

Instituto Politécnico de Lisboa



Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem

Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0

Pedro Bento

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
mestre em publicidade e marketing

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda,

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2017

Declaração de anti plágio

Declaro-me como autor da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que este é um trabalho original, que nunca foi submetido – parcial ou integralmente – a uma instituição de ensino superior para obtenção de uma habilitação. Reitero também que todas as citações integradas estão corretamente identificadas, tendo a consciência total de que uma situação de plágio poderá resultar na anulação do estudo aqui percorrido.

Lisboa, outubro de 2017

Pedro Bento

Resumo

Ao jeito da *Ilíada* de Homero ou do *Goodfellas* de Scorsese, a entrada em cena da internet na história do marketing aconteceu *in medias res*. Enquanto área de gestão e comunicação, o marketing possuía há muito os seus pilares, as suas técnicas e os seus vícios, mas o aparecimento e principalmente a massificação da internet alteraram completamente as bases da disciplina e do *marketeer*. A web 1.0 trouxe consigo novidades e tendências para o marketing, mas foi a transição para o 2.0 que despoletou uma autêntica revolução. Daí em diante, o cliente passou a ser o foco, os conceitos e estrangeirismos adensaram-se, o raio de ação do *marketeer* alargou-se e o online passou a mera formalidade no meio de tanto potencial tecnológico.

Os *social media* servem como epítome desta realidade da web, desdobrando-se numa interação feita em esteróides, em comunidades, com conteúdos, partilha e muitas *trends*, como as *selfies*, os *emojis* ou os *challenges*. Em evolução constante, os traços de uma terceira era da internet são já sentidos em diversas esferas e são várias as características revolucionárias associadas ao conceito. A otimização da procura através da web semântica, a utilização de *wearables*, a realidade virtual e a ascensão de robôs são algumas das características que moldam esta web. As potencialidade em termos de monitorização, personalização e ubiquidade afiguram-se como incríveis para os *marketeers* e torna-se extremamente pertinente perceber quais as mudanças que as ferramentas da web 3.0 podem precipitar no marketing hodierno.

Para o efeito, através de um método qualitativo, foram realizadas entrevistas exploratórias a *marketeers*, professores e outros partícipes associados às problemáticas da web e marketing, pretendendo-se aflorar o estado atual da internet, os desafios para os *marketeers*, a influência das ferramentas 3.0, a forma como as mudanças serão sentidas no online e o conflito entre os aspetos humanos e tecnológicos.

A investigação confirmou a eminência da web 3.0 e uma desadequação gritante em termos de competências dos *marketeers* para encarar um futuro exigente. O estudo permitiu ainda compreender os entraves à atual massificação do 3.0, verificar muitas das alterações – positivas e negativas – a ocorrer nos *social media* e, no fundo, desenvolver uma discussão ampla e minuciosa acerca desta comunhão entre o marketing e as tecnologias da web 3.0.

Palavras-chave: marketing digital; web 3.0; *social media*; tecnologia; futuro; humanidade.

Abstract

Reminiscent of Homer's "Iliad" or Scorsese's "Goodfellas", the internet introduction in marketing history occurred *in medias res*. As a management and communication area, marketing had already its own bases, techniques and vices, but internet entrance and especially the massification of the web changed marketing operationalization and marketer functions forever. Web 1.0 brought new behaviors and tendencies to the discipline, but it was the transition to web 2.0 that caused a true revolution. From then on, the client's role was always seen as absolutely central, the use of foreignisms increased, marketer focus widened and being online became a plain formality due all the technological potential we have around us.

Social media is like an epitome of this web scenario, including word of mouth on steroids, communities and tribes, contents, sharing processes and a bunch of trends, like selfies, emojis or challenges. In continuous evolution, web 3.0 features are already felt in multiple dimensions of our world and there are plenty of revolutionary tools related to the concept. Search optimization using semantic web, *wearables* mass use, virtual reality and the ascension of robots are some of web 3.0 main features. The potential in terms of monitoring, customization and ubiquity is huge for marketers, while the spectrum of a brand new marketing seems likely to happen. Regarding this issue, understanding the possible changes caused by web 3.0 tools in hodiernal marketing is highly relevant and interesting.

Thinking about this and using a qualitative methodology, we did exploratory interviews with marketers, professors and other professionals associated with web and marketing issues. Our intent was to discuss questions like the current web situation, future challenges for marketers, the influence of web 3.0 tools, the way that influence will affect several online dimensions and the collision between human and technological aspects.

This dissertation confirmed that web 3.0 is already part of our present and the existence of a mismatch between marketer's current competences and those they should have to face a new demanding reality. This study also allowed us to understand the barriers that prevent web 3.0 massification, the myriad of changes – positive and negative – occurring soon in social media and, in general, to develop a wide and meticulous discussion about this communion between marketing and web 3.0 tools.

Keywords: digital marketing; web 3.0; social media; technology; future; humanity.

Índice

Declaração de anti plágio	I
Resumo	II
Abstract.....	IV
Índice	VI
Agradecimentos	VIII

Introdução	1
-------------------------	----------

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
---	----------

1. Marketing	7
1.1. Marketing 1.0: automóveis de qualquer cor, desde que sejam pretos	8
1.2. Marketing 2.0: um novo rei e novas regras	12
1.3. Marketing 3.0: mira ao coração e foco no envolvimento	16
1.4. Marketing 4.0: o admirável mundo velho.....	22
1.5. A validade do <i>Marketing Mix</i> : em busca do quinto Beatle.....	33
2. Todos os caminhos vão dar à... Web	38
2.1. Web 1.0: Uma ida à biblioteca.....	39
2.2. Web 2.0 – Dar para receber e receber para dar.....	41
2.3. Web 3.0: Uma realidade desconhecida, que conhecemos muito bem	44
3. <i>Social Media</i> : democratização de tudo para todos	52
3.1. Redes Sociais: ser o miúdo mais popular da escola.....	57
3.2. <i>Location based media</i> : um <i>stalker</i> com boas intenções.....	61
3.3. Criação e partilha de conteúdo: em Roma, sê romano.....	64
3.4. <i>Bookmarking</i> : diz-me por onde andas, digo-te o que queres	67
4. Súmula Crítica	71

CAPÍTULO II - MÉTODO	74
-----------------------------------	-----------

1. Pressupostos metodológicos: paradigma, método e instrumento de análise	75
5.1. Procedimentos.....	79
5.2. Amostra.....	80

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	83
---	-----------

6. Análise e discussão dos dados	84
6.1. Estado atual da web	84
6.1.1. Ponto atual da web.....	84

6.1.2. Expetativas.....	87
6.2. Os <i>marketeers</i>	90
6.2.1. Utilização atual das ferramentas	91
6.2.2. Novas competências.....	94
6.3. As ferramentas da web 3.0.....	96
6.3.1. Web semântica	97
6.3.2. <i>Wearables</i>	99
6.3.3. Agentes pessoais (<i>bots</i>).....	101
6.4. Redes sociais.....	104
6.4.1. Mudanças gerais	105
6.4.2. Relação marca-cliente.....	107
6.5. Location based media	109
6.5.1. Importância futura.....	110
6.5.2. Intrusão	111
6.6. Conteúdos	114
6.6.1. Acessibilidade	115
6.6.2. Monetização.....	117
6.7. <i>Bookmarking</i>	119
6.7.1. Pertinência futura	120
6.8. Marketing e a tecnologia.....	122
6.8.1. Convivência entre o marketing humano e a tecnologia desumana	122
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES	128
7. Conclusões, implicações e limitações	129
7.1. Conclusões	129
7.1.1 Conclusões gerais	130
7.1.2 Conclusões da análise de dados	131
7.1.3 Cruzamento entre enquadramento teórico e análise de dados	133
7.2. Implicações	140
7.3. Limitações da investigação	140
7.4. Sugestões para investigações futuras	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147

Agradecimentos

Recorrendo ao poeta Kavafis, é a experiência da viagem que faz realmente a diferença, bem mais do que a chegada ao destino. Uma dissertação pode tornar-se numa caminhada solitária ou num monólogo, por isso, agradeço às pessoas que fizeram comigo este percurso nas horas de triunfo, mas principalmente nas de desatino.

O meu apreço pela professora Sandra Miranda é difícil de decompor em palavras. Agradeço-lhe pelo seu saber, forma de estar e compreensão, mas acima de tudo por ter aparecido na altura certa e com as palavras certas. Este trabalho não teria sido feito sem ela.

À minha mãe pela educação, sacrifícios e amor incondicional. Ao meu pai pelos valores, pela inteligência e pela referêcia que é e sempre será. Às minhas irmãs pela amizade, pelas risadas e carinho sentido bem perto, mesmo vindo de longe.

À Inês por me acompanhar na euforia e apatia, no ténis e cinema, até que um restaurante vegetariano nos separe.

Aos meus amigos pelos momentos de cumplicidade, pelas conversas madrugada dentro e acima de tudo pelas histórias, porque não somos nada sem elas. Pela forma como diretamente ou indiretamente me ajudaram nesta dissertação, obrigado.

Agradeço também a todos os que colaboraram com o seu tempo e conhecimentos, tornando possível a conclusão deste estudo: Paulo Almeida, Miguel Figueiredo, Cristina Luz, Herlander Elias, Paulo Bastos, Miguel Albuquerque, Paula Lopes, Frederico Carvalho, Luís Moniz e Bráulio Alturas.

Introdução

Se afirmar que o mundo está em mudança acaba por ser quase uma verdade de La Palice, o ritmo luciférico a que as tecnologias se têm sucedido e metamorfoseando não pode deixar de ser objeto de reflexão. É certo que as plataformas de teletransporte nunca apareceram e as pranchas flutuantes não se tornaram assim tão populares como nas histórias ficcionadas. Ainda assim, a ascensão de tecnologias de informação inteligentes é cada vez mais uma realidade e algumas das características dos universos tão distópicos de *Blade Runner*, *2001: Space Odyssey*, *Her* ou *Brave New World* começam a ter semelhanças indeléveis no nosso mundo.

Nesta esfera evolutiva, o aparecimento da web e a sua mutação ao longo dos anos reiteram esta mesma evolução galopante e a sua influência alastra-se a dimensões sociais, económicas ou culturais. O marketing enquanto área de gestão e comunicação é um caso flagrante de sinergia com a web e de como o digital exerce influência numa determinada disciplina. Assim, a ponte entre o marketing centrado no produto (1.0) e aquele que se foca no consumidor (2.0) foi feita muito graças à utilização em massa de computadores, da internet (Kotler, 2010) e das potencialidades que a web possui para ligar pessoas. Com efeito e nesta base de pensamento, o aparecimento de uma segunda geração da web – batizada de “web 2.0” por Tim O’Reilly – exerceu necessariamente influência e contribuiu para que se assistisse a alterações no que até então era concebido como marketing.

A web 2.0 alterou as regras do jogo e permitiu às organizações desenvolver uma relação mais forte e direta com os consumidores (Scott, 2010). Consequentemente, surgiram novas técnicas, conceitos emergentes e terminologias para coisas que até já existiam, mas que eram pouco valorizadas em termos de pensamento. De resto, para certos autores, o marketing é mesmo uma das áreas que mais depressa se adapta a novas circunstâncias tecnológicas. Seguindo o adágio de McLuhan (1964), “o meio é a mensagem” e, como o marketing utiliza hodiernamente as componentes da web na sua operacionalização, a própria web acaba por se tornar parte incontornável da mensagem. Numa altura em que as características da tão profetizada web 3.0 são conhecidas e sentidas nas mais diversas áreas de atividade, existe uma natural incerteza quanto a uma possível revolução a ocorrer no marketing digital.

Assumindo que o estudo integral do marketing aplicado ao meio digital averba uma infinidade de áreas, ferramentas e subtemas, definiu-se os *social media* como o aspecto mais abrangente e relevante a investigar. Os critérios que delimitaram essa escolha prendem-se com:

- A amplitude que o conceito encerra no marketing digital;
- O funcionamento como base ou suporte para outras ferramentas utilizadas no marketing;
- Ser tido como um dos itens mais importantes do marketing atual, ao ponto de ser colocado a par do produto, preço, promoção e ponto de venda;
- Estar associado a conceitos emergentes da disciplina do marketing, como a partilha, a ludificação, as comunidades, a criatividade, a monitorização, as componentes analíticas, a inclusividade, os valores, a advocacia da marca, etc.
- Assumir-se como o elemento mais comum ao marketing e à web, porque para além dos elementos suprarreferidos, que ligam o *social media* ao marketing, acaba por epitomar também aquilo que é a web para Stokes (2013): colaborar, partilhar conteúdos, ideias e informação.

Posto isto e à luz do aparecimento de novos avanços tecnológicos, assume-se como pertinente perceber que tipo de efeitos poderão as características desta geração 3.0 exercer no marketing que hoje conhecemos como atual. Neste sentido, interessa colocar a seguinte questão de partida: *na ótica dos especialistas, que mudanças produzirão as ferramentas associadas ao conceito da web 3.0 no marketing digital que hoje conhecemos?*

Através desta questão, pretende-se entender qual é o atual estágio de evolução da web 3.0 e se já se utilizam estas tecnologias no marketing atual, fazendo depois uma espécie de análise SWOT dinâmica, ou seja, percebendo-se o que há de bom e de mau neste conjunto de ferramentas, quais são as potencialidades elencadas a essas tecnologias e, por fim, os perigos em termos de perda ou substituição de aspetos humanos em detrimento da automatização e robotização. Para o efeito, será feita uma contextualização profunda à evolução do marketing e da web desde os seus primórdios, partindo-se depois para um enquadramento meticoloso dos diferentes tipos de *social media*. Todo este processo culminará na designação das categorias de análise, que servirão posteriormente

para a recolha de dados através da elaboração de entrevistas a testemunhas privilegiadas e respetiva análise dos dados.

Aos nossos olhos, esta temática goza de uma pertinência imensa, tratando-se de uma investigação inédita acerca de um tema emergente aos dias que correm. Os sinais dados por algumas das empresas mais poderosas do mundo vão claramente no sentido de haver um grande aproveitamento a curto prazo de grande parte das ferramentas da web 3.0, sendo o Facebook um caso flagrante, como perceberemos ao longo do estudo. Para além disso, os mecanismos associados à web 3.0 gozam no imediato de uma popularidade sem precedentes, muito por culpa da utilização da realidade virtual em jogos como o *Pokemon GO* e da abordagem sistemática da inteligência artificial na área da ficção. De resto, o crédito dado às histórias de Andrew Niccol, o sucesso de *Westworld* e a sequência de *Blade Runner* (36 anos depois do original) são provas dessa febre pela revolução digital augurada num futuro próximo.

Esta dissertação divide-se entre uma parte teórica e uma empírica. O enquadramento teórico é constituído por três capítulos: marketing, web e *social media*. O capítulo do marketing é composto por cinco subcapítulos, fazendo-se uma viagem pela evolução do marketing à boleia da conceção de Kotler, Kartajaya e Setiawan. O primeiro subcapítulo, “Marketing 1.0: automóveis de qualquer cor, desde que sejam pretos”, concentra-se nas origens do marketing enquanto fundação de uma forma de pensar e de uma atividade profissional, acompanhando os primeiros pilares do marketing, a orientação para a produção e as funções que um profissional da área tinha na época.

Por seu turno, o segundo subcapítulo aborda as nuances do marketing 2.0 e as novas regras associadas ao mesmo, nomeadamente a ascensão do consumidor enquanto agente de poder. O terceiro e o quarto subcapítulos focam o marketing 3.0 e 4.0 respetivamente, fazendo um retrato detalhado e atualizado do marketing atual, uma vez que o conceito de “marketing 4.0” data de 2017. O primeiro capítulo termina com uma breve análise ao *marketing mix*, servindo a mesma para demonstrar em linhas óbvias e retilíneas a grande diferença entre o marketing “de fábrica” e da mnemónica dos 4 Ps e a área de atividade ampla, complexa e multifacetada que é hoje o marketing.

O segundo capítulo diz respeito à web e fracciona-se nos três tipos de web já conhecidos: 1.0, 2.0 e 3.0. No que concerne ao primeiro subcapítulo, fizemos uma breve contextualização à primeira era da internet, vincando o funcionamento da mesma e a sua

unidirecionalidade. Seguindo por este rumo, reunimos também as principais características da web 2.0 e das novidades que agrega em relação à antecessora, percorrendo apenas pela rama, já que no capítulo relativo aos *social media* muitos dos conteúdos são análogos. No subcapítulo que encerra a parte da web, fizemos uma análise cuidadosa a todos os conceitos associados ao 3.0, atentando numa desambiguação do termo, nas especificidades das ferramentas e no hipotético proveito a ser retirado nas mais diversas secções do quotidiano, focando a área do marketing.

O terceiro e último capítulo rege-se pela definição dos quatro tipos de *social media*, dividindo-se por isso em quatro subcapítulos: redes sociais, *location based media*, criação e partilha de conteúdo e *bookmarking*. O tratamento foi idêntico em cada um dos subcapítulos, procurando saber-se o máximo possível de cada tipo de *social media* em termos de características, efeitos práticos no mundo real, potenciais mutações, utilidade enquanto ferramenta de marketing, compatibilidade com dispositivos da web 3.0 ou, noutro eixo, os possíveis efeitos nocivos da sua utilização. A metade teórica termina com uma súmula crítica, onde são expostos os temas chave em traços muito ténues e é feita uma apreciação acerca dos conteúdos e do cruzamento dos mesmos.

Terminada a componente teórica, surge a metade empírica. Tendo em conta as especificidades da investigação e os objetivos que pretendemos alcançar, seguiu-se o método indutivo, uma vez que não existem esquemas teóricos estabelecidos *a priori*. Esta dissertação assenta, por isso, num paradigma filosófico de cariz interpretativo. Com efeito, foram utilizadas ferramentas qualitativas, tidas como proveitosas para atingir um grau de profundidade satisfatório. Nesta parte, definimos oito categorias e dezasseis subcategorias de análise, que serviriam de base para a elaboração de um guião semiestruturado de entrevista exploratória.

Após uma breve apresentação dos oito especialistas em marketing digital e web que foram entrevistados, seguiu-se a análise e discussão dos dados obtidos. Este capítulo divide-se em oito subcapítulos relativos às categorias de análise, que por seu turno se dividem noutros vetores de análise. Estes procedimentos serviram para perceber os pontos de vista dos entrevistados e responder a perguntas específicas acerca de cada subcategoria, retirando-se respostas interessantes para os diversos tópicos de análise. O último capítulo ficou reservado para as conclusões, implicações futuras e limitações da investigação. O subcapítulo das conclusões desdobrou-se em conclusões gerais,

conclusões da análise de dados e cruzamento entre o enquadramento teórico e a análise de dados. Esta estratificação permitiu uma obtenção mais rica e proveitosa de resultados, servindo para responder à pergunta de partida colocada no início da investigação.

