse mesmo “facilitismo” é em grande parte, uma consequência positiva. Ao lançar uma mensagem numa das plataformas sociais, ao invés de ter apenas um website oficial ou recorrer ao envio de emails, o branding de uma empresa, marca ou produto é uma tarefa que quase não deixa espaço para complicações.

Para além das duas teorias acima mencionadas, Solis incorreu no estudo do tipo de população que frequenta as redes sociais. Os resultados mostraram que cerca de 90 por cento dos utilizadores apenas “absorvem” e “consomem” conteúdos que, por sua vez, estão contidos em pequenos grupos formados por aqueles a quem o autor chama de “criadores”. Os outros dez por cento são denominados de “sintetizadores”, uma vez que o seu comportamento se pauta por uma participação ativa nas comunidades, contribuindo com a criação de “conteúdos de autor”.

Ainda nesta fase da obra, enunciam-se diferentes programas e empresas que ajudam à execução de estudos, emitindo estatísticas em forma de gráficos ou outros modelos de explicação. A Social Technographics é uma dessas empresas. Criada pela Forrester Research, analisa e classifica a participação do consumidor nas tecnologias sociais.

Na Social Technographics, os grupos estão segmentados da seguinte forma: **Criadores:**

Criam blogues;

Criam e publicam sites, vídeos, áudio e música;

Escrevem e publicam artigos no blogue.

Críticos:

Publicam sondagens/crónicas sobre produtos e serviços;

Comentam em blogues de terceiros;

Participam em fóruns de conversação;

Escrevem e editam artigos em wikis.

Colecionadores:

Utilizam RSS feeds;

Votam para conteúdos online;

Adicionam descrições a conteúdos.

Participantes:

Detêm perfis em redes sociais;

Atualizam-se nas redes sociais.

Espectadores:

Leêm blogues;

Ouvem notícias em tempo real;

Assistem a vídeos;

Leêm fóruns de conversação;

Leêm sondagens sobre os consumidores.

Inativos:

Não efetuam nenhuma das anteriores ações.

Este esquema oferece uma clara estratificação da população cibernauta, mencionando os papéis que desempenham no mundo virtual.

Para além das já focadas investigações, faz-se referência a teorias como a dos “7 C’s” (1. *Corporation and Competitor*; 2. *Commodity*; 3. *Cost*; 4. *Communication*; 5. *Channel*; 6. *Consumer*; 7. *Circumstances*), que faz parte dos principais ensinamentos na área da comunicação. Menciona ainda a teoria dos “4 C’s”, direcionada para a área dos Serviços (são eles comodidade, custo, canal e comunicação), não deixando de parte, os já conhecidos “quatro p’s”: *product, place, price* e *promotion*.

Também David Armano é citado graças à sua valiosa introdução dos “4 C’s”. Para Armano, a comunidade deve ser nuclearmente constituída por Conteúdo, Contexto, Conectividade e Continuidade, sendo por esta ordem que se devem processar as comunicações e ligações no mundo virtual.

Capítulo 21

The Social Marketing Compass

Este momento da obra traça outro tipo de linhas, orientando sobre os passos que se seguem à criação de uma empresa ou marca. Para que a sua publicitação seja bem sucedida, é necessário recorrer à verificação de certos pontos, ainda que o Prisma de Conversação sirva universalmente: se a empresa for de pequena dimensão, a abordagem para o mundo exterior encontra-se

facilitada, uma vez que o branding não tem de percorrer um caminho tão grande quanto o das empresas de grandes dimensões.

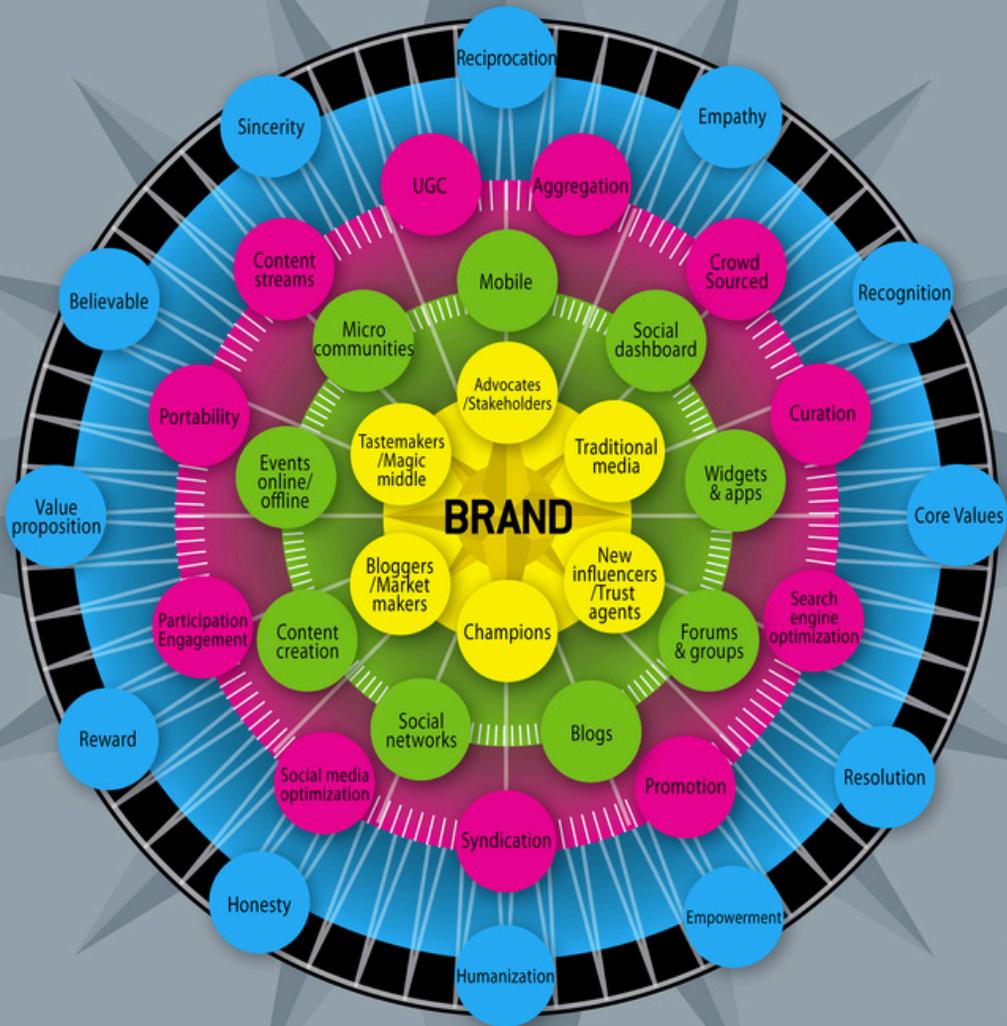
Sobre as últimas, aconselha-se a verificação de que não há mais empresas, marcas ou produtos no mercado com o mesmo nome e funções, pois a nossa deve querer-se original e inovadora.

Solis dirige agora o leitor para o processo de criar ou emendar um plano já existente. Para isso e inspirado no termo “*moral compass*”, o autor criou *Social Marketing Compass*. Uma bússola determina orientações e direções específicas e é precisamente essa ideia aplicada ao Social Marketing, que se pretende transmitir.

SOCIAL MARKETING COMPASS

- Emotions/Sentiment
- Channels
- Platform
- Players

A COMPASS IS A DEVICE FOR DISCOVERING ORIENTATION AND SERVES AS A TRUE INDICATOR OF PHYSICAL DIRECTION. THE SOCIAL MARKETING COMPASS POINTS A BRAND IN A PHYSICAL AND EXPERIENTIAL DIRECTION TO GENUINELY AND EFFECTIVELY CONNECT WITH CUSTOMERS, PEERS, AND INFLUENCERS, WHERE THEY INTERACT AND SEEK GUIDANCE ONLINE.