Em traços gerais, a feitura deste trabalho científico desenvolve-se com o intuito de perceber em que estado de maturação se encontra a web 3.0 e se os *marketeers* estão a par do fenómeno aqui descrito. Paralelamente, pretende-se perceber os efeitos que as ferramentas 3.0 podem ter em termos de marketing, desenhando-se assim um conjunto de desafios, mudanças e desenvolvimentos que demonstram o rumo que a atividade terá no curto/médio prazo. Outro dos objetivos prende-se com o papel do *marketeer*, analisado em cada etapa evolutiva do marketing e colocado também à luz de uma realidade 3.0 para se perceber que novas competências serão necessárias à performance das funções do profissional da área. Por acréscimo, acoplamos a possibilidade de academicamente construir uma dissertação que sirva de suporte e referência para outros trabalhos relacionados com a web 3.0 ou o marketing.

A pertinência do conhecimento aqui vertido não se circunscreve apenas ao universo do marketing, sendo do interesse de profissionais e estudantes das mais diversas esferas, por mais redondas ou quadradas que sejam. Contudo, aqueles que estão ligados de alguma maneira ao marketing têm aqui um interesse maior, já que, ao contrário de HAL de *2001: Space Odyssey*, abrimos aqui uma porta do marketing do futuro e não deixamos ninguém de fora a pedir para entrar. No fundo, espera-se que este estudo possa familiarizar com os meandros da web 3.0 todos aqueles que vislumbram o futuro com um olhar crítico e permitir uma certa sensibilização dos *marketeers* para um futuro que se avizinha exigente, mas que certamente valerá a pena experienciar.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Marketing

O marketing é uma área extremamente vasta e bastante difícil de sumariar, muito devido à riqueza de conceitos que estão adjacentes à sua evolução. Segundo Terblanche (2005), algumas das práticas pertencentes ao conceito datam de há 9000 anos, mas o marketing enquanto ciência oriunda da economia conta com pouco mais de 100, visto que nasce no início do séc. XX (Sheth e Parvatiyar, 1995). Desde as primeiras concepções até aos dias de hoje, foram várias as escolas de pensamento ligadas ao tema (Miranda e Arruda, 2004), ainda assim, nunca existiu consenso em torno da temática, da sua definição e dos próprios axiomas que a sustentam (Sheth e Gardner, 1982).

A literatura é fértil em termos de definições de marketing, havendo, no entanto, um grupo de aceções mais aceite e utilizado em termos teóricos. Para Kotler (2001), é possível distinguir marketing numa ótica social e de gestão. Em termos sociais, o autor assume o termo como “o processo através do qual indivíduos ou grupos obtêm o que precisam e pretendem ao criar, oferecer e trocar produtos e serviços de forma livre” (p.4). Esta interpretação incide numa base de conhecimento e compreensão do consumidor, ao ponto de um produto se adequar tanto aos desejos de um determinado público que se vende por si mesmo. No fundo, trata-se de construir a oportunidade perfeita: o produto certo para a pessoa certa, na hora, local e preço adequados (Londre, 2017).

Numa perspetiva de gestão, Kotler (2001) declara que o marketing é frequentemente descrito como “a arte de vender produtos” (p.4), mas o autor prefere a definição da American Marketing Association (2013), cuja última atualização resume a atividade como o conjunto de instruções e processos úteis para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que reúnam valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Nesta linha de pensamento, o marketing acaba por ser um exercício de antecipação das necessidades dos consumidores e o direcionamento eficiente de produtos e serviços que visem a satisfação dessas necessidades. Contudo, esta satisfação extravasa o domínio dos bens tangíveis ou intangíveis que são comercializados, estando intimamente ligada à experiência que é proporcionada ao consumidor desde o pré-venda até ao pós-venda (Allen e Markey, 2006).

Reiterando as definições social e de gestão de Kotler, McCarthy e Perreault (2002) anuem que marketing é muito mais do que vender e abordam a temática numa ótica macro e micro, obtendo resultados bastante similares aos enunciados anteriormente. Em termos

macro, advogam que se trata de “um processo social que direciona um fluxo económico de bens e serviços até aos consumidores numa forma eficiente de correspondência entre a oferta e procura, cumprindo os objetivos da sociedade” (p.10). Seguindo este raciocínio, o *marketeer* é o agente responsável por otimizar a procura existente em relação a um determinado produto ou serviço. Numa vertente micro, os autores descrevem a área como “a performance de atividades que procuram atingir os objetivos de uma organização ao antecipar as necessidades do cliente e direcionando um fluxo de bens e serviços que satisfazem necessidades desde o produtor até ao consumidor” (p.8). Esta perspetiva é em tudo semelhante à dada por Kotler, diferindo apenas na denominação que lhe é dada.

Em termos bibliográficos, é igualmente pertinente perceber a evolução geral ocorrida no campo do marketing enquanto área científica. Aqui, Kotler (1997) identifica cinco tipos de orientação vigentes ao longo da história da disciplina: produção, produto, vendas, mercado e social. Em traços gerais, pode dizer-se que o marketing começou por se preocupar com as transações (produção, produto e vendas) e mais tarde mudou o foco para as relações (mercado e social) (Webster, 1992). Ainda que, depois de mais de um século e múltiplas escolas de pensamento, o conceito original de marketing mantenha a predominância até hoje (Miranda e Arruda, 2004), interessa perceber o percurso que foi feito desde um marketing mais rudimentar até à simbiose com o digital. Para o efeito, faremos uso da quadrupla classificação evolutiva proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

1.1. Marketing 1.0: automóveis de qualquer cor, desde que sejam pretos

A primeira fase do marketing data da Era Industrial e é definida por Andreasen (1994) como aquela em que se vendia os produtos da fábrica a todos os que quisessem comprá-los. No início do séc. XX, o processo de marketing baseia-se sobretudo na troca de valor entre indivíduos ou organizações. Assim, este conceito de troca limitava-se a produtos e dinheiro, enquanto hoje engloba toda e qualquer coisa que represente valor para as partes envolvidas: tempo, gratificações, bem-estar, etc. De um ponto de vista prático e funcional, o marketing é o facilitador, analista e promotor da troca, tendo como função mostrar a um individuo que as suas necessidades serão satisfeitas ao proceder a essa mesma troca. Segundo Kotler e Keller (2006), existem cinco condições necessárias para que algo se troque:

- Existência de pelo menos duas partes;
- As partes possuam algo que possa ter valor;
- As partes tenham capacidade de comunicação;
- As partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- As partes acreditem ser adequado participar na negociação.

A noção de marketing estava diretamente relacionada com as vendas e, por isso, o produto surgia como o centro de toda a atividade. De resto, mesmo em termos teóricos era a preocupação com a mercadoria e a classificação da mesma que servia de objeto de estudo (Miranda e Arruda, 2004), aspeto que reflete a preocupação sentida nesta altura com a maximização da utilidade económica para o vendedor (Frederico, 2008). A grande preocupação estava em produzir os melhores produtos possíveis – falava-se muito em categoria de produto – e, para o efeito, interessava gerir os aspetos controláveis e antecipar problemas advindos dos aspetos não controláveis.

O marketing deste período baseava-se em conceitos exclusivamente económicos e, amputado da presença de denominadores sociais e psicológicos, consistia numa atividade de negócios exercida para maximizar a eficiência de produção e distribuição de bens e serviços (Jones e Monieson, 1990). Durante esta fase, as empresas tinham facilidade em escoar *stocks* visto que a procura superava de forma larga a oferta e este fenómeno fazia com que se trabalhasse numa ótica de consumo de massas (Sheth e Parvatiyar, 1995), *hard selling* e foco nos preços. O cliente era visto como um dado adquirido e, por conseguinte, trabalhava-se essencialmente a qualidade e o design dos produtos, virando o grosso das energias para a produção e para os canais de distribuição (Kotler, 1972).

Neste período, as empresas davam pouca importância ao marketing em termos de execução de medidas sofisticadas e propostas de desenvolvimento (Fullerton, 1988). Os estudantes de marketing tinham uma formação idêntica à de economistas, havendo paulatinamente uma fuga dos ditames estritamente económicos e uma aproximação a termos como a publicidade ou a comunicação empresarial (Bartels, 1976). As responsabilidades e preocupações do *marketeer* da altura focavam-se em índices económicos e o papel desse profissional era por isso em tudo diferente àquilo que hoje é esperado de alguém que opera na área. Aliás, segundo Sheth e Parvatiyar (1995), os três

mandamentos centrais do marketing 1.0 baseavam-se em “reter clientes, influenciar a repetição de compra e conquistar confiança” (p.404), objetivos humildes quando comparados aos do marketing hodierno. Sobre esta fase, os autores referidos a montante afiançam algumas semelhanças com o denominado marketing moderno:

“A prática do marketing durante os primeiros anos de industrialização foi também altamente individualizada e orientada para as relações e para a personalização. (...) Os *marketeers* raramente tiveram de lidar com inventários de produtos acabados e os editores vendiam livros escolares para uma procura certa e já existente (...) A relação entre os clientes e os fornecedores era crítica, visto que o cliente dependia do fabricante ou comerciante para ter acesso a bens que satisfizessem as suas especificidades e expectativas” (Sheth e Parvatiyar, 1995, p. 405).

Com efeito, percebe-se que, apesar da sua hiperespecialização produtiva, o marketing 1.0 incorporava já alguns dos traços que hoje em dia são vistos como emergentes e revolucionários no marketing: estava já virado para as relações, tal e qual como hoje o *brand utility*, o *branded entertainment* e os *social media* têm servido de ponte entre marcas e consumidores; preocupava-se com a personalização, sendo que os produtos, serviços e interações individualizadas são há muito uma quimera do marketing; e desenvolviam também a venda sem existência de inventário, prática atualmente perpetuada pela Amazon ou AliExpress. Apesar disso, continuava centrado em três grandes ramos de operacionalização: catalogar funções, classificar mercadorias e categorizar organizações (Shaw e Jones, 2005).

Na era da linha de montagem e onde era possível produzir automóveis de qualquer cor, desde que fossem pretos, a preocupação era padronizar e trabalhar em escala, reduzindo custos e praticando preços competitivos para que os produtos estivessem ao alcance do máximo de pessoas (Lima, 2016). É já na década de 40, no pós-guerra, que a importância e utilidade do marketing ganham uma nova vida, uma vez que surgiu a necessidade de incrementar as vendas, acontecimento que nunca fora necessário na era em que tudo o que era produzido era vendido. Consequentemente, a disciplina sofre uma evolução muito significativa, ao passar de um envolvimento total com as mercadorias para a resolução de problemas organizacionais com produtores e retalhistas e, mais tarde, com o processo de gestão – análise, controlo e planeamento – que se assemelham mais àquilo que é feito hoje em dia pelos *marketeers* (Pereira, Toledo e Toledo, 2009). Alguns anos depois, a vertente social do marketing ganharia relevância, pautada pela eficiência de mercado, impacto e responsabilidade social.

Na década de 50 surge o conceito de *marketing mix* e a orientação da atividade desloca-se para o ramo da gestão (Borden, 1984). Começa a fazer-se diferenciação de produtos, posicionamento e segmentação de públicos, a ideia do ciclo de vida de um produto começa a ser tida em conta e os 4 P's de Jerome McCarthy resumem as chamadas áreas de decisão da atividade. Segundo Borden (1984), esses 4 pilares podem ser definidos como:

- Desenvolver um **produto**: a qualidade e design do produto, os mercados onde vender (a quem? onde? quando? em que quantidade?), programas de investigação e desenvolvimento de produtos;
- Determinar o **preço**: a definição e variação de preços, preços, margens a adotar por parte da empresa e do comerciante;
- Definir o **ponto de venda**: os canais a utilizar entre as instalações da empresa e o consumidor; a escolha entre grossistas e retalhistas; conseguir a cooperação do comerciante;
- Realizar a **promoção**: responsabilidade de propor planos especiais de vendas e utilizar os dispositivos ao dispor para promover a troca.

Definidas estas dimensões, o desafio principal dos *marketeers* estava em dosear o foco colocado em cada uma delas e conseguir gerir estes denominadores de forma eficiente, ou seja, tornar homogénea a tal “mistura” que o *marketing mix* pressupõe. À medida que a área do marketing foi amadurecendo com novas formas de pensamento e técnicas inovadoras, este modelo começou a ser discutido e novas áreas foram propostas como igualmente importantes. O próximo passo foi perceber que uma empresa pode operar em quatro dimensões: massas, segmentos de mercado, nichos e consumidores individuais (Nicolau, Musetescu e Mionel, 2014).

Nesta fase, o marketing tornou-se já uma área fecundada por outros ramos científicos. Esta interdisciplinaridade do marketing faz com que um economista o considere uma atividade económica, um psicólogo analise a forma como este trabalha a mente das pessoas e, hoje em dia, um médico possa pensar marketing à luz das descobertas feitas no campo do neuro marketing (Lindstrom, 2009). Segundo Lazer e Kelley (1959), as disciplinas que mais influenciaram o marketing foram a sociologia com estudos sobre comportamento de grupos, classes sociais e influências de consumo; a

psicologia, que trabalha as motivações, os símbolos, a cor e os apelos dos anúncios; a ecologia, que se foca no crescimento e desenvolvimento urbano e dos subúrbios; a antropologia ao investigar os status e os sistemas sociais; e a demografia, que concentra energias nas tendências populacionais e nos segmentos demográficos.

O aparecimento de conceitos como o *marketing mix* de Borden, a Segmentação de Mercado de Smith e os quatro P's de McCarthy foi revolucionário para a disciplina e estes termos mantiveram-se enquanto pensamento basilar do marketing durante um longo período (Miranda e Arruda, 2004). Contudo, as limitações tecnológicas dos equipamentos existentes na altura (Lima, 2016) e a pouca concorrência entre produtos e mercados (Fullerton, 1988) fizeram com que fosse impossível conceptualizar um marketing virado para o cliente, advento que só teria lugar na era digital.

1.2. Marketing 2.0: um novo rei e novas regras

Grande parte da existência do marketing enquanto disciplina económica foi vivida nos cânones descritos no capítulo anterior e numa perspetiva centrada no produto. Contudo, a crise do petróleo ocorrida na década de 70 serviu como repto para uma mudança de paradigma. O mesmo é dizer que aquilo que era aceite como padrão por todos aqueles que lidavam de perto com o marketing sofreu uma alteração tão rápida, intensa e profunda que se transformou numa nova forma de pensar.

A crise petrolífera agitou o *status quo* da economia ocidental e trouxe muita incerteza para as empresas em termos de escoamento de *stocks*. Pela primeira vez, era necessário gerar procura e, por inépcia ou acomodação, a tarefa postulava-se como hercúlea. O aparecimento de novos produtos e, conseqüentemente, de maior competitividade entre marcas representou um incremento de oferta, algo que fez com que as pessoas se tornassem compradores mais inteligentes e fossem olhando como comodidades para os produtos sem posicionamento (Gomes e Kury, 2013).

Vistos até então como pilares fundamentais da disciplina, os 4 P's do marketing começaram a ser curtos para a gestão e pensamento estratégico que eram necessários para lidar com a desadequação entre oferta e procura existentes à época. Dadas as circunstâncias, esses quatro denominadores deixaram de ser trabalhados num nível tático – produzir, distribuir e vender –, sendo então pensados de um modo estratégico

(Vandercammen, 2012). A atenção das empresas virou-se para o cliente e para tudo aquilo que poderia influenciar a otimização das vendas. Com efeito, surge a área da gestão do cliente, a teoria e prática das estratégias de segmentação, a definição do público-alvo (vulgarmente referido como *target*) e o posicionamento (Gallardo, 2011). O papel do *marketeer* alarga-se e as diretrizes da atividade começam a alterar-se de forma inevitável.

A área do marketing sofre alterações mais estruturais e irreversíveis com a entrada na era da informação, mas, apesar de serem evidentes as mudanças ocorridas durante este período, o denominado marketing 2.0 aparece bastante mais tarde, concretamente com a ascensão das ferramentas da denominada segunda geração da internet (Santos, 2014). Ainda assim, aquilo que hoje é denominado como “marketing 2.0” é indissociável da massificação do uso do computador e do surgimento da internet na década de 90 (Andersen e Johansen, 2016). Este advento possibilitou, numa primeira fase, a criação de redes sólidas entre máquinas que, *a posteriori*, serviram de base para ligar as pessoas e suprimir as barreiras geográficas entre as mesmas. De resto, esta proximidade trazida pela internet contribuiu sobremaneira para a aceleração do processo de partilha de informação entre utilizadores, o ritmo luciférico do *word of mouth* e a interação entre pessoas.

Apesar de claro para os nativos digitais e conhecedores das particularidades da web, o marketing 2.0 acaba por ter definições distintas para diferentes autores: alguns associam o termo a uma era onde o cliente passa a ser a grande preocupação das marcas e a todas as nuances que isso implica, enquanto outros autores definem o termo como o marketing que incorpora as ferramentas da web 2.0 (Baumann, 2011). Neste prisma, iremos fazer a desambiguação dos dois sentidos numa ótica cronológica, já que, tal como na história do ovo e da galinha, não é completamente perceptível o que apareceu primeiro. Certo é que o marketing 2.0 integra as duas visões, não se sabendo, contudo, se foi o aparecimento das tecnologias de informação que precipitou a orientação para o cliente ou se foi precisamente o contrário.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), esta é a era em que a tarefa do marketing se torna mais complexa e sofisticada, já que a oferta é superior à procura, as opções de compra são muitas, os públicos são cada vez mais heterogéneos e o cliente deixa de estar assegurado. Os dias de concentração na produção e distribuição acabam e deixa de ser a empresa a estar no centro do universo empresarial para agora ser o cliente a ocupar essa posição (Keith, 1960). Posto isto, trabalha-se numa vertente de procura e o valor do produto é definido pelo cliente, que se informa e compara produtos. Isto obriga

a ações que visam a diferenciação. O mesmo é dizer que se vive um período bastante criativo, onde os conceitos de posicionamento e segmentação começam a fazer mais sentido do que nunca (Las Casas, 2008). Sobre a importância destes tópicos, Rob Stokes (2013) afirma que:

“Primeiro, o público pode ser segmentado de forma muito precisa – até mesmo relativamente a fatores como a localização e interações recentes com as marcas – o que significa que as mensagens podem (e devem) ser personalizadas e elaboradas especificamente para eles. Segundo, a esfera digital é praticamente toda mensurável – cada minuto e clique de um consumidor pode ser contabilizado. No digital, é possível perceber o desempenho que várias campanhas estão a ter, quais os canais que trazem maior valor e onde é que os esforços devem ser focados” (Stokes, 2013, p.5).