< BRIAN SOLIS
JESS3 >

<https://www.flickr.com/photos/briansolis/3987986119/sizes/l/>

Através da análise do diagrama *Social Marketing Compass*, pode ver-se que a Marca se encontra no centro de tudo. Depois, a amarelo, temos a competição, os media tradicionais, os novos influenciadores e os agentes de confiança. Na segunda circunferência, inserem-se as plataformas – como blogues, redes sociais, micro comunidades -, os eventos online, a criação de conteúdos e os *gadgets*.

“Channels” é o nome da terceira esfera do diagrama. Esta expõe as principais vias pelas quais se deve efetuar a promoção de uma empresa ou marca na Internet. Elas são então a agregação, a seleção, o SEO, a sindicância dos conteúdos, a participação, a portabilidade ou ainda a publicação de conteúdo em tempo real, entre outros. O quarto e último círculo chama-se “Emotions” e pode ser entendido como uma espécie de resumo dos capítulos passados onde foram exaustivamente focadas as várias características e ações que os indivíduos e as empresas devem possuir e utilizar. Nesta incluem-se então os valores nucleares, a reciprocidade, a sinceridade, a credibilidade, a honestidade, a recompensa, o aumento de poder, a humanização ou a empatia.

Depois de explicar a utilidade e a importância de cada uma das divisões do seu *Social Marketing Compass*, retoma-se a questão da criação de um bom plano. Embora esta parte da obra venha oferecer algumas luzes ao leitor, o autor alerta para a necessidade de “personalização” dos conselhos:

são universalmente aplicáveis, mas cada empresa tem o seu próprio conteúdo e deve, por isso mesmo, adaptar os conselhos à sua medida. Mais à frente, o leitor depara-se com um primeiro rascunho do plano. Este inclui um sumário executivo, em que se apresentam as principais táticas, intenções e métricas, sempre suportas por análises e estudos. A segunda etapa é a do propósito e baseia-se no Prisma de Conversação, Index de Conversação, Ciclo de identidade da marca, Auditoria Social e no recentemente analisado *Social Marketing Compass*.

A fase seguinte é a de desafio e oportunidade. Esta secção do plano possibilita o realce das oportunidades de negócio, uma vez analisados estudos e estatísticas. Em quarto lugar, coloca-se a análise de situação, que visa traçar as mais importantes características que o nosso negócio deve possuir. Deve conter uma análise da cultura em que este se insere e do estado em que se encontra no mundo virtual e fora dele. Aqui, está também patente a apreciação de todas as oportunidades, forças e fraquezas do nosso negócio.

A revisão dos 4 P’s vem a seguir à Segmentação do mercado. Depois destas etapas, deve iniciar-se o planeamento de estratégias em redes sociais, comunidades e blogues. Quando todas as fases estarem finalizadas, é necessário dar “corpo à alma” que é este plano. Esta conclusão tem também lugar para sugestões e informações adicionais que ainda não tenham sido mencionadas em nenhuma das anteriores etapas.

Capítulo 22

Divide and Conquer – Building Marketing and Service Teams Around Social Media Teams

Engage! tem uma componente individual fortemente assinalada. Com isto quer-se dizer que a obra fornece ferramentas que devem ser utilizadas a um nível mais individual do que coletivo. Mas ao falar da Web social, Solis não pode deixar essa componente “coletiva” de parte. Se a obra for entendida como um pequeno curso intensivo sobre como funcionar no mundo virtual de forma a publicitar uma empresa, marca ou produto, é de esperar que contenha esta vertente mais direcionada para o ideal de comunidade, uma vez que é disso mesmo que se trata: uma agregação de pessoas em massa.

Anteriormente, vimos quais as ferramentas, valores e ações que cada indivíduo deve possuir para que o seu contributo seja positivo. Vejamos agora a forma como a comunidade funciona no seu todo, ao invés de particularizarmos.

“We are merely participants in a greater production. We determine our role as an engaged organization as well as individuals in cooperation with the powers that be”.

É defendida a ideia de que a fluidez deve ser adquirida através de uma política de centralização, quase como conduzindo uma orquestra. Para que isto aconteça, é necessário que um indivíduo ou uma equipa coordenem todas as ferramentas daquilo que é social media. Devem ser definidos os papéis de todos os

envolvidos, identificar os restantes intervenientes externos, sincronizar posições específicas e controlar o fluxo de informação e de ações dentro da Web.