Nesta base, passa-se muito de uma ótica de produto para outra de serviço, até porque há produtos que hoje em dia não funcionam sem serviços (Corbae, Jensen e Schneider, 2003). Os computadores, por exemplo, necessitam de *softwares* (serviços) para cumprir as suas funções, já que por si só são apenas um pedaço de plástico. As marcas começam a perceber que para prestar um bom serviço não basta ter um bom produto e, nesta dimensão de raciocínio, a velha máxima de “o cliente tem sempre razão” transforma-se quase no epítome do marketing (Las Casas, 2008). Segundo Rita e Oliveira (2006), a década de 90 caracteriza-se pela criação de novos negócios puramente online, assim como pelo desenvolvimento da presença na web de empresas que estavam já estabelecidas no mercado offline. Esta migração para o online pressupõe, na ótica dos autores, várias alterações na realidade das empresas e consumidores:

- **Passagem de poder** dos vendedores para os compradores;
- **Fragmentação do mercado:** os vendedores podem comunicar na internet com grupos reduzidos e numa abordagem individualizada;
- **Proximidade**, que permite um contacto direto entre a organização e o cliente;
- **Comunicação feita a qualquer hora** entre a empresa e os *stakeholders*.

A grande revolução que ocorreu no marketing é extrínseca à disciplina, isto porque ocorreu primeiro numa esfera tecnológica (e, *ipso facto*, nas pessoas) e só depois influenciou a área do marketing. Gallardo (2011) olha para este segundo período do marketing como “uma adaptação da filosofia da web 2.0 para o marketing” (p.11), ou seja, a transformação que o marketing sofreu devido ao efeito exercido pela web e que se caracteriza, como já foi dito, pela passagem de testemunho da empresa para o cliente em termos de protagonismo. Assim, o contacto direto para a venda de produtos torna-se letra morta e a satisfação e retenção de consumidores destaca-se como o mandamento basilar

do marketing (Erragcha e Romdhane, 2014). A grande diferença entre a primeira e a segunda era do marketing é que o 2.0 não é intrusivo e as pessoas têm poder para evitar o bombardeamento e constante matraquear publicitário. Como diria John Lennon, estamos na época do “*power to the people*”.

Os consumidores têm mecanismos de poder que lhes permitem mudar de canal nos anúncios de televisão ou rádio, filtrar os emails recebidos com a pasta SPAM (*Sending and Posting Advertising in Mass*) e até mesmo bloquear os *banners* e *pop-ups* que vão surgindo na web ao fazer uso de um software como o *Adblock*. São também os utilizadores que colocam lenha no debate e na interação coletiva feita no online e não há nada mais importante para as empresas do que a opinião dos seus clientes (Tutten, 2008). Aliás, a partir do comportamento adotado na web por um utilizador é possível compreender o cliente – as suas necessidades e desejos – e colocar-lhe ao dispor o produto ou serviço que se adapta às suas expectativas. Ao contrário dos questionários feitos por empresas que estão desde logo inquinados, a análise dos interesses, dos comentários e do rasto deixado no online oferece dados verdadeiros, concretos e específicos.

Relativamente às escolhas que o consumidor tem de fazer, Superti (2009) afirma com ironia que existem duas opções: assistir a conteúdos estereotipados e baseados numa fórmula reconhecida pelas massas como um anúncio publicitário ou, por outro lado, informar-se com a leitura de artigos, opiniões de outros consumidores, vídeos do YouTube, a consulta de características de um produto no Google, etc. Simplificando, nesta fase, as pessoas confiam cada vez mais umas nas outras e menos nas marcas. Assim, analisando esta problemática da confiança numa vertente hierárquica, o sistema deixa de ser vertical para ser horizontal: os consumidores ouvem aqueles que estão na mesma situação (ao mesmo nível) e desconfiam mais daquilo que ouvem nos media (o nível acima) (Barefoot e Szabo, 2016).

A dada altura, o marketing direto tornou-se abusivo e massificado, muito graças ao baixo custo e ao acesso desobstruído às pessoas (Gillbreath, 2010). Contudo, esta abordagem intrusiva tinha o efeito precisamente contrário ao pretendido, a taxa de sucesso era baixíssima e os consumidores foram ganhando aversão a estes métodos, ao ponto de surgir a necessidade de criar os alicerces do chamado marketing de permissão (Everitt, 2012). No fundo, as marcas estavam a cometer um erro primário. Como numa relação amorosa ninguém passa do primeiro beijo imediatamente para o casamento, no marketing também é difícil passar do primeiro contacto à venda. Foi isto que as marcas perceberam

e, por isso, a relação entre a marca e o cliente passou a ser vista numa ótica mais progressiva de satisfação e não tão instantânea como na primeira fase do marketing (Superti, 2009).

No grosso, o marketing 2.0 aproxima-se dos conceitos de comunidade, conversação, colaboração e passa a palavra, ao contrário do seu homólogo 1.0, e trabalha bidireccionalmente, colocando o cliente olhos nos olhos com as marcas e empresas (Borges, 2009). O objetivo central é a satisfação e retenção de clientes e estes almejos são potenciados com recurso a tecnologias de informação, à diferenciação feita para distinguir e posicionar as marcas e à agregação de emoções às próprias estratégias definidas pelo *marketeer* (Nicolau, Musetescu e Mionel, 2014). Estas especificidades fazem com que as ações de marketing deixem de ser puramente intrusivas como a publicidade, o telemarketing ou o *direct mail* e procurem a inclusão, ou seja, fazer parte das vidas dos consumidores de forma natural, através, por exemplo, da produção de conteúdos, das ativações de marca ou do *brand utility*.

1.3. Marketing 3.0: mira ao coração e foco no envolvimento

As mudanças que ocorrem no marketing não têm fundamento no âmago da disciplina, mas sim em fatores externos à mesma. Dito isto, essas mudanças acabam por ser sempre uma resposta àquilo que acontece no meio envolvente. No caso específico do 3.0, as alterações eclodem a partir da crise financeira de 2007 e fizeram com que aquilo que abordámos anteriormente (1.0 e 2.0) mantivesse a sua relevância, mas deixasse de ser suficiente para responder aos novos desafios.

Neste período de crise, gerou-se um clima de desconfiança mútua – do consumidor em relação às marcas e vice-versa –, já que, na generalidade, o poder de compra diminuiu e o consumidor tornou-se mais arguto e cauteloso no que respeita à forma como despense o seu dinheiro (Srijumpa, 2013). Este fenómeno deveu-se também à ascensão dos *social media*, que funcionam como reflexo desta migração da confiança que os consumidores tinham nas empresas e que agora depositam noutros congéneres (Kozinets et al, 2010). Aliás, o aparecimento de novas tecnologias e a massificação das mesmas coincide *in fieri* com as mutações do marketing e com o reboiço evolutivo a que se tem assistido: a primeira era do marketing prolongou-se por várias décadas, a segunda

durou cerca de 20 anos e, em menos de 10 anos, a terceira já foi sucedida pelo 4.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O marketing 3.0 diz respeito a grande parte daquilo que é o marketing atual e é um termo com o cunho de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pelo que seguiremos grande parte daquilo que foi teorizado por estes autores. Se no 1.0 a preocupação estava no produto e no 2.0 nas pessoas, agora o foco central são os valores. Com efeito, a orientação do marketing continua a ser o consumidor. Tal como sucede com o 2.0, a definição gravita à volta de dimensões humanísticas e tecnológicas: grande parte dos autores associa o marketing 3.0 a uma dimensão mais humana e espirituosa (Kaufmann e Panni, 2017), mas há quem olhe já para este conceito como a fusão entre o marketing e as ferramentas associadas à web 3.0 (Erragcha e Romdhane, 2014), abordando-o numa ótica de futuro e de alguma especulação. É certo que a nova onda tecnológica funciona como maior e decisivo propulsor do termo, já que influencia as atitudes e comportamentos do consumidor (Gaudino, 2012), mas, como iremos perceber adiante, o marketing 3.0 pouco tem a ver com as ferramentas tecnológicas associadas à mesma terminologia.

Atentando no advento do marketing 3.0, existem três forças que caracterizam o panorama de negócios e que servem de contexto à necessidade de um marketing renovado: a participação, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa (Santos e Luz, 2013). A participação diz respeito à forma como as novas tecnologias de informação permitem uma interatividade muito acentuada entre utilizadores. Atualmente, todas as pessoas que possuam um dispositivo com ligação à internet podem participar com comentários, partilha de dados ou até criação de conteúdos, fazendo parte do sistema digital e contribuindo para que ele exista. Este fenómeno permite a criação, consumo e partilha de conteúdos a uma velocidade incrível, o que faz com que o utilizador seja simultaneamente consumidor e produtor (Oliveira, 2015).

A segunda força é o paradoxo da globalização e refere-se às incongruências existentes entre a criação de uma cultura global – o globalismo – e o fortalecimento de comunidades – o tribalismo (Godin, 2008). Por um lado, o nosso mundo é cada vez mais global e as fronteiras entre países são completamente extravasadas através da web, fazendo com que pessoas de diferentes geografias, culturas e religiões interajam, comentem os mesmos assuntos e falem a mesma linguagem digital. Contudo, o aparecimento de múltiplas comunidades também é uma realidade, provocando assim um paradoxo. Mais do que nunca, existem comunidades para praticamente todos os assuntos

e as pessoas congregam-se nelas por identificação e fortalecimento da confiança através do sentimento de pertença (Wang, Ting e Wu, 2013). As redes sociais são um exemplo paradigmático da construção e potenciação destes grupos.

Por fim, mas não menos importante, também a necessidade de uma sociedade criativa caracteriza o período do marketing 3.0. Segundo Pink (2006), a criatividade será cada vez mais valiosa no nosso mundo, graças à abundância de produtos e serviços, à competitividade dos mercados asiáticos e à crescente automatização das atividades profissionais. Aliás, estima-se que um vasto leque de atividades profissionais se torne operacional por máquinas no futuro, mas esse processo de substituição de pessoas por maquinaria não se apropria das tarefas que pressupõe o uso da criatividade (Kurilovas, Kubilinskiene e Dagiene, 2014). Estes três aspetos obrigam o marketing a evoluir para uma disciplina mais colaborativa, cultural e espiritual, ou seja, focada na mente, coração e espírito do consumidor.

O marketing 3.0 é o marketing voltado para os valores, ou seja, para os princípios que orientam o pensamento e comportamento da organização. Uma vez que servem de base para a atividade da empresa (são os pilares), moldam a cultura da própria organização e, por conseguinte, este marketing renovado obriga a uma alteração da forma como a empresa se expressa e comunica com os seus *stakeholders* (Horwath, 2005). Em síntese, é criada uma cultura ou mística própria em termos de identidade de marca, já que são os valores que moldam a forma como olhamos para as empresas e como nos identificamos com elas (Lhotáková e Klosová, 2009). Essa cultura deve ser claramente identificável nos membros mais confiáveis e visíveis das organizações, isto é, os comportamentos consonantes com os valores da marca devem vir de cima e ser diferenciadores (Horwath, 2005).

Ora, fazendo a passagem do consumidor para o espírito humano, o marketing 3.0 assume-se como “a interpolação da identidade, integridade e imagem da marca” (Fonseca, 2015, p.14) e, logicamente, esta humanização é mais cara do que uma abordagem tradicional entre empresa e cliente. Segundo Churchill e Peter (2000), os custos associados à criação de valor podem circunscrever-se a dinheiro, tempo, comportamentos e/ou dimensões psicológicas. Como a relação entre as duas partes deixa de estar limitada à mercantilização, as marcas investem em aspetos que não visam o lucro e que pouco têm a ver com o produto ou serviço que comercializam. Assim, não é de estranhar que, por exemplo, a rede Wi-Fi disponível no metropolitano de Lisboa seja

fornecida pelo Banco Santander Totta ou pelo Burger King. A ideia é estar presente e melhorar a vida do consumidor.

Se até há bem pouco tempo o grande objetivo era entrar ou ocupar espaço na mente das pessoas – ser *top of mind* ou ganhar o rótulo do “mais seguro”, “mais rebelde”, “mais inteligente”, etc. –, agora é necessário alargar essa presença ao coração e espírito dos clientes. A quebra de confiança identificada anteriormente faz com que os consumidores confiem mais naquilo que os amigos lhes dizem ou no que leem na blogosfera do que propriamente no que as marcas comunicam (Kozinets et al, 2010). Aliás, não é por acaso que muitas marcas “manipulam” a caixa de comentários, pagando a profissionais para escrever algo positivo ou recompensando os consumidores comuns que o fazem. De certa forma, os consumidores tornaram-se *marketeers* porque são eles que convencem outras pessoas em relação a produtos, serviços, marcas, etc. (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz e Martínez-Caraballo, 2017).

Esta horizontalidade do sistema de confiança pressupõe falta de interação e envolvimento entre as marcas e os *stakeholders*, o que nos guia até ao conceito de cocriação. Segundo Vargo e Lusch (2004), o cliente não deve ser visto como um elemento passivo, mas sim como um recurso fundamental na criação de valor. Assim, é fundamental reconhecer que “o papel do consumidor no sistema industrial se alterou de isolado para conectado, de inconsciente para informado e de passivo para ativo” (Prahalad e Ramaswamy, 2004, p.4). Nesta base, as empresas devem criar plataformas de ligação (por exemplo, nos *social media*), envolver os clientes no universo e valores da marca, deixá-los participar (comentar, opinar, partilhar, etc.) e servir-se dos dados disponíveis para perceber de que forma podem chegar ao coração das pessoas (Sarmiento e Loureiro, 2016).

Os clientes estão a escolher produtos de empresas que preenchem as suas necessidades de cocriação e de participação na sua comunidade (Srijumpa, 2013) e o desafio prende-se com a incorporação da experiência do consumidor nos modelos de negócios das empresas, de preferência de formas inéditas ou pouco exploradas (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Esta partilha de esforços deve culminar em resultados ambicionados e trabalhados tanto pela empresa como pelo consumidor (Ind, Iglesias e Schultz, 2013) para criar a tal relação espirituosa entre ambos. Com efeito, a experiência deve ser a Meca das marcas, já que as experiências memoráveis causam sempre um impacto maior do que qualquer outra coisa que uma marca possa comunicar ou fazer.

Neste sentido, as novas tecnologias são uma forma inteligente de chamar a atenção, visto que o fator novidade resulta sempre em questões de impacto (Pine e Gilmore, 1998). Como Lindstrom (2009) concluiu com a elaboração de múltiplos estudos de neuro marketing, as pessoas lembram-se muito mais depressa de uma experiência, de uma cor ou de uma imagem forte associada à marca do que de um logótipo ou de um anúncio difundido entre programas de televisão. Aliás, foi premindo este botão da experiência que o Economist ficou associado à cor vermelha, a Silk Cut à imagem da seda lilás e a Michelin à alta experiência gastronómica, graças à criação do guia e do sistema de estrelas Michelin.

Posto isto, a solução proposta é a do modelo dos três I's: definir com clareza a identidade e fortalece-la com integridade genuína para construir uma imagem forte (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). O mesmo é dizer que este novo modelo tem como pilares a marca, o posicionamento e a diferenciação. A grande diferença é que o marketing passa de uma ferramenta destinada a vender produtos para um mecanismo que permite a uma empresa ou marca recuperar a confiança dos seus consumidores. Para ser eficaz, é fundamental promover uma sinergia forte entre estas três dimensões.

O posicionamento é a perceção que os consumidores têm da marca em comparação com a concorrência (Lhotáková e Klosová, 2009) e não tem como objetivo criar algo novo e diferente, mas sim manipular o que está já na mente das pessoas para reter as conexões existentes. Sobre o posicionamento, Ries e Trout (2001) reiteram que a mente só aceita e retém aquilo que já está relacionado com algo que sabemos e apontam como meta sobreviver à azafama de ruído e entropia criada por um mundo saturado de produtos, marcas e impulsos publicitários. A única forma de conseguir isso é ser seletivo, concentrar energias em *targets* restritos e segmentar. A verdade é irrelevante, já que são as perceções dos consumidores que interessam.

Por seu turno, a diferenciação é muitas vezes enunciada como a USP (*unique selling proposition*), promessa ou proposta de valor e baseia-se naquilo que torna a marca única num escopo de referência comparativa, assim como a razão pela qual os clientes escolhem um determinado produto ou serviço (Semans, 2010). As empresas que trabalham com produtos de grande consumo e onde não existem grandes atributos de destaque tendem a ter mais dificuldades para diferenciar-se dos concorrentes. Por outro lado, conseguir definir uma diferença clara em relação às outras marcas do mesmo segmento é altamente benéfico na valorização de ativos fixos tangíveis e ativos fixos

intangíveis. Segundo Grimm e Malschinger (2010), a diferenciação pode ser feita enfatizando as:

- **Características do produto:** sabor, saudável, segurança, etc.
- **Especificidades de produção:** receitas “mágicas”, sem conservantes, etc.
- **Antiguidade:** pioneiro, tradicional, experiência, etc.
- **Novidade:** melhorado, recente, etc.
- **Liderança:** líder de mercado, o mais inovador, o melhor desempenho, etc.

Outra forma pertinaz de aproximação às mentes e espíritos das pessoas rege-se pela inclusão de boas ações na cultura corporativa e respetiva incorporação na missão e visão da empresa, transitando para um marketing de valores (Bhattacharya, 2016). Ora, as marcas sabem que é preciso semear para colher depois, o mesmo é dizer que primeiro vem uma boa missão e só depois os resultados financeiros. Exemplo disso são empresas como a Amazon, a Google ou o Twitter, que demoraram anos a aprimorar a sua atividade e modelo de negócios.

Nesta base de pensamento, uma boa missão pressupõe práticas inovadoras, histórias que emocionam e envolvimento com o consumidor. Importa fazer a diferença na vida das pessoas e mudar a forma como elas fazem as suas coisas (Pine e Gilmore, 1998). Basicamente, a lucratividade e a vertente social têm de estar em paralelo. Segundo Campbell e Yeung (1991), existem quatro fatores necessários para que uma missão seja sólida:

- **o propósito:** porque existe a empresa?
- **os valores:** em que é que a empresa acredita?
- **a estratégia:** qual é posição competitiva e a competência distintiva?
- **os padrões comportamentais:** quais são as políticas e comportamentos que sustentam essa competência distintiva?

Para que um sentido de missão seja criado, é fundamental que os valores da organização coincidam com os do indivíduo. Seguindo esta linha, criar um imaginário à volta da marca é muito importante e consegue-se contando histórias e situando a marca num certo tom e espírito (Pintro, 2016). Aliás, essas histórias espelham precisamente os valores e a cultura da própria empresa, já que veiculam informações e características da organização (Tormes et al, 2016). Ainda assim, é a conversa que se assume como o ás de

espadas de aproximação e engajamento com as pessoas, já que funciona como uma “nova publicidade” e um mecanismo eficaz de envolvimento.