Qualquer nova tendência, tecnologia ou invenção exige uma fase de adaptação, principalmente por parte dos intervenientes no projeto. Políticas, pressões, hábitos e ambições à parte, os profissionais precisam de estar em constante processo de aprendizagem e consequente adaptação. Para minorar as consequências dessa adaptação, aconselha-se a criação de um Conselho para os Novos Media. Esta entidade deverá funcionar como um “mecanismo de filtragem”, ajudando a potenciar a colaboração entre funcionários, a aconselhar na tomada de decisões e a organizar e gerir o conjunto de todos os trabalhadores. Deve ser composto por profissionais das áreas legal, financeira, de produtos e serviços, marketing, comunicações, investigação, publicidade e *branding*, gestão de comunidades, informática e recursos humanos. É apenas desta forma que se tornará um mecanismo realmente eficaz, pois todos os grupos têm uma voz ativa.

A estrutura interna é o núcleo de uma empresa e por isso mesmo, *Engage!* continua a explorá-la, dirigindo agora o leitor para aquilo que Solis chama de Programa *Insider*. Este deve conter as perspetivas daqueles que podem causar impacto e atingir objetivos. O programa deve ser constituído por parceiros de mercado, consumidores, investidores, influenciadores e

apoiantes, especialistas da área e delegados de agências externas. Também o Programa *Insider* prevê a criação de um Conselho, deste vez de Conselheiros para os Novos Media (New Media Board of Advisors). O seu papel prende-se com a promoção de ideias criativas, a gestão de protocolos, o estabelecimento de diretrizes e políticas, a revisão e controlo dos conteúdos produzidos, entre outras atividades.

Os restantes itens apresentados focam a necessidade de um conjunto de mão-de-obra eficaz e especializada, encaixada numa escala de grupos de trabalho, também ela largamente importante para um desenvolvimento organizado na empresa. Existem novas responsabilidades e papéis que vieram com o aparecimento e posterior democratização da Internet. É nisso que Solis se foca seguidamente. A empresa de tecnologias Intel tem vindo a modificar a sua estrutura de profissionais de acordo com os seus conhecimentos. Ou seja, se antes as ciências sociais eram largamente ignoradas em grande parte de empresas técnicas, são agora um elemento essencial, uma vez que têm um vasto conhecimento sobre comportamentos, atitudes e outros temas que têm que ver com a socialização e cultura de massas. O autor ilustra, dando a Intel e a Nokia como exemplos. A primeira empregou mais de 100 antropologistas e muitos exercem cargos de gestores de negócio, no sentido de “humanizar os produtos”. Também a Nokia decidiu investir na área das humanidades, contratando o investigador social, Jan Chipchase.

Capítulo 23

A Tale of Two Cities – Social CRM and Relationship Management

CRM (*Customer Relationship Management*) é uma técnica que remonta aos anos 80, e que foi sendo aperfeiçoada com o aparecimento da Web 2.0 que modificou profundamente a computação social, as infraestruturas empresariais, os paradigmas de negócio, a cadeia de valores e os fluxos de atividade. Para explicar o que hoje em dia significa CRM e as suas aplicabilidades e funções, providenciam-se algumas palavras-chave:

- Filosofia;
- Estratégia de Negócio;
- Plataformas de tecnologia;
- Colaboração;
- Conversação;
- Cultura e Interação humanas;
- Consumidor;
- Experiência;
- Social;
- Relações.

Um dos importantes pontos a reter é que o conceito de CRM se alterou de tal maneira, que já é possível apelidá-lo de Social CRM. A principal característica deste novo modelo é que passa a existir um consumidor social – ao invés de só se informar, passa a consumir informação como se de um bem material se tratasse.

Engage! menciona também o conceito de VRM – *Vendor Relationship Management*. A ideia inerente é a de que o consumidor também deve ser participante ativo no que toca à área de vendas, serviços e produtos de uma empresa. A marca deixa de ser a única com influência na política e na forma de como os projetos são desenhados.

É-nos apresentado o esquema da relação entre consumidor-Web-empresa nos dias de hoje. Afirma-se que **VRM + Social CRM = SRM**. O seu conceito tem sido largamente explorado pelo autor. Baseado em estudos⁶³ de Ross Mayfield, o autor conclui que SRM (*Social Relationship Management*) é uma fase que se tornou inevitável, pois

“Customers are now playing one the leading roles in a more elaborate production, sharing the stage with other cast members (...).”

Capítulo 24

The Contrast between Earned and Paid – When Paying for Friends Makes Cents

Brian Solis transporta o leitor para a questão dos amigos e contactos virtuais e defende-se que no mundo online, a “compra” de seguidores não deve ser considerada corrupção, uma vez que traz resultados interessantes.

Veja-se o seguinte caso: na plataforma Twitter, existem profissionais que passam muito tempo a gerir e identificar diálogos e relações específicas, para depois poderem responder

“amigavelmente”, elucidando e esclarecendo dúvidas que os utilizadores tenham colocado. Trata-se de uma forma de resolução de problemas indireta, porque os consumidores não se dirigem à empresa, discutindo essas questões a um nível mais interno, dentro da sua rede de contactos.

Contudo, existe um lado negativo relativo a esta prática. A falta de atenção e impulsividade em publicitar algo pode tornar-se cansativa para o consumidor, como aconteceu com a promoção dos jogos da ESPN X. Neste caso, um mesmo *tweet* sempre com o mesmo conteúdo, foi enviado para todos os seguidores da página. Este comportamento resultou no “unfollow” por parte de vários fãs, pois a mensagem tornou-se repetitiva e cansativa. Este exemplo revela falta de preocupação em personalizar as mensagens para cada seguidor.

A empresa Izea é uma das principais pioneiras no que toca a esta questão dos amigos, ao criar um sistema por detrás da utilização do Twitter, que visa o pagamento de cada publicação ou comentário que os utilizadores coloquem no seu site, perfil ou blogue. Esta técnica abriu todo um novo processo de marketing das empresas. Primeiro, porque as pessoas que visitam o blogue ou o perfil são normalmente as mesmas que veêm as campanhas publicitárias ou anúncios. Isto aumenta substancialmente a quantidade de pessoas que veêm esta publicidade, uma vez que a quantidade de perfis em redes sociais, sites e blogues é infindável e não pára de crescer.

É a partir desta perspectiva que Solis acredita na “compra” de seguidores. Ao pagarem aos utilizadores pela colocação de publicidade ganham visibilidade e talvez até reputação e credibilidade.

Outra das técnicas inovadoras apresentadas tem também que ver com a “compra” de amigos, mas recorrendo a outras orientações. Leon Hill, representante da uSocial, compara este sistema com o dos conhecidos sites de encontros online. O que na verdade acontece é que as empresas pesquisam por utilizadores com quem se relacionarem, baseando-se nos seus gostos pessoais e outros pormenores.

Capítulo 25

The New Media Scorecard – Measuring Investment Returns

Neste último capítulo,

“we’ll explore the tools and methodologies that translate activity into tangible value for your business and its management infrastructure”.

Return On Investment (ROI) é um importante ponto focado. Para que exista o retorno do investimento que fizemos numa campanha, produto, marca ou empresa, é necessário que o percurso seja bem feito, sem falhas pelo caminho. Numa tentativa de aconselhar o leitor, começa-se então por explorar exaustivamente esta questão.

Primeiro, é essencial que se proceda ao delineamento de um orçamento do projeto a executar, tendo em conta algumas fases que devem ser completadas. As primeiras considerações devem considerar a contagem do número de diálogos online com relevância, a identificação das comunidades mais ativas e do contexto de cada uma das conversas, com o objetivo de determinar quais os recursos necessários. Quanto a este último ponto fornece-se uma espécie de fórmula solucionadora, a *Resource Assessment Formula*.