Neste campo, as novas tecnologias surgem desenhadas para fazer a conexão entre tribos e amplificar o trabalho que é feito por essas comunidades. O marketing 3.0 baseia-se em larga escala no amor pela marca (a experiência emocional e íntima que é dada ao cliente) e no envolvimento mútuo, ou seja, as interações naturais e duradouras entre a marca e os *stakeholders* (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz e Martínez-Caraballo, 2017). Grosso modo, basta haver um interesse mútuo e uma forma de comunicar para criar relações. Não obstante, este exercício tem obrigatoriamente de ser honesto, uma vez que as tribos/comunidades – a inteligência coletiva – irão dismantelar tudo o que seja uma encenação emocional ou reprodução plástica desses valores. No fundo, entrámos na era em que o marketing se centra no envolvimento sincero com as comunidades e com a oferta de produtos e serviços amparados por histórias dignas de serem partilhadas (Godin, 2008).

Embora o conceito definido por Kotler esteja já envolvido em contextos e causas parcialmente tecnológicas, há, como mencionamos, quem utilize o termo direcionando a área do marketing com a web 3.0. Devido à escassez de estudos que incluem a terceira geração da web como tópico, esta acaba também por ser uma definição mais abstrusa e baseada em tendências ou ferramentas como a web semântica, o *linked data* ou a procura inteligente (4imprint, 2010). Estes estudos reivindicam sempre que o fundamental, apesar das mudanças tecnológicas, continua a ser a retenção de clientes que estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos (Erragcha e Romdhane, 2014). Os traços fundamentais do conceito de marketing permanecem assim indemnes desde a sua origem até a esta fase.

1.4. Marketing 4.0: o admirável mundo velho

Depois de uma breve viagem pelos meandros da disciplina do marketing e respetiva evolução histórica, interessa agora atentar no marketing do presente, dando ênfase à ligação estreita que a disciplina mantém hoje em dia com a web. Num período em que o marketing é cada vez mais instigado pela importância do papel e da influência das TIC no estilo de vida dos consumidores (Blythe, 2006), é possível fazer distinção entre a atividade que é feita online e offline (Borges, 2009) e, assim, entender o que é o

marketing 4.0 e quais são as mudanças que acarreta para as marcas, para os consumidores e para os *marketeers*.

A assinatura da ideia do marketing 4.0 data de 2017 e, assim como o homónimo 3.0, também foi conceptualizado por Philip Kotler, Hernawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Ao contrário do que aconteceu noutras ocasiões, a origem deste termo é consequência natural do seu antecessor e de uma adaptação ao digital, precipitada pela popularidade e massificação de tudo o que circunda o universo do online e da web. Posto isto, o contexto em que imerge este “novo” marketing deve ser dissecado à luz de três conceitos propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): inclusividade, horizontalidade e a sociabilidade.

A inclusividade está hoje presente em várias dimensões do nosso mundo e é facilmente identificada a nível tecnológico, já que a participação nas redes sociais, a posse de *smartphones* ou o acesso a *softwares* está ao alcance de todos, independentemente da raça, género, idade ou credo. Em termos económicos, o acesso aos mercados por parte de pessoas pobres é também facilitado com vista à inclusividade (Aid, 2015), assistindo-se ao surgimento de versões mais baratas de produtos e serviços, modalidades flexíveis de pagamento ou até negócios clonados, como é apanágio nos países asiáticos, onde o Alipay (cópia do PayPal) faz sucesso na China e a Grab (cópia da Uber) na Malásia.

Em termos sociais, as plataformas de *crowdsourcing* fazem com que existam sites que são fruto do trabalho e da inteligência coletiva de vários utilizadores. As minorias são também um tema fetiche nos tempos que correm e, para além de termos, por exemplo, uma carismática cozinheira cega a ganhar o *Masterchef* americano, os invisuais têm ao seu dispor diversas ferramentas adaptadas às suas limitações para trabalhar em áreas como o design de produto ou *packaging*, outrora exclusivas para pessoas sem limitações (Garcia, 2016). Esta inclusão implica também a tal horizontalidade que já abordamos anteriormente e que coloca os consumidores e as marcas ao mesmo nível, sendo que até em termos de inovação se verifica uma migração de fontes internas para externas (Carpenter, 2013).

A própria convivência entre as marcas de grande volume e as opções de nicho cria essa horizontalidade, já que a internet veio suprimir limitações logísticas: hoje compramos coisas que ainda não foram produzidas (Anderson, 2008). O poder de decisão e a perceção de várias opções tida pelo consumidor, tornam-no mais importante no papel de influenciador de compra do que as próprias marcas e isso traduz-se num nivelamento

em termos de diálogo (Rodriguez, 2014). Por seu turno, a sociabilidade é fruto da interligação existente entre as pessoas, causa da popularidade dos *smartphones* e da ubiquidade que os mesmos proporcionam (Stroud, 2007). De resto, ao fazer compras nos centros comerciais, as pessoas comparam preços na internet, enviam fotos a amigos, fazem *download* de cupões ou consultam (e até partilham) vídeos de marcas (Miller, 2011), para que a decisão de compra seja a mais acertada possível (Chaffey et al, 2006). Aliás, é hábito comum que antes de escolher um restaurante para jantar fora se leiam críticas de outros utilizadores em plataformas como o TripAdvisor ou a Zomato relativas aos locais equacionados. Estas práticas fazem com que a escolha seja mais social do que individualizada.

Ora, estes três conceitos eclodem naquele que é, na ótica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *driver* de mudança mais importante da história do marketing: a conectividade. Tida como uma das leis da cibercultura, a conectividade é responsável pela criação de marcadores de conexão em rede, antes tidos como impossíveis, e que fazem com que hoje estar sozinho não seja o mesmo que estar isolado, já que as ligações se fazem pela web (Levy, 1999). Ao colocar em contacto homens e homens, homens e máquinas e máquinas e máquinas, a conectividade significa que os consumidores pontificam em sistemas de informação extremamente vastos e que podem ser usados para uma miríade de coisas (Verhoef et al., 2016). Exemplo disso é a monitorização que pode ser feita, sabendo-se o que estão a fazer os utilizadores, se estão online, com quem falam, o que consomem, etc.

O advento da conectividade dizimou indústrias inteiras, como a discográfica (Spotify ou Last.fm), a cinematográfica (Netflix ou Vudu) ou a editorial (Amazon ou eBay), e está estritamente associado à internet. A conectividade está muito conotada ao setor mais jovem, mas, à medida que as pessoas vão envelhecendo, os novos de hoje tornam-se os velhos do amanhã e, por isso, a tendência aponta para que este processo de conexão se torne cada vez mais forte. Para isso, muito contribui a presença e efetividade dos ecrãs dos dispositivos tecnológicos, que alteram completamente a anatomia e comportamentos do consumidor (Bond, 2011). A conectividade está tão enraizada na sociedade atual, que existem já *wearables* desportivos conectáveis às pessoas e que operam numa dimensão de meta-conectividade, ou seja, as pessoas estão ligadas a... si mesmas (Verhoef et al, 2016).

O conceito de marketing 4.0 agarra-se à coexistência entre o online e o offline, fazendo disso o seu elemento distintivo em relação, por exemplo, ao 3.0. Contudo, como já dissemos, tudo o que está associado a esta nova desambiguação é consequência das características enumeradas a respeito do 3.0. Assim, este conceito renovado não é mais que a soma do 3.0 e da fusão entre online e offline. Se tivermos em conta que Jenkins (2006) havia já abordado esta convergência entre novos e velhos meios há cerca de dez anos, percebemos que este 4.0 não é algo assim tão rebuscado. Senão vejamos:

"A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis diferentes do marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. (...) combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os *marketeers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.80).

Segundo Jenkins (2006), a era da convergência pauta-se pelo fluxo de conteúdo difundido pelas múltiplas plataformas de media, a cooperação entre diversas indústrias e o comportamento migratório das audiências, dispostas a ir a qualquer lugar à procura das experiências que desejam. O mesmo é dizer que esta coexistência é um conceito velho, utilizado para novos fins, e que os consumidores e criadores se confundem nesta rede, enquanto os velhos e novos meios se imiscuem num espaço que só existe devido à forte participação dos seus utilizadores. No fundo, são estes pequenos contributos – as micronarrativas – que, em conjunto e ao serem partilhadas, formam este grande espaço (Elias, 2012).

A juntar a isto, esta quarta geração do marketing labora em torno de um novo circuito de compra, que faz com que a recomendação esteja para o marketing como o néctar e ambrósia estão para os deuses gregos. Na ótica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são cinco as etapas pelas quais o consumidor passa até, finalmente, recomendar:

- **Atenção:** conhecimento da marca através dos outros, exposição passiva a publicidade ou recordação de uma experiência passada;
- **Atração:** processamento da informação e decisão relativamente às marcas que gosta ou não gosta;
- **Aconselhamento:** procura de informação, através de amigos, artigos online, experimentação ou comparação de preços;
- **Ação:** compra do produto ou serviço;

- **Advocacia:** desenvolvimento de um vínculo de fidelidade, refletido pela recompra, retenção da marca e, o mais importante, a recomendação.

Este novo percurso do consumidor é fruto da crescente mobilidade e conectividade que já abordamos e que gravita do digital. Santiago e Porto (2016) afirmam que a grande diferença que o marketing digital traz assenta na utilização de um tipo de comunicação que torna possível estabelecer relações e criar laços de longo termo com os consumidores. As audiências são segmentadas de forma muito precisa e as mensagens podem, dessa forma, ser personalizadas e esculpidas de acordo com o *target* (Sasu e Ichim, 2016). Como a esfera digital é mensurável, é possível tomar facilmente o pulso às campanhas e perceber onde se deve apostar mais fichas (Nayyar, 2017).

Os dois pilares do digital são os conteúdos e a sedimentação dessas relações. As métricas utilizadas para medir resultados ou o ROI (retorno sob investimento) não são as mesmas do passado e consubstanciam-se em saber onde, como e com quem é que os clientes passam o seu tempo na web (Borges, 2009). Em termos conceptuais, o termo carece ainda de solidificação, visto que muitos autores se referem ao marketing digital como “*internet marketing*” (Bianchi e Mathews, 2016), “*marketing 2.0*” (Borges, 2009) ou *online marketing* (Quirk eMarketing, 2012). Apesar disso, o marketing digital pode ser descrito como aquele que utiliza meios eletrónicos como a web, o e-mail, a televisão interativa e o *wireless* em conjunto com as informações digitais das características e comportamentos dos consumidores (Leeflang et al, 2014).

Um dos grandes trunfos do marketing digital é o tipo de presença online que se pode ter, definindo quase um algoritmo de relação com os consumidores. Chaffey, Chadwick, Mayer e Johntson (2006) identificam cinco formas de estar no espaço online: site de transação (Amazon, Fnac, etc.), site de construção de relação (incita as vendas no offline), site de marca (Licor Beirão, Nike, etc.), site de media (Coveralia, Encyclopaedia Metallum, etc.) ou rede social (LinkedIn, Facebook, etc.). Obviamente, esta classificação não é estanque e há marcas que misturam vários tipos de presença, consoante os objetivos que definem. Com efeito, através desta presença é possível identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor (Chaffey e Smith, 2013).

Como é óbvio, o contexto descrito anteriormente exerceu influência nas pessoas e o consumidor é hoje muito diferente: está sempre ligado graças à mobilidade que os dispositivos lhe proporcionam, vive a um ritmo acelerado e tem uma visão instantânea e

efémera daquilo que o rodeia (Maya e Otero, 2017). Como também vimos anteriormente, as decisões aparentemente pessoais, são cada vez mais sociais, já que os consumidores decidem porquê e quando consomem informação e utilizam-na para fazer as suas escolhas (Borges, 2009). O recurso ao *smartphone* faz-se à mínima dúvida (“*google it*”), à necessidade de partilhar algo com a comunidade ou simplesmente por... hábito.

Encurtando, o cliente é, em paralelo, cada vez mais informado, porque dispõe de muita informação, e mais dependente das opiniões dos outros e daquilo que “dizem” os blogs, as redes sociais e os *social media* em geral. Este processo de mudança é tanto um fenómeno de evolução tecnológica quanto social (Tiago e Veríssimo, 2014). Como o consumidor desconfia cada vez mais das mensagens publicitárias demasiado vantajosas e valoriza muito os seus círculos sociais (família, amigos, grupos online, etc.), a solução passa por converter os consumidores em fiéis, para que sejam estes os advogados das marcas (Kotler, Kartahaya e Setiawan, 2017). Se antes um bom consumidor era aquele que comprava muitas vezes, hoje o consumidor perfeito é aquele que defende e recomenda a marca a outros consumidores, funcionando quase como um relações públicas infiltrado.

Na apreciação de Rodrigues, Gaspar e Lopes (2012), são os conteúdos que devem iniciar as conversas acerca da marca e estes conteúdos são muitas vezes gerados pelos próprios consumidores. Prova disso são os populares vídeos de misturas vulcânicas de Mentos e Coca Cola, alheios às marcas, mas que se tornaram virais. O *marketeer* atualizado foca-se neste último estágio do percurso do consumidor, que se resume em duas ações: a recomendação e a advocacia. Como Umberto Eco reivindicava, no advento das redes sociais, todos ficam com o mesmo direito à palavra que um Prémio Nobel. Sendo a interação uma das necessidades básicas do ser humano, o online trouxe o (des)controlo para que todos possam dizer o que querem e bem lhes apetece.

Cabe aos profissionais de marketing monitorizar e impulsionar o poder que estes “influenciadores” conseguem exercer nos seus pares, por exemplo, nos fóruns, blogs ou redes sociais (Chaffey e Smith, 2013). Para o efeito, estão ao dispor plataformas tecnológicas que asseguram escala, alta disponibilidade e segurança, assim como um serviço em rede que coloca a informação e os serviços ao dispor de todos (Gong, 2016). Embora não seja a estratégia mais óbvia, esta noção da advocacia também pode passar por impedir que um certo utilizador se torne comprador ou que um determinado perfil deixe de ter acesso à comunidade da marca. Tal como os artistas de rock expulsam um fã

de um concerto, por mau comportamento ou conduta despropositada, também as marcas têm o direito de limpar o seu pomar e decidir se alguém não merece fazer parte do grupo. Parafraseando Jon Bon Jovi, “*you give brand a bad name*”.

Na era em que a batuta do poder é entregue, de forma controlada, ao consumidor, as marcas devem preocupar-se em demonstrar que essa cedência é sincera, contrariando a ideia de que chavões como “o cliente tem sempre razão” são meras ladainhas estratégicas (Rodriguez, 2014). Através de blogs, *podcasts*, fóruns ou redes sociais, os “influenciadores” conseguem elevar ou denegrir uma marca. Tudo o que estes *opinion makers* dizem virtualmente é respeitado, seguido, partilhado e tido como uma verdade absoluta (Ryan e Jones, 2009).

O *marketeer* trabalha na fase do aconselhamento, ou seja, na fase em que o consumidor procura informação e é uma esponja pronta para sorver todos os dados disponíveis. Por outro lado, o *marketeer* deve analisar, perceber e trabalhar a informação que é produzida no espaço online, tendo em conta a opinião do consumidor, onde a marca falhou, onde melhorou, etc. (Rodriguez, 2014). Tal como o próprio marketing 4.0, o *marketeer* ideal deve ser uma junção entre o novo e o velho: os *marketeers* experientes não têm, no geral, conhecimentos profundos acerca do digital, nem das estratégias que podem daí advir; os novos definham na vertente do planeamento estratégico (Baker e Hart, 2016). Só misturando as duas valências é possível ir desde a “atenção” até à “advocacia”.

A este respeito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que “o último passo do percurso é aquilo que diferencia marketing digital de marketing tradicional” (p.187) e essa conversão de clientes novos para fiéis se faz ao envolver o consumidor, combinando a sinergia de três técnicas: aplicações móveis, CRM (*customer relationship management*) e ludificação.

Começando pelas *apps*, estas têm tido um crescimento enorme nos últimos anos e um quarto da pesquisa é já feita através das mesmas: cerca de 90% do tempo gasto nos media móveis é feito através de *apps mobile* (Bosomworth, 2015). As aplicações têm influência noutros canais e isso, por si só, já é benéfico para as empresas. Aliás, o uso de *apps* de marca traduz-se em atitudes favoráveis perante a mesma e maior intenção de compra a partir do *software* (Dinner, van Heerde e Neslin, 2015). Os efeitos são amplificados, caso o utilizador tenha visitado a loja física e exista uma comunhão entre o

real e o virtual. Estes mecanismos estão muito ligados aos jogos – quem não se lembra da febre do *Pokémon Go?* – e funcionam numa base de intimidade, já que as pessoas andam com as marcas no bolso. Se o objetivo é envolver e as pessoas não largam os *smartphones*, as *apps mobile* são os sistemas de *engagement* perfeitos (Schadler e McCarthy, 2012).

O CRM é o marketing de relacionamento. Divide-se, *a priori*, no trabalho orientado para o cliente e que é partilhado por todos os setores da empresa, bem como, *a posteriori*, no uso intensivo dos dados do cliente, baseado nas informações oriundas das vendas, marketing e serviços (Ferreira, Varajão e Cunha, 2016). Baseia-se na angariação de informação dos clientes, na análise/tratamento da mesma e no uso dessa informação para o contacto feito com o consumidor com o propósito de antecipar problemas, oportunidades ou necessidades (Passaro, 2013). Segundo Payne e Frow (2013), o objetivo passa por:

“(…) criar valor melhorado para a empresa através do desenvolvimento de relações próprias com consumidores chave e segmentos de mercado. Usualmente, envolve a identificação do negócio e das estratégias de consumidor oportunas, a aquisição e difusão de conhecimento do cliente, gerir a cocriação de valor com o cliente, desenvolver estratégias integradas nos canais próprios e o uso inteligente dos dados e soluções tecnológicas para criar experiências de consumidor superiores (Payne e Frow, 2013, p.26).

Por último, a ludificação é muitas vezes referida como “gamificação” e refere-se à utilização de plataformas de marca que são reminiscentes dos videojogos (*gaming*), já que utilizam um universo parecido, um texto estereotipado e uma interface típica de jogos. Não tem de ser por lei um jogo propriamente dito, mas um simples atualizador de dados (Ruffino, 2014) como, por exemplo, o *Goodreads*. Como Daniel Pink augurava, a força mais valiosa do futuro será a criatividade, já que é algo fora do alcance das máquinas, robôs e da automação em geral. Os negócios sérios são vistos como aborrecidos e não conseguem envolver os utilizadores, por isso, é necessário trabalhar nas experiências engraçadas, divertidas e memoráveis (Pink, 2006). Neste caso, para se cair em graça, é preciso ser engraçado.