Aconselha ainda a que se comece o rascunho de um projeto pelo fim, aquilo que queremos atingir como objetivo final. Só depois se deve pensar em quais as ferramentas a usar e como o fazer. Um pouco mais à frente, retoma-se a problemática do envolvimento das empresas dentro das redes sociais, por forma a interagirem com todos os possíveis consumidores. Sublinha-se novamente a importância da personalização das ações. Neste caso, o autor diz que

*“embedding calculated and productive action within any existing framework allows you to capture a cost per social action, **not as a standard industry metric, but as a form of tailored measurement** within predefined and understood paradigms”.*

À análise de estatísticas e números, encontra-se intrínseca a ideia de comparação. Assim, Brian Solis conclui a obra, transportando o leitor para a resposta à pergunta de como deve ser efetuada essa análise comparativa e sobre que paradigmas e noções.

A única coisa que separa o leitor do local onde está, daquele onde quer realmente estar, é apenas tempo e experiência. Tudo isso é tangível com dedicação e motivação.

Impacto

Como foi dito no início desta crítica, Brian Solis é um influente teórico e investigador na área das novas tecnologias aplicadas aos negócios, nomeadamente ao marketing.

A obra foi desenhada para os profissionais da área, mas a sua fácil leitura possibilita a que também outros indivíduos com diferentes conhecimentos possam absorver a sua essência.

Várias das teorias mencionadas em *Engage!* foram criadas pelo próprio Brian Solis e entre elas destacam-se a teoria do Social Marketing Compass, do Prisma e do Index de Conversação, sem esquecer as “pequenas grandes” alterações que o autor efetuou a alguns paradigmas que, a seu ver, estavam já desatualizados.

Se ao ler outras obras de maior complexidade, o leitor corre o perigo de não compreender determinados mecanismos e funções, com *Engage!*, as temáticas são exaustivamente explicadas, tanto de uma forma mais simples, como de uma perspectiva mais elaborada e direcionada para um tipo de público específico.

A lista de obras de Solis não é extensa, mas a publicação de artigos e comentários no espaço virtual é.

Dos vários artigos redigidos pelo autor, é de salientar “The 10 Stages of Social Media Business Integration”, “Why Brands are Becoming Media” e “Twitter’s Most Influential Topics of 2009”.

As contribuições de Brian Solis para todo o espaço virtual e dos negócios têm-se tornado bastante populares por possuírem uma componente fortemente contemporânea, (quase) sempre atualizada. Os media e principalmente a Web são alvo de uma constante mudança e é no fundo sobre as suas consequências e alterações que Solis fala.

Embora não haja um limite de idade para a leitura de *Engage!*, entende-se que deve ser um instrumento essencial na vida de qualquer profissional que ainda não esteja familiarizado com estas novas tecnologias. Uma vez dentro do mundo do marketing, publicidade e negócios, torna-se complicado continuar em primeiro lugar se não houver uma atualização permanente daquilo que afeta o nosso trabalho, tanto direta como indiretamente.

Principais Recomendações / Conclusões:

Engage! foca a utilidade das redes sociais enquanto locais de partilha informacional entre amigos e conhecidos, mas também entre funcionários de empresas, seus sócios e supostos consumidores.

Por existirmos num mercado largamente competitivo, é necessário que as empresas saibam aquilo que o consumidor procura. A principal razão pela qual o meio virtual – incluindo as redes sociais – é tão crucial para este processo de conhecimento do consumidor, prende-se precisamente com o conforto e a naturalidade que tem vindo a crescer entre as pessoas e as plataformas digitais. Dito de outra forma, se é certo que as pessoas se identificam com o Facebook ou o Twitter, fará sentido dizer que as empresas mais bem sucedidas, serão aquelas que investem nessas plataformas, entrando dentro da “zona de conforto” do consumidor, lidando com ele em pé de igualdade. Expondo conceitos e teorias da sua autoria, Brian Solis vai ao longo do livro, traçando as principais atividades, ações, perigos e paradigmas inerentes ao espaço virtual e ao seu uso. Uma das premissas mais importantes da obra, assenta precisamente na necessidade de usar a Internet aquando da formação, promoção e publicitação de uma empresa, marca ou produto.