Os baluartes da ludificação são o *engagement* (envolver), a motivação (levar à ação), a lealdade (sentimento de pertença) e o *brand awareness* (reconhecimento da marca) (Sever, Sever e Kuhzady, 2015), isto é, tudo indicadores que interessam ao marketing das empresas. Os jogos e esta experiência lúdica implicam descargas de dopamina, um neurotransmissor que proporciona uma sensação viciante de felicidade e prazer às pessoas. Assim, a marca irá estar associada a essa sensação forte, que é

equivalente a ser promovido, a comer uma tablete de chocolate ou ganhar dinheiro na lotaria, só que de forma sequencial, já que é possível estar sempre a jogar (Lindstrom, 2009).

Para se atingir este efeito, utilizam-se nas plataformas elementos que normalmente estão presentes nos jogos: bonificações, créditos (as “vidas”), barra de progresso, desafios, *rankings*, etc. (Hemley, 2012). A ludificação funciona através da sinergia com as *apps* e o CRM e, como um jogo, orienta o comportamento do consumidor com recompensas. De resto, este fenómeno é semelhante ao do IMDb, onde os *rates*, as listas e as críticas são recompensadas com crachás no perfil do utilizador, ou no Zomato, em que o *user* pode ganhar o epíteto de “*foodie*” ou “especialista” de acordo com a sua atividade na *app*.

Ainda nas estratégias de envolvimento, as narrativas assumem uma preponderância gritante e são vistas como a nova publicidade e o futuro do marketing (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Com efeito, o *content marketing – branded content, branded entertainment* ou *advertisement* – é uma das áreas da disciplina com mais potencial por explorar. Atualmente, cerca de 89% das empresas utiliza já os conteúdos de marca e, dos restantes 11%, mais de metade admite que planeia utilizar no espaço de um ano (Pulizzi e Handley, 2017). Os conteúdos podem ser filmes, canções, eventos, jogos, vídeos musicais produzidos com dinheiro da empresa para promover a marca ou um produto e devem ser publicados através de media não paga, sendo a marca a entidade responsável pela publicação e disseminação (Choi, 2015).

Segundo Siqueira e Bronszstein (2012), estes conteúdos devem estar fecundados com os valores da marca e ser trabalhados em comunhão pelos criativos e estrategas. A bilateralidade do online faz com que rapidamente se consiga espalhar aquilo que se cria. As audiências divergem entre os seguidores da marca e os “amigos” desses seguidores, que podem ser impactados a partir das partilhas dos amigos. Quando uma marca trabalha itens como a aquisição e o *engagement* dos seus seguidores, beneficia sempre de efeitos colaterais como, por exemplo, essa exposição entre seguidores, transparecida através de partilhas, *likes*, etc. (Lipdsman et al, 2012). As marcas deixam de se apresentar como uma entidade que interrompe o consumidor – os anúncios de televisão passam entre os programas – e torna-se o próprio propósito de atenção.

Por isso mesmo, as marcas estão não só a aumentar a percentagens de *content marketing*, como estão também a elevar a qualidade das peças, a experimentar novos formatos e a experimentar formas criativas de reter a atenção (Wegert, 2016). De resto, basta tomar o Facebook como exemplo para perceber o número exorbitante de vídeos que começam a reproduzir durante um *scroll* breve pelo *feed*. Esta sofisticação de conteúdos fez com que o popular e controverso *product placement* se tenha metamorfoseado em novas modalidades de conjugação entre marcas e cinema/entretenimento:

- **Product placement:** a marca é adicionada a um conteúdo que já existe, a “mensagem acerca de um produto é paga e comunicada através da entrada, pretendida, mas discreta, de um produto de marca num filme ou programa de televisão” (Jan e Martine, 2013, p.100);
- **Product integration:** a marca entra num conteúdo já existente, mas tem um papel na narrativa e tem influência na história;
- **Content marketing:** conteúdos de entretenimento produzidos pela marca com o objetivo expresso de exibir a mesma;
- **Brand film:** filme, usualmente curta-metragem, produzido pela marca com o intuito de guiar voluntariamente os consumidores para assistir a algo criativo feito pela marca (Wegert, 2016).

A mudança que permitiu esta explosão de conteúdos prende-se com a aceitação dos utilizadores por este tipo de formato, o talento existente e a massificação da utilização da web (Pulizzi, 2012). Neste recrudescimento dos conteúdos, os *marketeers* tornaram-se hoje contadores de histórias, porque estas são um facilitador de discurso. Aquilo que atrai os consumidores é a narrativa – “o que acontece a seguir?” – e as boas histórias fazem com que o consumidor baixe a guarda em termos emocionais, se identifique com as personagens e com os próprios valores, opiniões ou morais que são espelhados (Vare, 2014). Como um filme de três atos, os consumidores querem saber quem é o herói, qual é o problema e como é que será resolvido.

Os *social media* suprimem a barreira entre a marca e o cliente, excluem intermediários e ajudam as empresas a eximir os dispendiosos meios tradicionais. Os vídeos colocados no YouTube estão expostos a uma audiência enorme, o investimento é pequeno e funciona melhor do que *spots* de TV, já que a web é muito mais interativa (Miller, 2011). O fator preço coloca esta aposta perto da perfeição. O futuro do marketing

assenta num modelo híbrido entre marketing e publicações, pelo que as marcas terão de estar aptas a responder em tempo real a notícias e histórias que acontecem (Pulizzi, 2012). A retenção de informações dos utilizadores é muito mais fácil e tem um efeito mais durador quando é feita com histórias, já que funciona como uma experimentação do conhecimento (Coates, 2017). Experimentar algo é sempre mais forte do que apenas ouvir. Os conteúdos devem ser simples e fáceis de compreender – menos é mais –, já que hoje são poucos os que ainda querem ler Bíblias ou ver épicos cinematográficos de quatro horas.

Outra das diferenças substanciais em relação ao marketing tradicional são os canais utilizados. Quase por convenção, tende-se a dizer que os meios utilizados pelo marketing são pagos, mas no mundo digital os meios dividem-se em *owned* (meios próprios), *paid* (meios pagos) e *earned* (meios ganhos ou angariados) (Corcoran, 2009). No que toca aos canais utilizados no marketing digital, Dave Chaffey e PR Smith definem seis:

- **Search Engine Marketing (SEM):** colocar mensagens num motor de busca, incentivando o clique para um determinado site quando o utilizador faz uma busca. Desenvolve-se através do SEO – técnicas que permitem melhorar a posição da marca nas listas de procura – e *Pay Per Click*, que são basicamente anúncios patrocinados;

- **Relações Públicas online:** influenciar as menções que são feitas a tudo o que está relacionado com a marca e que pode ser visualizado pelo público-alvo;

- **Parcerias online:** criar parcerias duradouras para promover a marca através de uma terceira fonte. Pode ser feito com a partilha de *links*, patrocínios, *co-branding*, etc.;

- **Publicidade Interativa:** utilização de publicidade *display* para conseguir notoriedade e encorajar o clique com destino ao site;

- **Email:** ter acesso a bases de dados de endereços de email e enviar *newsletters* ou campanhas feitas no online. O objetivo é conseguir notoriedade, registos no site ou vendas;

- **Social Media:** entronca com todas as abordagens de comunicação suprarreferidas. Ajuda a amplificar a mensagem através de comentários e partilhas das redes sociais, dos conteúdos virais e do “passa a palavra”.

A nossa atenção será mais à frente concentrada nos *social media*, que nos parecem o lado mais visível da atividade para os transeuntes digitais e a dimensão mais abrangente do próprio conceito de marketing digital, visto que, de certa forma, incluem todos os outros canais (Rodrigues, Gaspar e Lopes, 2012). De lembrar que será esta a dimensão analisada por contacto a uma realidade tecnológica nova: a web 3.0. Posto isto, interessa adiante refletir acerca do universo dos *social media*, percebendo melhor o que engloba e esmiuçar as suas dimensões: redes sociais, *location based media*, criação e partilha de conteúdos e *bookmarking* (Stokes, 2013). Antes disso, torna-se igualmente pertinente perceber se o *marketing mix*, uma das bases teóricas unânimes e mais valorizadas durante a história do marketing, continua a ser relevante para a atividade e se continua a fazer sentido pensar a disciplina fazendo uso desse modelo.

1.5. A validade do *Marketing Mix*: em busca do quinto Beatle

Como foi já abordado a montante, o *marketing mix* foi um dos elementos basilares para que o marketing se sedimentasse enquanto disciplina e começasse a ganhar credibilidade enquanto ramo da gestão. Com efeito, este modelo de gestão advém da noção do *marketeer* enquanto misturador de ingredientes, neste caso dos 4 Ps (Patil e Bach, 2017). Se quisermos, a definição de *marketing mix* pode ser mesmo enquadrada como uma definição seminal ou simplificada de marketing: colocar o produto certo no lugar certo, na altura apropriada e com o preço correto (Accut e Kuo, 2015).

A divergência acontece quando o que parece simples na teoria – trabalhar a mistura do “produto”, “preço”, “ponto de venda” e “promoção” – é, na prática, extremamente complexo. *Ipsa facto*, o que até pareceria descomplicado durante o período do marketing 1.0, tornou-se um emaranhado de novos conceitos e múltiplas incongruências nas eras seguintes. Primeiramente, a desadequação do *marketing mix* deve-se à descontextualização que o modelo sofreu anos após a sua conceção. O conceito foi pensado por Borden (1959) como uma lista de 12 elementos dinâmicos para serem misturados e McCarthy (1960), pouco tempo depois, reduziu esses elementos a um terço e organizou-os em forma de mnemónica, isto é, sem essa dinâmica de fusão entre as variáveis ou a integração de novos denominadores (Kotler, 2001).

Se já é expectável que uma lista de variáveis se torne obsoleta quando a envolvente ou denominadores anexos se alteram, a globalização e o reconhecimento da importância

da retenção de clientes, as especificidades dos mercados e o marketing virado para o cliente fizeram com que se questionasse o paradigma do *marketing mix* (Gronroos, 1994). Uma das desadequações mais evidentes prende-se com a forma como o plano toma o produto enquanto algo singular, quando empresas como a Unilever ou a Procter & Gamble possuem um leque vastíssimo de produtos, que muitas vezes são muito diferentes entre si (Fakeideas, 2008). Na ótica de Constantinides (2006), os principais fatores que tornam o *marketing mix* obsoleto são:

- 1. Um consumidor diferente:** o consumidor é mais exigente, individualista, envolvido, autónomo, bem informado e crítico. Um cliente mais sofisticado pede estratégias igualmente complexas e que visem a interatividade, personalização ou o diálogo;
- 2. Um marketing diferente:** a passagem de um marketing de transação para um marketing de criação de relações faz com que o *marketing mix*, enquanto modelo unidirecional, ignore o P mais importante: as pessoas;
- 3. O lado humano:** a vertente humana é ignorada no *marketing mix*, já que este é vocacionado para a produção em massa. O marketing evoluiu de uma ótica de produto para serviço e o “servir bem” inclui personalizar, criar relações e envolver;
- 4. Criação de valor:** A partir da era do marketing 2.0, a atividade do *marketeer* pressupõe a criação de valor para o cliente. O *marketing mix* ignora as dimensões estratégicas e, oriundo da era da produção, concentra esforços na criação de valor para a empresa.

Em síntese, o modelo dos quatro Ps está pensado para uma definição orientada para a produção e não para o cliente ou o mercado. Assim, quando as circunstâncias se alteraram, a falta de elementos interativos começou a colocar entraves à sinergia entre o modelo e aquilo que se passava na prática (Londhe, 2014). Os 4 Ps tomam o consumidor como um elemento passivo e, como vimos, hoje o poder está entregue ao consumidor, ou seja, há aqui uma desadequação entre a teoria (o *marketing mix* e os 4 Ps) e a prática. Se quisermos, entre o plano e a realidade. Nesta esfera, assistiu-se a uma degradação do modelo em termos de credibilidade empresarial e o *marketing mix* começou a ser olhado como um fardo para os departamentos de marketing (Gronroos, 1994).

Também a literatura sugere uma perda gradual da importância do *mix* e o surgimento de novas abordagens, propostas para fazer face aos novos contextos. Essas

conceptualizações renovadas baseavam-se em novos parâmetros ou na substituição dos já existentes. Por conseguinte, apareceram modelos como os 5 Vs de Bennett (1997), os 4 Rs de English (2000), os 4 Ss de Constantinides (2006), os 9 Ps de Londre (2017) ou os 5 Ás de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mas nenhuma proposta atinge ainda a popularidade ou unanimidade dos 4 Ps clássicos. O online trouxe uma série de novos elementos para o tabuleiro de jogo que, na ótica de Goi (2009), apesar de análogos aos elementos existentes no mundo offline, são revolucionários e merecem uma nova caracterização. A pensar nisso, Accut e Kuo (2015) defendem a açambarcação dos 4 Cs de Lauterborn (1990), adaptando-os às circunstâncias atuais:

- **Cliente:** acrescentar valor ao consumidor ou cliente;
- **Custo:** o preço que esse valor acrescentado irá ter para o consumidor;
- **Conveniência:** simplificar, facilitar e acelerar o processo de compra;
- **Comunicação:** em vez de promover o produto/marca, comunicar com o consumidor através de conteúdos para visar o tal envolvimento, que é o Santo Graal do marketing 4.0.

Apesar de manterem a mesma nomenclatura, a semântica dos 4 Ps tem sido reformulada em função da tipologia de marketing. Assim, o marketing social, o marketing “verde” ou o marketing político utilizam os mesmos termos do *marketing mix* original, mas os conceitos referem-se a aspetos distintos (Solaiman, Osman e Halim, 2015). Segundo Goi (2009), apesar das múltiplas tentativas para arranjar um quinto P, o *marketing mix* permanece inalterado por conveniência: é fácil de pensar, faz sentido numa fase primária e básica de negócio e, por isso, continua a ser tido em conta por *marketeers*, gestores e empreendedores. Prova dessa consideração é o muito peso letivo que ainda é dado ao modelo por parte das universidades e a presença frequente na estrutura de livros assinados pelos chamados “gurus do marketing”. Isto tudo, apesar de ser inconcebível pensar o marketing atual em função de apenas quatro variáveis.

No que à agregação de mais “Ps” diz respeito, a constante procura por um quinto P parece-nos semelhante à investigação levada a cabo durante a década de 70 para identificar o “quinto Beatle”. Entre as várias colaborações com músicos temporários como Pete Best, Jimmy Nicol ou Andy White, procurou-se sempre saber quem seria o quinto elemento da banda de Liverpool, mesmo que os membros dos Beatles jurassem a pés juntos que essa quinta pessoa não existia. Ora, no *marketing mix* acontece a mesma

coisa. Desde os “processos”, passando pelas “pessoas”, foram já muitos os elementos associados ao *marketing mix* (Londre, 2017). Contudo, a montanha de mistério parece ter parido um rato. Tal como sucedeu com os Beatles, esse quinto elemento do *marketing mix* tem sido muita “gente” e, ao mesmo tempo, ninguém.

Tomando como objeto de estudo o modelo dos 7 Ps (produto, preço, ponto de venda, promoção, processo, pessoas e evidência física), Warrink (2015) observou que seis Ps foram afetados de forma notória com a entrada em cena do marketing 3.0 (só o ponto de venda não sofreu alterações profundas). De resto, a migração dos meios tradicionais para os *social media* é prova de que os consumidores já não querem assistir aos monólogos das marcas, mas procuram participar, criticar e sugerir. Tudo isto colide com os 4Ps clássicos. Tendo em mira um marketing social e dinâmico, o *marketing mix* deixou de servir, porque a panóplia de estratégias, canais e recursos associados ao marketing digital já não se circunscreve no modelo dos 4 Ps (Gordon, 2012).

Consultando Armelini e Villanueva (2011), os *social media* alteram por completo o ecossistema onde labora o marketing e o passa a palavra é como um vírus deixado à solta num habitat perfeito e sem vacina à vista. Os mesmos autores defendem, por isso, que a preponderância do passa a palavra é tanta, que os *social media* são um indicador tão forte como qualquer um dos outros elementos do *marketing mix*. Pensar um marketing tão rico em termos tecnológicos, criativos e conceptuais com base nas diretrizes antigas seria dar um passo atrás em termos evolutivos (Warrink, 2015). Assim, os *social media* são, por um lado, denominadores que alteram completamente o contexto onde atua o marketing e, simultaneamente, um indicador tão preponderante como os outros Ps. Nesta base, os *social media* podem ser olhados como o quinto P tão procurado pelos investigadores.

No que concerne ao marketing 4.0, não existem estudos ou bibliografia relativa ao *marketing mix*. Certo é que os efeitos exercidos pelo online correm no sentido perpendicular ao paradigma dos 4 Ps (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) e, por isso, a tendência é que seja cada vez mais desconexa a coexistência dos dois. O marketing 4.0 é a fusão do online e do offline, mas, embora seja possível estabelecer paralelismos entre as duas “realidades”, as alterações são já muitas e demasiado profundas para se trabalhar com um modelo que tem mais de 60 anos. O desenho de um novo modelo virado para o marketing digital também não se assume como pertinente, visto que, seguindo os princípios do 4.0, o marketing apoia-se na fusão dos dois mundos (online e offline) e os

social media são muitas vezes um simples amplificador daquilo que é dito nos meios tradicionais. Para conceptualizar um modelo útil e representativo daquilo que é o marketing atual, seria necessário desenhar um sistema híbrido entre aquilo que é o envolvimento com o consumidor no online e no offline.

2. Todos os caminhos vão dar à... Web

Nos nossos dias é impensável conjecturar uma rotina diária sem a utilização de tecnologias e internet. Os dispositivos tecnológicos e a web assumiram uma posição onnipresente no nosso mundo, ao ponto de serem essenciais nos vértices profissionais, sociais, lúdicos, artísticos, etc. A preponderância e ubiquidade das tecnologias fazem com que hoje não exista propriamente uma opção relativamente ao uso ou repulsa desses aparelhos (Elias, 2015), uma vez que a migração do real para o digital é já um cenário irreversível nas mais diversas esferas.

O ambiente digital tem-se regenerado ao longo dos últimos anos e, conseqüentemente, tem exercido influência em todas as áreas que nele pontificam. Aquilo que McLuhan (1964) apregoava há mais de 50 anos continua a evidenciar-se atualmente e o meio, neste caso a web, tem de facto um peso enorme na mensagem. De resto, as mutações últimas nas várias áreas que conhecemos reiteram isso mesmo. Nos canais de informação, as notícias são atualizadas ao minuto e as estratégias de *clickbait* são o novo sal da classe. No meio político, o “*yes, we can*” de Obama e o “*make America great again*” reciclado por Trump fizeram eco nos *social media* e ultimamente a interação política passa cada vez mais pelo digital. O marketing é outra prova das influências do digital, onde os estrangeirismos técnicos passaram a fazer parte do vocabulário cidadão dos *marketeers* de todo o mundo, criando-se quase um dialeto próprio para a disciplina.