Num primeiro momento, Solis desenvolve um curso intensivo sobre o uso devido das plataformas virtuais, dando um forte ênfase às redes sociais e blogues. Para o autor, são os melhores locais para socializar e promover ideias, estabelecer objetivos e esclarecer assuntos, tanto através de publicações com perguntas, como de artigos. Na maior parte dos casos, são os próprios consumidores que constroem uma campanha, contribuindo ativamente com publicações e comentários relativos a esta.

A leitura da obra é recomendada a todos os profissionais dos negócios e mercado, incluindo as áreas de marketing, gestão de conteúdos, planeamento de projetos, publicidade e muitas outras. A primeira parte é prática e de fácil entendimento, fornecendo ferramentas de real interesse, sendo que o autor vai ao fundo das questões, respondendo e esclarecendo as dúvidas do leitor. A segunda é manifestamente mais teórica e é onde se abordam temáticas mais específicas, como as definições de CRM ou de Social CRM. Ainda assim e para facilitar a compreensão de certos assuntos por parte de pessoas que não se encontram dentro deste ramo profissional, Solis recorre constantemente à utilização de exemplos, gráficos e diagramas explicativos.

A análise de *Engage!* obriga à conclusão de que, no fundo, as redes sociais formam pequenos mundos paralelos, que se vão cruzando simultaneamente, através de um contacto quase sincronizado e harmonioso entre os utilizadores.

Bibliografia

SOLIS, Brian. – *Engage!*. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010

Webgrafia

<http://mashable.com/author/brian-solis/>

<http://online.wsj.com/article/SB121441852405104029.html>

<http://ross.typepad.com/blog/2009/08/crm-iceberg.html>

<http://tarciziosilva.com.br/blog/a-bussola-do-social-marketing/>

<http://www.briansolis.com/>

<http://www.briansolis.com/2011/04/social-media-roi-roi-doesn%E2%80%99t-stand-for-return-on-ignorance/>

<http://www.clickz.com/clickz/column/1691988/twitter-surpasses-facebook-top-link-email>

<http://www.edisonresearch.com/Infinite%20Dial%202009%20Presentation.pdf>

<http://www.marines.mil/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=MARADMIN0458-09&s=All%20Marines.mil%20Content>

[http://www.theconversationprism.com/1600x1200/ \[www.altova.com/semantic_web.html\]\(http://www.altova.com/semantic_web.html\)](http://www.theconversationprism.com/1600x1200/www.altova.com/semantic_web.html)

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

- futuro, prospectiva e foresight
- drivers & megatendências
- tendências comportamentais
- tendências de negócio
- tendências setoriais
- insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

- artigos
- papers
- apresentações
- livros
- críticas literárias
- research notes

consultoria

Futuro e Tendências

- futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
- previsões e timelines
- tradução e aplicação de tendências no negócio
- gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
- trend maps & visão 2020

Inovação

- mindset inovador
- criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
- inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
- empreendedorismo corporativo
- design thinking aplicado à gestão
- criatividade e ideation
- geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA com especializações inéditas nas áreas de:

- tendências e inovação
- criatividade, storytelling e design thinking
- empreendedorismo, marketing, branding e comunicação
- estratégia, negócios digitais e mídias sociais
- finanças, pessoas e operações

Palestras In Company sobre os temas:

- futuro: visão 2050
- design thinking action lab
- storytelling, criatividade, pensamento lateral e estímulo criativo
- tendências e insights para negócios
- ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company com os temas:

- observatório de tendências
- Branding
- Storytelling
- Empreendedorismo Corporativo
- inovação estratégica
- criatividade e design thinking
- audit e desenvolvimento de competências de inovação

Masters de Especialização

- coolhunting e pesquisa de tendências
- gestão da inovação e inovação estratégica
- como fazer apresentações e falar em público

contato@inovaconsulting.com
www.inovaconsulting.com



contato@inovaconsulting.com

www.inovaconsulting.com

Av. Paulista 1765 7o andar, conj 72CV: 7833
01311-200, São Paulo – SP
Tel.: +55 (11) 3075-2866