Esta irreversibilidade faz com que as gerações que nasceram depois do aparecimento das tecnologias digitais de interação – os nativos digitais – passem cada vez mais tempo a usar as novas tecnologias, façam mais coisas ao mesmo tempo (não necessariamente melhor) e exista uma sede de expressão e uma vontade enorme de aceder e criar mais conhecimento (Palfrey e Gasser, 2008). A geração “*google it*” tem outras especificidades e a inovação tecnológica, vulgo web, trouxe novos desafios para os *marketeers*. Num ambiente de acessibilidade, impunidade, facilitismo e onde tudo é efémero, a solução para desenvolver relações duradouras recaiu na comunicação integrada, possibilitando mensagens coordenadas e consistentes através de vários canais de comunicação (Luxton, Reid e Mavondo, 2015).

Esta integração que se procura no marketing aconteceu também em termos de meios, visto que, segundo Lunenfeld (2011), hoje temos o meio de todos os meios, que outrora foi a rede de todas as redes e que começou com a máquina de todas as máquinas:

o computador. Todos os caminhos vão dar à web. Antes tínhamos a publicidade, a comunicação, a opinião ou o entretenimento, agora temos a internet (Elias, 2015). Como vivemos num mundo de *unimedia* (todos os meios desaguam na web), os conteúdos e as narrativas também se libertam das amarras dos próprios meios e tornam-se *transmedia*. Nesta base, as narrativas da publicidade ou do entretenimento expandem-se a partir de diferentes linguagens (icónicas, verbais, etc.) e meios distintos (cinema, televisão, jogos, etc.) (Scolari, 2009).

As diferentes linguagens e meios participam e contribuem para a construção da narrativa – não esqueçamos, mais uma vez, que o meio é a mensagem – e tornam a cultura popular mais complexa. Por exemplo, para termos acesso à plenitude da narrativa e percebermos de forma holística a série de *manga Death Note*, não nos basta ler os 12 volumes escritos pelos autores. É necessário ver o *anime*, os quatro filmes *live-action*, o *dorama*, as duas *light novels* e, por último, jogar os videojogos criados pela Konami para a Nintendo DS. Concluindo todas as tarefas, temos acesso à história completa.

Posto isto, percebe-se a emergência da internet, as alterações sofridas desde a sua origem até ao presente e a sua preponderância na área do marketing, tanto no imediato como numa ótica de futuro. A existência e bibliografia referente à web divide-se em três gerações ou tipos de web (Fuchs et al, 2010) e interessa-nos perceber os meandros dessas três gerações para, a jusante, analisar as novas ferramentas que se associam à terceira geração da internet – a web 3.0 – e investigar posteriormente de que forma essas tecnologias podem alterar *o status quo* do marketing.

2.1. Web 1.0: Uma ida à biblioteca

O conceito de “web 1.0” refere-se aos primórdios da internet e ao conjunto de características e limitações patentes nessa altura. Até meados de 2004, a rede funcionava maioritariamente de forma unidirecional e servia apenas de leitura (Lee e Hendler, 2001), estando por isso nos antípodas da internet que hoje conhecemos. A web era, grosso modo, estática e assentava numa dinâmica de páginas que permitiam aceder a outras páginas.

Assim, este universo funcionava muito à base de hiperligações que levavam o utilizador de uma página estática para outra, não sendo possível fazer mais nada que não fosse ler ou olhar para as imagens (Cormode e Krushnamurthy, 2008). Daí a grande

popularidade de portais como o MSN ou o Sapo, onde era possível consultar o tempo, as principais notícias ou os resultados desportivos. Vivia-se a prática de uma sociedade de informação, onde a rede servia para retirar conteúdos e o utilizador era um mero espectador (Gil, 2014). A web funcionava no mesmo sistema da televisão, ou seja, a informação fluía apenas num sentido. Se, como iremos ver, os *social media* podem ser comparados ao convívio em cafés, bancos de jardim ou bares, a web 1.0 assemelha-se a uma ida à biblioteca: podemos ler tudo o que quisermos, mas é preciso manter o silêncio.

A tecnologia principal neste período era o HTML (*Hyper Text Markup Language*), enquanto o *Flash*, o HTTP, o *JavaScript* e o URI eram também importantes (Nath, Dhar e Bashishtha, 2014). Apesar das inovações visuais, a estrutura do HTML permaneceu intacta nos anos posteriores a esta primeira fase da internet. Para além disto, esta era uma web que se caracterizava pela forte utilização de *links* e portais como *home pages*. A diferença fundamental nestes primórdios da internet tem a ver com a escassez de criadores de conteúdos, o que fazia da web 1.0 um universo pouco democrático (Cormode e Krushnamurthy, 2008). Só os administradores das plataformas é que tinham o poder de criar e a participação do utilizador ficava limitada ao consumo de informação, vivendo-se um paradigma centralizado (Mulpeter, 2009). Os administradores tinham o poder de desenhar e construir sites, controlando assim os conteúdos que, como já dissemos, eram estáticos e não-interativos.

Como as utilizações eram apenas de leitura, os *downloads* eram o prato forte deste período, passando-se assim a ter um grande banco de conteúdos (informação, entretenimento, etc.) consultável a qualquer hora (Gil, 2014). De resto, a própria monitorização de resultados era feita de forma muito rudimentar, tomando como indicadores a contagem de cliques e as visitas na página, o que é pouco representativo. Apesar destas limitações, as tecnologias associadas ao conceito da web 1.0 precipitaram as metalinguagens e os pilares que viriam a constituir as gerações futuras da internet: a web 2.0 e, estima-se, da web 3.0. (Aretio, 2014).

A entrada das marcas na rede foi igualmente importante, já que as empresas pretendiam distinguir-se e isso permitiu a evolução dos sites na aparência e nas funcionalidades (Mulpeter, 2009). O objetivo era estar presente online e oferecer acesso a informações acerca da marca ou empresa (Hiremath e Kenchakkanavar, 2016). Os consumidores tinham poucas oportunidades de participar e os sites funcionavam como

uma espécie de cartão de visita, apresentando a empresa, os objetivos, os produtos, etc. (Miranda, Isaías e Costa, 2014).

O fracasso desta primeira fase da web prendeu-se, segundo Nath, Dhar e Basishtha (2014), com:

- a velocidade lenta (muita necessidade de “fazer *refresh*” nas páginas) e a impossibilidade de comunicação bidirecional, já que se baseava num sistema de descargas, em que o cliente obtinha dados;
- as tecnologias de procura baseavam-se no tamanho do documento e ignoravam a relevância;
- ignorava o poder das redes, já que tinha poucos a produzir para muitos, o que tornava a atividade lenta.

A juntar a isto, os administradores ou criadores das plataformas eram os construtores maioritários de *hiperlinks* – as hiperligações que permitiam mudar de página – e havia uma desadequação entre esses padrões de navegação e os conteúdos que os utilizadores queriam realmente obter (Wu e Ackland, 2014). Este fenómeno levou a que os utilizadores procurassem outras formas de navegação, que eram toscas na altura e que tornavam a experiência de navegação algo letárgica. Essa adaptação entre a procura do utilizador e a oferta dos serviços continua a ser uma das notas dominantes referentes à internet, como iremos ver mais adiante.

2.2. Web 2.0 – Dar para receber e receber para dar

A conceção do termo de “web 2.0” tem o cunho de O’Reilly (2005) e diz respeito à segunda geração da internet, referindo-se à transição da rede para uma nova fase de desenvolvimento do serviço. O conceito refere-se ao tipo de web correspondente ao período atual e engloba tudo aquilo que iremos analisar no capítulo referente aos *social media*, pelo que não iremos aprofundar totalmente os mesmos temas. De resto, os dois conceitos são de certa forma análogos, visto que, como iremos perceber, o aspeto diferencial da web 2.0 tem tudo a ver com os *social media* e os dois conceitos até se confundem (Brengarth e Mujkic, 2016).

Na web 2.0, ao contrário do que acontecia nos primórdios, não existe uma delimitação entre o produtor e o consumidor de conteúdo, assistindo-se a uma aglutinação

dos dois papéis por parte do utilizador comum. Esta é uma rede de leitura e de escrita, ligada às plataformas que permitem a partilha de informação, design centrado no utilizador e colaboração entre todos os que frequentam a rede (Hiremath e Kenchakkanavar, 2016). Aliás, esta alteração de uma comunicação unidirecional para um paradigma bidirecional é a grande mudança em relação ao 1.0 e é, de resto, o atributo que sustenta as ferramentas associadas a esta segunda era (Mulpeter, 2009). Para além de ler e receber informações, o utilizador pode agora criar, modificar e atualizar o conteúdo que se encontra online, através dos meios digitais (Nath e Iswary, 2015). Com o surgimento da web 2.0 passou a ser comum expressar opiniões em blogs, partilhar vídeos nas mais diversas plataformas e assumir o papel de *prosumer* (produtor e consumidor de conteúdos). O princípio fundamental centra-se na agregação da inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

Esta segunda geração digital é acima de tudo mais dinâmica, globalizada e universal na sua linguagem. É uma rede feita de todos – qualquer pessoa pode participar – para todos e os serviços estão desenhados para fomentar essa mesma participação coletiva, que acaba por ser o combustível da web 2.0 (Linhares, 2016). Permite dar (produzir) e receber (consumir), esbatendo-se o paradigma de centralização que existia na web 1.0, onde só os administradores das páginas produziam. A atual geração da internet é essencialmente tecnológica e social, assentando num modelo social de cognição, comunicação e cooperação mediada (Fuchs et al, 2010). Migra-se de um sistema de conexão de informação (web 1.0) para conexão de pessoas (web 2.0) e, se quisermos, de sites pessoais para blogs ou redes sociais (Miranda, Isaías e Costa, 2014).

O aparecimento de comunidades e a supressão de barreiras do mais diverso tipo foi fundamental para que todos os participantes pudessem criar, partilhar e participar na web (Mulpeter, 2009), culminando com a sedimentação das ferramentas associadas à web 2.0 na sociedade, ao ponto de hoje ser impensável não estar “ligado”. Os utilizadores deixaram de ter uma lista de amigos para ter uma rede de ligações. Entre conhecidos e desconhecidos, as pessoas discutem, gostam e partilham todo o tipo de conteúdos, integrando a cultura digital e tomando parte dos comportamentos e rituais que lá se praticam ou se tornam virais.

O espaço na web 2.0 é infinito: enquanto nos meios tradicionais e na web 1.0 o espaço era todo destinado aos grandes *hits* e *blockbusters*, agora há espaço para todos os

produtos de nicho (Anderson, 2008). Aliás, basta observar que o YouTube e o Spotify são as primeiras plataformas de promoção dos álbuns de artistas *mainstream* como Drake (o artista mais ouvido em 2016 no Spotify), mas também são as plataformas usadas por aquela banda de *heavy metal* finlandesa com 150 seguidores no Facebook. A democracia é total e isso, tal como no mundo real, tem os seus prós e contras. Na ótica de Choudhury (2014), a web 2.0 pode ser analisada à luz de três esferas:

- **Visão tecnológica:** a web tornou-se uma plataforma com software de um nível acima de todos os dispositivos singulares (blogs, *wikis*, *podcasts*, etc.);
- **Visão empresarial:** a evolução da internet e a tentativa de perceber os fatores que determinavam o sucesso nessa plataforma causou uma revolução empresarial;
- **Visão do utilizador:** a web tornou-se social e consiste em comunidades, onde tudo gira à volta da gestão de conteúdos e novas formas de interação com os utilizadores.

Numa internet onde o foco na informação passou para a interação e o conteúdo estático e publicado unidireccionalmente se tornou, com os *social media*, numa comunicação em dois sentidos, Nath, Dhar e Basishtha (2014) creditam a produção individual (*user generated content*), a sabedoria das multidões e a participação como as grandes valências da atual web. As principais novidades em relação à web 1.0 são resumidas por Aretio (2014):

- **Interatividade:** tornar possível a comunicação total, bidireccional e multidireccional, tornando as relações mais próximas e imediatas e possibilitando interação simétrica e assimétrica;
- **Aprendizagem coletiva:** permitir aprender com os demais, através da troca de ideias, já que propicia a oportunidade de trabalhar em grupo e de cultivar comportamentos sociais;
- **Multidireccionalidade:** permite chegar a vários destinos, já que existe facilidade para que documentos, opiniões e conteúdos cheguem a vários utilizadores através de um clique;
- **Liberdade de edição e difusão:** através de softwares técnicos, todos os utilizadores têm liberdade para editar conteúdos e espalhar as suas ideias que, posteriormente, podem ser conhecidas por outros utilizadores.

Se estas são as características mais fortes, a liberdade total para criar e partilhar conteúdos tornou-se um dilema e está a levar à formação de *clusters* de informação desorganizada, confusa e irrelevante (Miranda, Isaías e Costa, 2014). Para além disso, esta liberdade está a gerar cada vez mais problemas de segurança e privacidade, já que a informação é sinónimo de poder. São exemplo disso o lançamento do *Wikileaks* em pleno período de crescimento da web 2.0 e, mais recentemente, os ataques informáticos a computadores pessoais.

Em maio de 2017, a empresa de segurança Kaspersky registou milhares de ataques um pouco por todo o mundo, em que os *hackers* encriptavam os dados disponíveis nos computadores com um vírus *ransomware* e exigiam o pagamento de 551 euros em moedas *bitcoin* – uma moeda eletrónica que não deixa rasto – para desbloquear o dispositivo. Estes denominados *wannacry attacks* são cada vez mais comuns na internet. Apesar da pertinência da (ciber)segurança, a maior limitação da rede está relacionada com o momento de procura, visto que qualquer pesquisa origina milhares de resultados, faltando crivo e personalização (Farah, 2012). Este é e continua a ser um dos grandes desafios da era digital e um dos fatores intimamente relacionados com o advento da web 3.0.

2.3. Web 3.0: Uma realidade desconhecida, que conhecemos muito bem

Ao contrário da sua antecessora, a web 3.0 não é uma reinvenção, mas antes uma progressão, melhoramento ou otimização das ferramentas e canais que já existem. Esta web centra-se numa atualização tecnológica e programática, que visa tornar toda a rede mais eficiente nas suas mais diversas utilidades. Embora seja unânime que a web 3.0 será a nova geração da internet, a sua definição diverge (Farah, 2012) inclusive em termos de nomenclatura e há quem se refira à terceira geração da web como *web of data* (Patel, 2013), *web semântica* (Hogan, Hitzler e Janowicz, 2016), *web transcendente* (Sabbagh et al, 2011) ou *web of things* (Rudman e Bruwer, 2016).

Apesar de não ser um conceito recente (foi usado por Tim Berners Lee em 2001 e por John Markoff em 2006), este processo de indexação de informação é demasiado complexo para já ser usado de forma generalizada (Reis, 2016). Aliás, Paletta e Mucheroni (2015) acreditam que a web 2.0 ainda não está completamente consolidada e que é prematuro pensar numa evolução de rede. Contudo, o grosso da literatura aborda a

web 3.0 como algo emergente e próximo. Apesar da delimitação do conceito não ser totalmente cristalina e de o referencial ser mais teórico do que prático, a forma como a web 3.0 vai evoluir é completamente unânime em termos de literatura (Rajiv e Lal, 2011). Isto faz com que esta seja uma realidade completamente desconhecida, porque ainda não está massificada, mas que conhecemos muito bem graças à teoria já disponível. De resto, muitas abordagens focam-se na vertente técnica, ou seja, nas tecnologias que fazem da web 3.0 uma realidade menos distante do que genericamente se pensa, mas tomar contacto com a mecânica de tecnologias como o RDF, OWL ou RIF não se assume como pertinente para o que pretendemos alcançar neste estudo.

Esta nova geração da internet vai assentar em tecnologias já implementadas, alterações em tecnologias existentes e outras que irão ser ainda criadas. A chave que abre esta nova porta tecnológica prende-se com colocar as máquinas a “perceber” os conteúdos, em vez de apenas os mostrar, isto é, que as máquinas aprendam o que os utilizadores querem e sugiram a informação adequada para o que estes procuram (Miranda, Isaías e Costa, 2014). Com efeito, a denominada “web inteligente” vai resolver a falta de estrutura e organização da web 2.0, ligando a informação de fontes e sistemas díspares para assegurar um cenário mais eficiente, valioso e amigo do utilizador (Yen, Zhang e Park, 2015).

Assim, a informação disponível na rede deixa de ser um agregado de *clusters* sem ligação para se tornar informação útil, filtrada e personalizada. A qualidade de ser “semântica” advém exatamente daqui, já que o software interpreta os conteúdos procurados e entrega informação apropriada e relevante, tendo por base a compreensão dos interesses, gostos e necessidades dos utilizadores. A conexão e memorização de diferentes bases de dados relacionadas ao mundo real permitem às máquinas perceber a diferença semântica entre, por exemplo, palavras homónimas (O’Donnell, 2011). Com efeito, o serviço distingue uma francesinha (uma menina nascida em França) de uma francesinha (prato típico do Porto).

Em traços gerais, possibilita que o utilizador passe de uma base de dados para outra, não por estarem ligadas, mas por serem sobre o mesmo assunto: em vez de identificar palavras-chave ou expressões, concentra-se em identificar o significado dos conteúdos. Passa-se de uma web sintática para uma web semântica. Alguns autores denominam esta nova geração da internet como “transcendente”, já que os conteúdos vão

para além do seu significado uno e complementam-se de acordo com o agente que utiliza o serviço (Sabbahg et al, 2011). A informação é filtrada pelo contexto, significância e relevância pelos humanos e pelos dispositivos computacionais, entregando a oferta certa à procura certa (Almeida, Santos e Monteiro, 2013). O problema até agora é que a informação está agregada a *hiperlinks*, que são facilmente percebidos pelos humanos, mas não pelas máquinas.

Se estamos habituados a que cada software ou aplicação cumpra as suas funções e guarde a informação veiculada para fins do próprio serviço, neste paradigma a informação é partilhada entre fontes e tratada de forma semântica para que possa ser apresentada como o mais eficiente possível para quem faz a procura (Mulpeter, 2009). A rede é constituída através de bases de dados, em vez de documentos. Para que os computadores percebam a semântica das coisas, esses significados e relações têm de ser estabelecidos através de padrões, definindo as ontologias em diferentes domínios.

As ontologias são ficheiros de construção muito complexa, que definem relações entre um conjunto de termos e que permitem aos motores de busca entender os significados (Farah, 2012). Ao procurar um filme para assistir numa sexta-feira à noite, ao invés de ser apresentada toda a informação acerca de todas as opções disponíveis, esta nova face da web apresenta, por exemplo, apenas as opções disponíveis nos cinemas da periferia, os filmes que pertencem ao género favorito do utilizador e exclui salas cuja lotação esteja já esgotada. Esta filtragem torna todo o processo mais eficiente.

Apesar do salto tecnológico, a web como a conhecemos não irá desaparecer, mas sim evoluir e estender-se ubiquamente para o nosso quotidiano (Silva, Rahman e Saddik, 2008). Estar ligado à web vai ser tão natural como ver as horas num relógio, aliás, já hoje começa a ser assim. Com base nisto, espera-se uma crescente popularidade da automação, das casas inteligentes e de uma conectividade permanente de todos os dispositivos que utilizamos (roupa, carro, eletrodomésticos, etc.). Neste prisma, são já muitos os indícios a apontar nesse sentido, principalmente a popularidade dos *wearables*, que são meios digitais para “vestir” (Elias, 2015).

São já muitas as marcas a investir nestas tecnologias. Recentemente, a Levi's e a Google criaram um casaco que, através do toque, permite atender chamadas, mudar de música no Spotify ou aceder ao Google Maps. A expectativa é que as peças de roupa

possam, por exemplo, carregar a bateria dos dispositivos móveis, medir a temperatura ou mudar de cor. Posto isto, espera-se que atividades como pagar as compras com peças de joalheria ligadas ao cartão de crédito ou a utilização de óculos inteligentes de realidade aumentada se tornem hábitos comuns.

Outra das tecnologias mais inovadoras tem a ver com os dispositivos que se colocam nos ouvidos – os *hearables* – e que traduzem automaticamente discursos noutras línguas ou funcionam como assistentes de inteligência artificial como a Siri, a Alexa ou a Cortana, dispensando assim o uso dos ecrãs. A utilização do dispositivo como um assistente pessoal e a personalização desta web será baseada no contexto, pelo que a geolocalização adquire uma dimensão crucial (Cabage e Zhang, 2013).

A rede torna-se assim muito mais individualizada. Se a web atual se foca nas comunidades (as tribos de Seth Godin), a web 3.0 procura uma abordagem de um para um: o utilizador e o seu assistente pessoal (Fernandes, 2014). Os critérios que afetam a ação de um agente inteligente são as preferências, a informação do ambiente (o histórico), as ações, os deveres e as obrigações (Farah, 2012). Tudo o que permita obter informações sobre o utilizador é valioso, porque esta é uma web de cruzamento de dados.

A massificação das ferramentas associadas ao conceito da web 3.0 reflete-se também numa redução de tarefas e decisões do utilizador, já que estas ficam ao encargo dos sistemas informáticos (Reis, 2016). Os motores de busca vão ter em conta a cultura, a região ou os dialetos do utilizador para entregar os resultados mais otimizados (Farah, 2012). Contudo, a inteligência do browser depende da participação do utilizador, pois quanto mais este pesquisa ou interage, mais dados o sistema absorve. A web passa de uma esfera participativa para a perceção das especificidades do “eu” (saber tudo sobre o utilizador), deixa de ligar pessoas para ligar conhecimento e despreocupa-se da interação para se focar na imersão, através de interfaces 3D (Patel, 2013). Na ótica de Rajiv e Lal (2011), as características da web 3.0 são:

- **Inteligência:** mínima intervenção do utilizador, através de traduções automáticas, muitas recomendações, procura inteligente, etc.
- **Personalização:** as preferências pessoais são levadas em conta para todas as atividades como o processamento da informação, a procura ou a formação de um portal personalizado na web;

- **Interoperabilidade:** atividade em vários dispositivos (telemóveis, computadores, carros, *wearables*, etc.);
- **Virtualização:** utilização de gráficos 3D e criação de universos tridimensionais, possibilitando aos utilizadores viajarem até locais que não existem no mundo real, como já acontece em aplicações como o *Second Life*.

Nesta base de raciocínio, os conceitos de site e página tornam-se algo obsoletos e a mesma rede mostra resultados diferentes para utilizadores com especificidades diferentes, uma vez que os *browsers*, os mundos virtuais ou os dispositivos se focam no contexto e na personalização (Prasad, Manjula e Bapuji, 2013). A operabilidade destes serviços é feita com a introdução de novas linguagens de programação, que absorvem a faculdade de categorizar e manipular os dados com o intuito de permitir às máquinas perceber a informação e dar-lhe significado.

A grande maioria da investigação relacionada com a web 3.0 tem sido feita por organizações privadas como a Booz and Company, a Gartner ou a Verizon, que veem potencial no conceito e sabem que estar na fila da frente da inovação é preponderante hoje em dia (Rudman e Bruwer, 2016). Ora, se a web 1.0 era apenas de leitura e a web 2.0 era de leitura e escrita, a web 3.0 junta os dois predicados e acrescenta-lhe a execução (Victor e Mohammed, 2016), pois permite às máquinas entender e analisar os dados de uma forma eficiente, sem a intervenção do utilizador, abrindo as portas a uma internet mais personalizada, exata e inteligente em atividades como o processamento de dados ou a procura em portais (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). Assim, passa-se de uma web focada nos conteúdos criativos dos *prosumers* para uma focada na interligação de dados.

Nesta realidade, os principais elementos que compõem a web 3.0 são, segundo Nath e Iswary (2015), a vertente social, semântica, 3D, automatizada e mediatizada da rede. A web 3D permite aos utilizadores ter uma vida online, utilizando para isso as tecnologias de realidade virtual e inteligência artificial (Silva, Rahman e Saddik, 2008), quase como no videogame *The Sims*. A comunicação feita de máquina para máquina permite que o sistema tecnológico de uma casa alerte, por exemplo, para uma reparação necessária ou para o perigo de incêndio.

Uma vez que, hodiernamente, todas as empresas lidam com tecnologias e com internet, estas funcionalidades irão afetar todas as áreas de negócio (Almeida, Santos e Monteiro, 2013). Basta pensarmos em tudo aquilo que podemos encontrar na internet para percebermos o vasto leque de atividades e setores que irão ser afetados. No que diz respeito ao marketing, Rudman e Bruwer (2016) consideram que a web 3.0 reflete-se em benefícios de:

- **Notoriedade e credibilidade:** mais meios para chegar aos consumidores traduzem-se em mais cliques, o que provoca uma subida nos rankings de procura. Os rankings mais elevados refletem-se em maior confiança;
- **Redução de custos:** os recursos da web são 60% mais baratos do que os dos meios tradicionais, por conseguinte, a utilização dos mesmos resulta em poupança;
- **Incremento na qualidade dos *leads*:** os consumidores que procuram uma solução específica são direcionados para informação eficiente e relevante, o que aumenta a percentagem de vendas (o utilizador recebe aquilo que procura).

Os *marketeers* podem ouvir, aprender e cooperar para que todos os clientes e *stakeholders* sejam tratados de forma diferente, de acordo com as suas preferências em todas as situações (Simon, Alcami e Ribera, 2012). Chegar a um estabelecimento e “pedir o costume” já poderá ser feito, mesmo sem frequentar usualmente o local. Se um consumidor costuma consumir um café e um pastel de nata a meio da tarde, ao ser servido a essa hora pode-lhe ser perguntado se deseja o costume, independentemente de ser a primeira vez que aquela pessoa entra naquela pastelaria ou naquela *app*. De igual modo, as informações são fulcrais para adaptar e personalizar produtos, marcas e serviços para cada um dos utilizadores. Como há aqui uma otimização entre a procura e a oferta, tudo isto interessa sobremaneira ao marketing (Ferrari, 2016).

Esta é uma era em que tudo gira à volta da informação e, nessa base, as ferramentas que parecem incluir mais potencial para os *marketeers* são a geolocalização, a publicidade comportamental (utilização de padrões comportamentais), os perfis dos *social media*, as tecnologias de rastreamento (*cookies*, *bookmarking*, etc.) e as novas funcionalidades de pagamento (Gaudino, 2012). Numa altura em que o significado é tudo – não é por acaso que se fala em “web semântica” –, as redes sociais permitem obter conhecimento indispensável sobre o que está a acontecer no momento, o que a

concorrência está a fazer (*benchmarking*), o que os clientes procuram, que tecnologias gozam de maior popularidade, etc. (Simon, Alcamí e Ribera, 2012).

As ferramentas da web 3.0 podem ser igualmente importantes para outras áreas. No turismo, por exemplo, permite que os turistas acedam a ofertas personalizadas com base nas suas preferências anteriores, mas também com base na sua localização atual (Minic, Njegus e Ceballos, 2014). Tomemos como exemplo um turista que se encontra na Polónia e tem nas suas preferências o gosto por cerveja. Ora, é altamente provável que uma oferta de viagem à Alemanha (país vizinho da Polónia) em pleno mês do Oktoberfest (o festival de cerveja mais popular do mundo) absorva muito interesse deste utilizador. Este aspeto melhora o acesso do visitante aos produtos e serviços e permite aos fornecedores otimizar a sua promoção, assim como novos produtos que os utilizadores achem mais interessantes.

Outra área onde estas ferramentas terão um impacto gigantesco é a da gamificação, visto que a área dos jogos é cada vez mais densa, vasta e lucrativa. Segundo Grangier (2016), estima-se que até 2020 cerca de 50% dos jogos AAA – aqueles que têm os orçamentos mais altos e as estratégias de promoção mais caras – utilizem tecnologias associadas ao conceito da web 3.0. Aliás, o mesmo autor adverte para o facto de já se utilizar no seio dos gamers o termo “*web 3.0 gaming*”, conceito associado a *gadgets* desta geração da internet: realidade aumentada (*Google Glass*), realidade virtual (*Oculus Rift*), a imersão, a visão 3D, etc. De lembrar que autores importantes como Daniel Pink (2006) ou Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consideram os jogos, a criatividade e a ludificação como alguns dos pilares mais importantes para a prosperidade no futuro. Tudo isto interessa também ao marketing, já que é nestas esferas que as pessoas vão gastar o seu tempo.

Apesar das muitas potencialidades, a web 3.0 apresenta também limitações, começando desde logo pela privacidade, a dependência, o controlo dos dados e o crime informático, já que os utilizadores estão cada vez mais expostos. O fluxo de informação entre dispositivos e plataformas torna mais fácil o roubo de dados ou açambarcação de informações pessoais. Outras limitações prendem-se com a necessidade de criar novos dispositivos, já que os atuais não vão suportar as novas ferramentas, e a urgência de forçar os profissionais das áreas influenciadas (educação, marketing, entretenimento, etc.) a aprender técnicas de raiz para poderem usar estas tecnologias (Victor e Mohammed,

2016). Para além disso, a crescente evolução tecnológica pode fazer com que, na altura em que o 3.0 esteja completamente solidificado e o investimento feito, este paradigma seja já obsoleto e existam novos e distintos planos para outra tecnologia. De resto, ainda que seja uma nebulosa conceção, fala-se já de uma web 4.0 e existe uma quantidade aprazível de literatura sobre o assunto.

3. Social Media: democratização de tudo para todos

Como já vimos anteriormente, existem vários argumentos que elevam a importância dos *social media* enquanto instrumentos de marketing. Num olhar teórico, os *social media* são atualmente um indicador tão relevante como outro P do *marketing mix* (Armellini e Vilanueva, 2011). Em termos práticos, os *social media* são as ferramentas de eleição para trabalhar o envolvimento (*engagement*) com o consumidor, estão completamente massificados (toda gente usa), funcionam como amplificadores dos meios tradicionais (Chaffey e Smith, 2013) e, no fundo, são os canais do marketing digital onde desaguam todos os outros canais (Rodrigues, Gaspar e Lopes, 2012).

A juntar a isto, os *social media* são canais que estão ligados a uma das necessidades mais básicas do Homem: comunicar. As pessoas têm uma predisposição para ser sociais e a necessidade de interagir está integrada no nosso ADN. Por isso é que, sem motivo, desbloqueamos o telemóvel, fazemos *login* no Facebook, abrimos *apps* e, inconscientemente, repetimos o processo passados 15 minutos. Numa perspetiva de marketing, as pessoas estão cada vez mais expostas aos meios digitais e aos *social media* para procurar informações sobre produtos, saber como funciona o processo de compra e obter informações sobre o próprio consumo dos produtos, comunicando depois essas experiências com outras pessoas (Stephen, 2016). Os *marketeers* responderam a este uso exacerbado dos meios digitais com o aumento da presença nessas plataformas.

Ora, *social media* é um termo que se refere à internet, aos canais *mobile* e às ferramentas que permitem interagir com outros utilizadores e partilhar conteúdos: texto, áudio, imagens, vídeo, etc. Como o próprio nome indica, estes meios sociais envolvem a construção de comunidades ou redes e encorajam a participação e o envolvimento (Hudson, 2016). Neste aspeto, interessa perceber que a rede foi sempre social, já que os fóruns existem desde os primórdios da internet e todos nos lembramos das salas de chat em tempo real do AEIOU e do robô virtual Bladimir. O que mudou foi o acesso e a penetração que essas tecnologias de *social media* fizeram na vida das pessoas, levando à sua adoção em massa, ao uso diário e à proliferação de conteúdo gerado pelos utilizadores.

Como Godin (2008) advoga, com a internet existem agora mais tribos, tribos mais pequenas, de influência, horizontais, verticais e tribos que nunca existiriam fora do online. Só assim se explica que se criem os grupos da turma no Facebook, o blog “Comunidade de Cultura e Arte” para partilhar músicas, notícias e vídeos ou páginas como “Vamos deparar o Santana”, um grupo em que os apostadores se juntam para partilhar palpites do jogo Placard da Santa Casa da Misericórdia, onde Santana Lopes é provedor. Estes grupos dos *social media* podem ser blogs, *wikis* ou redes sociais e permitem ao utilizador médio passar de recetor passivo a produtor ativo da informação (Budin, 2005), visto que permitem aos seus membros produzir, publicar, controlar, criticar, classificar e interagir com conteúdos online (Tuten, 2008). São meios desenhados para serem partilhados, fáceis de comentar, fáceis de enviar e sem grandes custos associados ao consumo (Quirk eMarketing, 2012). Como estamos na internet, tudo isto pode ser monitorizado e mensurado. Talvez por isso, em 2017, um terço do investimento global feito em publicidade foi planeado para os canais digitais (Stephen, 2016).

O marketing tem de estar focado no uso desses meios para conseguir satisfazer os objetivos do setor: proteger e expandir a marca, ou seja, monitorizar e facilitar a interação com o cliente, a participação e a partilha através dos meios online (Chaffey e Smith, 2013). Como se baseia numa ótica C2C (*consumer to consumer*), permite que qualquer pessoa, independentemente dos seus conhecimentos, tenha voz, partilhe conteúdos e seja ouvida por pessoas de qualquer geografia, nacionalidade, raça ou credo (Felipe e Simões, 2015). Com efeito, observa-se uma democratização de todos os serviços para todos os utilizadores.

Assim, os *social media* albergam ameaças e oportunidades: os utilizadores não querem ser interrompidos quando estão nas redes sociais ou noutras plataformas e, caso algo os irrite ou perturbe, têm livre arbítrio para dizer o que lhes apetece (ameaça); por outro lado, os *social media* são os locais onde estão os *targets* e representam uma forma relativamente fácil de fazer parte das suas vidas e ter impacto (oportunidade). Se o *marketeer* é muitas vezes visto como um caçador e o consumidor como uma presa, a esfera dos *social media* é a zona de caça perfeita para todas as marcas e organizações.

Enquanto ferramentas de influência na decisão dos utilizadores, os *social media* são fundamentais para fortalecer a imagem corporativa, promover a colaboração com especialistas, clientes e fornecedores e representam uma fonte dinâmica de informação e conhecimento relativamente às últimas inovações, gostos e preferências dos

consumidores e outros *stakeholders* (Simon, Alcani e Ribera, 2012). Posto isto, escusado será dizer que os *social media* dependem totalmente da participação das pessoas e que o potencial das novas tecnologias de informação é completamente inócuo sem essa participação. É como um Ferrari sem combustível. Aliás, os grupos/comunidades do mundo “real” também só funcionam com pessoas: não existem clubes de futebol sem adeptos, bandas de rock sem fãs ou cinematecas sem cinéfilos. O grande desafio é deixar de fora o sermão hiperbolizado de compra, adequar as táticas de *engagement* à promessa da marca e ter um impacto positivo na conversa (Tuten, 2008).

Os principais predicados dos *social media* são a velocidade, a interatividade e a cocriação. Assim, como o marketing de *social media* está muito ligado a estratégias de CRM (*customer relationship management*), o objetivo é criar conteúdo que atraia a atenção e leve os utilizadores a partilhar esses conteúdos (Filipe e Simões, 2015). A competição já não é pelas vendas, mas sim pela atenção das pessoas, e procura-se uma situação *win-win*: os consumidores ficam satisfeitos por estar próximos das marcas (gostam de sentir uma ligação ou preocupação do lado de lá) e as marcas beneficiam de mais lealdade e lucratividade (Hudson, 2016).

Este paradigma implica o aparecimento de novos papéis para os *marketeers*. Assim, surgem novos postos como os de *community manager* (gestor das comunidades virtuais) e novos conceitos como o *crowdsourcing*, ou seja, delegar uma tarefa a um grupo de pessoas que usualmente seria atribuída a um único profissional. A Heinz, por exemplo, desafiou os seus seguidores a criar anúncios amadores para a marca e, noutro caso, a KFC elaborou um anúncio de marca produzido integralmente com colagens de excertos de vídeos feitos por consumidores com reações à experimentação de um produto. Como os blogs, o social *bookmarking*, os fóruns e as redes sociais representam uma oportunidade de perceber o que é que as pessoas acham da marca, da indústria e do mundo em geral, os *social media* surgem como substitutos naturais dos estudos de mercado, dos inquéritos ao consumidor, das provas de produtos e dos *focus groups* (Ryan e Jones, 2009).

Neste prisma, o valor de um seguidor nos *social media* releva-se em três níveis: aumentar a profundidade do envolvimento e lealdade entre os seguidores; gerar mais comportamentos de compra; e beneficiar da funcionalidade de influenciar os contactos dos seguidores (Lipsman et al, 2012). Por seu turno, as atividades em que laboram os *social media* não são unânimes, mas as cinco ramificações apontadas por Kim e Ko

(2012) gozam de relevância na literatura e caracterizam de forma rica e holística os media sociais:

- **Entretenimento:** a criação e partilha de conteúdos, que representa um dos principais motivos para a presença e participação nas plataformas digitais (Godey et al, 2016).
- **Interação:** é feita nas plataformas e, como as pessoas passam grande parte do seu tempo a comunicar no online, as discussões e trocas de ideias passam a ser feitas nos fóruns, blogs, redes sociais e derivados (Kaur, 2016).
- **“Modas”:** são as novidades (*trends*), a atualidade ao minuto, os rituais que são aceites num dado período de tempo e que se tornam virais (Muntinga, Moorman e Smith, 2011) como, por exemplo, as *selfies*, os *memes*, o *ice bucket challenge*, os *emojis*, o *Harlem Shake* ou a tecnologia de “*face swaps*”.
- **Personalização:** a customização das mensagens feita à medida da audiência que interage com as plataformas da marca (na internet tudo é “*beta*” e editável); ao personalizar o site, as marcas podem expressar a individualidade, construir uma afinidade e conquistar uma lealdade mais forte (Zhu e Chen, 2015).
- **Word of Mouth:** tudo aquilo que é dito – positiva ou negativamente – de forma pública por atuais, potenciais e antigos clientes sobre um produto ou a marca e que, através da internet, fica disponível para todas as pessoas e organizações (Suh, 2017).

Apesar das grandes potencialidades dos *social media*, a presença das marcas nas plataformas online, nomeadamente nas redes sociais, não é obrigatória. Aliás, as primeiras perguntas que as empresas devem fazer é se faz sentido efetivamente estar na rede e, se faz, como é que a organização se deve posicionar (Souza, 2014). A primeira tentativa será a de pertencer, principalmente porque o custo é baixo e para empresas com baixos orçamentos como as *startups* este aspeto é muito aliciante (Kaur, 2016). Contudo, a participação pode ser prejudicial e pode não ser adequada para certas empresas.

Foi o que aconteceu com a EDP. A gigante portuguesa criou uma página de Facebook e os seus consumidores inundaram o mural e a secção de críticas com queixas

relacionadas com os serviços da empresa. A página tornou-se um autêntico livro de reclamações e a EDP sentiu os efeitos negativos da presença na plataforma, ao ponto de eliminar a página original, mantendo apenas o espaço referente à sua fundação e restringindo a sua presença ao LinkedIn e ao YouTube.

Quando bem implementada, a presença nos *social media* deve servir acima de tudo para ouvir o consumidor: estar informado, aumentar a reputação, influenciar os influenciadores (os utilizadores cuja opinião é ouvida por outros utilizadores), fomentar a advocacia, tornar-se viral e aproveitar a inteligência coletiva para encontrar respostas para os problemas da empresa (Tuten, 2008). Segundo Souza (2014), os principais benefícios colhidos pela presença nos *social media* são:

1. **Gratuito e massificado:** é utilizado por pessoas de todo o mundo – clientes, potenciais clientes e outros stakeholders – e dispensa custos extra, o que suprime desde logo as barreiras à entrada;
2. **Informação fiável e mensurável:** os comportamentos nos *social media* são genuínos e a informação que é obtida pelas empresas não é influenciada por convenções, medos ou inibições, como acontece com inquéritos ou *focus groups*;
3. **Posicionamento e reconhecimento:** ao estar onde estão os seus consumidores, as marcas têm a oportunidade de criar envolvimento com os clientes e ter um impacto positivo nas suas vidas, melhorando a imagem mental que os consumidores têm da marca;
4. **Word of mouth em esteroides:** os *social media* permitem uma velocidade de propagação incrível e o passa a palavra acontece de forma natural e viral; os utilizadores da rede fazem o trabalho de divulgação pela marca ao partilhar os conteúdos;
5. **Otimização da procura e do canal de atendimento:** tomando conhecimento das opiniões, hábitos, comportamentos e gostos dos consumidores através de ferramentas de CRM, é muito mais fácil para as marcas dar ao cliente aquilo que ele verdadeiramente quer em termos de produto/serviço e de atendimento, bem como reduzir a taxa de desperdício na publicidade.

Para retirar dividendos do uso dos *social media* é necessário utilizar os canais que integram a rede e Stokes (2013) define quatro tipos de canais: redes sociais, *location*

based media, criação e partilha de conteúdos e *bookmarking*. A perceção das diferentes categorias e dimensões dos *social media* irão ajudar-nos a perceber as especificidades do espaço online, possibilitando um melhor tratamento de informação na fase referente ao método qualitativo. Nesta categorização, Rob Stokes ressalva “que nem todas as plataformas se enquadram totalmente apenas num canal” (p. 369) e dá o exemplo do Twitter, um serviço de *microblogging* (um espaço para atualizações breves de imagens e texto com um número de caracteres reduzidos), que em parte é uma rede social, um agregador de favoritos (*bookmarking*) e também inclui elementos baseados na localização (*location based media*). O mesmo é dizer que a categorização destas quatro dimensões dos *social media* é dinâmica e meramente orientadora.

3.1. Redes Sociais: ser o miúdo mais popular da escola

As redes sociais são plataformas conhecidas da generalidade das pessoas, ainda que se confundam muitas vezes com o próprio conceito dos *social media* (Paquette, 2013), que é o ambiente onde pontificam. Segundo Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são “serviços baseados na web 2.0, que permitem criar um perfil público ou semipúblico ligado a um sistema, articulá-lo a uma lista de outros utilizadores e cruzar as suas conexões e as dos outros através do sistema” (p. 211). Este cruzamento cria redes de ligações e este *networking* é que se consubstancia como o aspeto poderoso.

Fazendo a ponte com a realidade, as redes sociais são como os cafés ou bancos de jardim do antigamente, ou seja, locais onde as pessoas vão para interagir, discutir assuntos e dar-se a conhecer, muitas vezes omitindo ou limando o que não é benéfico para a identidade que idealizam. Com este intuito, os utilizadores comportam-se no sentido de construir um determinado estatuto ou obter constante afirmação dos demais, baseando os seus pensamentos no “gosto” ou “não gosto” (Pereira, Salgado e Mateus, 2014). Tal como os cafés ou os bares, as redes sociais têm os seus picos de popularidade, ou seja, umas ficam sempre na moda (Facebook), outras ficam às moscas (Hi5) e há também as que acabam por fechar (Formspring ou Orkut).

Os sites variam na dimensão em que incorporam novas ferramentas de informação e comunicação como a conectividade *mobile*, o *blogging* ou a partilha de fotografias e vídeo (Boyd e Ellison, 2007). Para além disso, também se distinguem no grau de coexistência entre o universo online e o offline, em termos de privacidade, nas

funcionalidades e, acima de tudo, nos conteúdos em que se especializam. Com efeito, as redes sociais mais populares têm o seu foco bem definido: Instagram (fotografias), Twitter (*microblogging*), MUBI (cinema de autor), DeviantArt (arte), Last.fm (música), LinkedIn (emprego e negócios), Gaia Online (*anime* e jogos), Goodreads (literatura), Facebook e o MySpace (conteúdo geral), etc.

Entre estas plataformas, o Facebook é a principal e a mais complexa, porque mistura grande parte das funcionalidades das restantes (Fridolf e Arnautovic, 2011). Aliás, quando surge algo novo e diferenciador, o Facebook implementa (*stories* do Snapchat ou *hashtags* do Twitter). Para além disso é a rede social com mais membros, agregando mais de um bilião e meio de utilizadores ativos e 1 bilião e 300 milhões de utilizadores *mobile* ao facto de 91% dos *millenials* usarem o Facebook (Hyder, 2016). Outro aspeto distintivo prende-se com a orientação que o serviço tem para os negócios, abrindo a plataforma aos utilizadores através de *apps*, ganhando espaço nos sites com *plug-ins* (*chiclets*) e transformando-se num canal especial para o marketing e engrandecido com anúncios sociais (Pereira, Salgueiro e Mateus, 2014).

As redes sociais são perfeitas para fomentar a discussão, porque nestes espaços todos têm a mesma oportunidade de comentar perante uma grande plateia, os focos de discussão são muitos e as pessoas estão “escondidas” atrás dos monitores, o que permite uma certa impunidade perante o que é dito. As plataformas funcionam como uma torneira aberta de fluxos de informação e trocas sociais (Neto, Barreto e Souza, 2015), o que coincide com aquele que é o cerne do marketing desde das origens: a troca. A troca de conteúdos implica trocas de afeto, de influência, de poder, de informação e de bens e serviços (Shen et al, 2016). Impregnadas massivamente na vida das pessoas, a emergência das redes sociais para o marketing traduz-se na possibilidade de:

“(...) criar comunidades em torno de marcas, causas, etc. (...) viabilizar também a monitorização e o diagnóstico de preferências, opiniões, comentários, sugestões e críticas de consumidores e potenciais clientes. (...) Apesar do franco entusiasmo gerado em torno destas plataformas, pensa-se que a utilização das redes sociais na ótica de marketing deve ser discreta e parcimoniosa, exigindo dos *marketeers* uma atuação diligente e nada imediatista, pois a motivação para participar numa rede social é quase sempre mais social do que comercial.” (Rodrigues, Gaspar, Lopes, 2012, pp. 24-25)

Para haver troca, são necessárias pessoas ou, neste caso, perfis para pessoas e páginas para marcas e personalidades. Aqui incluem-se informações pessoais, sendo a customização a forma de criar uma personalidade desejada, tanto nos perfis como nas páginas de marcas (Fridolf e Arnautovic, 2011). De resto, a quantidade de perfis é proporcional ao crescimento e popularidade, já que uma página com mais seguidores é

sinónimo de maiores dividendos, porque se fala para mais gente. Ao fazer chegar o seu *feedback* às marcas, os consumidores contribuem para o desenvolvimento da empresa, pois permitem que a marca utilize essas informações em futuras ações de marketing. Na ótica de Antoniadis e Charmantzi (2016), este capital humano é importante porque implica:

- Mais dados sobre os consumidores e mais recursos pertinentes para a empresa;
- Comunicação melhorada e controlo de informação, que permitem criar valor e conteúdos estratégicos;
- Maior confiança resultante da lealdade à marca, que precipita a criação de valor para o consumidor e para a empresa (*win-win*).

Entre a miríade de perfis, existem utilizadores – *bloggers*, *youtubers*, celebridades, criadores de páginas/perfis muito seguidos – que têm a capacidade de influenciar os restantes utilizadores. Com efeito, influenciar estes influenciadores é o tipo de investimento que as marcas devem pensar em fazer, já que os efeitos são muito mais intensos devido à credibilidade desses indivíduos (Zhu, 2013). No fundo, é essa a oportunidade que as redes sociais permitem ao marketing: influenciar. As plataformas permitem uma interação próxima com os consumidores através de *plug-ins*, grupos e páginas de fãs (Cardoso e Pinto, 2011), tendo custos muito mais pequenos quando comparados aos meios tradicionais como os *outdoors*, os jornais ou a televisão (Neto Barreto e Souza, 2015).

Posto isto, as marcas têm a possibilidade de usufruir de todos os benefícios do serviço, sem arcar com o esforço de construir ou adquirir uma plataforma própria (Zaglia, 2013). Para além de criar relações informais com os consumidores, as empresas podem utilizar as redes sociais para direcionar os seus anúncios a nichos de mercado baseados na idade, sexo, interesses, localização, etc. (Neto, Barreto e Souza, 2015). Como as opções são várias e heterogéneas, isso significa que todos os públicos podem ser atingidos, mas também que estes são ambientes delicados (Paquette, 2013). A presença de diferentes culturas geográficas une-se com as próprias culturas digitais e este fenómeno torna premente o uso de uma comunicação mais cuidadosa. O que é indicado para um russo pode ser ofensivo para um japonês, assim como que é claro para um nativo digital pode tornar-se difuso para um utilizador menos familiarizado com a web.

As pessoas não estão nas redes sociais para comprar, mas sim para se expressarem e relacionarem com os seus amigos, ídolos, equipas de futebol, marcas, etc. (Hyder, 2016). As redes sociais servem para criar uma identidade e uma imagem de como gostaríamos de ser vistos e essa perceção constrói-se através dos amigos que temos, das comunidades a que pertencemos, do conteúdo que partilhamos e das páginas que seguimos. Inconscientemente, o comportamento das pessoas é moldado e, perante as comunidades das redes sociais, as pessoas tendem a perder o controlo sobre as suas próprias decisões, algo que se evidencia, por exemplo, nas opções relativas à alimentação (a moda do saudável) e ao consumo (Stephen, 2016).

A grande meta das empresas é a mesma de um pré-adolescente em fase de integração escolar: ser conhecido por toda a gente (*brand awareness*), receber 300 cartas de amor no dia de São Valentim (*brand love e engagement*) e ser o primeiro escolhido para a equipa de futebol (notoriedade). Para as marcas se tornarem no miúdo popular da escola, é necessária uma gestão estratégica dos seus seguidores e é aqui que entra em cena o gestor de comunidades. Segundo Simon, Alcami e Ribera (2012), o *community manager* tem a função de:

1. Capitalizar o marketing da organização, promovendo eventos e produtos e elevando a reputação da empresa;
2. Trabalhar a gestão da marca, ao preparar métricas para as comunidades e redes sociais e interpretando os fatores essenciais de sucesso para o planeamento estratégico da empresa;
3. Promover a participação dos *stakeholders*, tendo no horizonte a melhoria dos processos de cocriação a diferentes níveis da cadeia de valor.

Apesar da massificação das redes sociais ser prontamente vista como algo positivo, o conhecimento das plataformas torna os consumidores alvos mais difíceis. Tal como acontece nos meios tradicionais, os utilizadores não gostam de ser interrompidos e, por isso, antipatizam com os expansíveis, os *banners*, os *skyscrapers* e as janelas *pop-up* (Paquette, 2013). Havendo a possibilidade real dos conteúdos de marca serem ignorados devido a estas ferramentas irritantes, a solução está na criatividade, no envolvimento e na interatividade com os consumidores (Shen et al, 2016). Com tanta informação presente nas redes sociais, as estratégias de marketing só são notadas quando irritam ou entretêm. Cabe aos *marketeers* assegurar que o efeito é o desejado pelas empresas.

3.2. *Location based media*: um *stalker* com boas intenções

Os *location based media* são canais intimamente ligados aos *smartphones* e laboram em torno da localização em que o dispositivo se encontra na altura do acesso a uma plataforma, na publicação de um qualquer tipo de conteúdo ou na partilha voluntária de informações. Posto isto, receber um caloroso “Bem-vindo a Lisboa!” por parte do Facebook quando se chega à capital portuguesa deixou de ser algo completamente estranho e assustador. Aliás, verificando as permissões cedidas à *app* do Facebook, verificamos que dois dos itens incluídos se prendem, *ipsis verbis*, com a “localização aproximada (baseada na rede)” e a “localização exata (GPS)”. Genericamente, os *location based media* podem ser descritos como serviços de informação ou entretenimento, acessíveis com dispositivos móveis através de redes sociais e fazendo uso da posição geográfica do dispositivo (Roebuck, 2011).

A utilização destas ferramentas começou na Ásia e isso traduz-se no avanço evolutivo que o uso destas tecnologias tem em países como a China, o Japão ou a Coreia do Sul, assim como a própria pertinência em termos de literatura que advém de autores asiáticos. Atualmente, o avanço e massificação das tecnologias é tal, que a partilha de localizações juntamente com as fotos de um jantar ou de um concerto são já uma normalidade nas redes sociais (Tong, Bao e Chong, 2016). O uso de sistemas incorporados de localização está muito em vogue e as pessoas agregam os seus dados nas suas publicações e obtêm informações e conteúdos inéditos, relevantes e úteis (Zickuhr, 2013). Nesta base de dar e receber, estes serviços possibilitam uma interação bidirecional entre os seres humanos e as tecnologias, muito associada à web 2.0 e aos *social media* (Pagani e Malacarne, 2017).

O típico *location based media* possui uma tripla camada de informações: dados geográficos, informações sociais e informação de conteúdos (Gao e Liu, 2014). Estes fluxos de dados permitem analisar e capitalizar os comportamentos dos utilizadores de um ponto de vista espacial, temporal e social. Aliás, o tão copiado *core business* da Uber é baseado nestes sistemas de localização, o jogo viral *Pokémon GO* idem e as populares plataformas de recomendação de pontos turísticos também. De resto, perspetiva-se que estes serviços baseados na localização resultem em receitas de 75 biliões de dólares durante o ano de 2017 (Krishen et al, 2017). Fazendo a união entre o mundo físico e virtual, as localizações funcionam como um elo de ligação entre pessoas que podem não estar ligadas (Zheng, 2011). Frequentar a mesma cinemateca, fazer frequentemente ski

em St. Moritz ou visitar constantemente o Estádio do Dragão podem dar o repto para boas conversas, tornando mais importantes os interesses do que a localização *per se*. Por outro lado, se um utilizador souber através de fotos ou vídeos com localizações agregadas que alguém da sua rede visitou um determinado local, é mais provável que esteja propenso a ir lá, principalmente se junto a essa localização estiver um elogio.

Os serviços baseados na localização podem ser *push*, caso a informação seja entregue ao utilizador automaticamente aquando de um determinado evento (estar perto da FNAC e receber um vale de desconto válido para as próximas duas horas), ou *pull*, se a utilização requisitar a informação (encontrar um restaurante) (Buczowski, 2012). Para que estas estratégias funcionem, são utilizadas ferramentas conhecidas da generalidade das pessoas (Duboff, Potin e Rodrigo, 2013), como:

- **Bluetooth:** tecnologia sem fios para trocar dados a curtas distâncias entre dispositivos;
- **GPS:** sistema de navegação que fornece informações via satélite de localizações exatas para dispositivos;
- **RFID:** similares aos códigos de barras, são pequenos *chips* que transmitem informação por radiofrequências, o que permite identificar movimento;
- **Wi-Fi:** a tecnologia mais utilizada para ligar dispositivos à internet, oferecendo acesso rápido e banda larga. É perfeita para envolver consumidores com as *apps*, sites ou conteúdos digitais.

Atentas a este fenómeno, muitas empresas fornecem *hotspots* de internet no metro ou em festivais em troca de informações do utilizador. O mesmo se passa no universo das aplicações móveis, já que o grosso das *apps* são gratuitas. Os utilizadores dão permissão para que as marcas acedam aos seus dados pessoais e uma dessas informações é a localização (Giwa, Broderick e Omar, 2015). Esta troca tácita faz com que este seja um canal com um potencial tremendo, uma vez que os utilizadores irão continuar a trocar as suas informações pelas *apps* grátis. Na posse desses dados, as mensagens publicitárias podem ser distribuídas ao cliente indicado (Spann, Molitor e Daurer, 2016), adaptando sempre os conteúdos e as estratégias aos locais, aos dispositivos e aos contextos temporais (Duboff, Potin e Rodrigo, 2013).

O diferencial em relação a outros serviços é mesmo a localização, já que as comunicações são otimizadas para o lugar certo, à hora certa (Zhou, 2013). Se um indivíduo se encontra no Continente e recebe uma SMS com 20% de desconto em congelados, a probabilidade de aquisição desses produtos é mais alta, já que é a altura certa para receber aquela comunicação. Com efeito, nunca houve um canal com tanto potencial para penetrar no espaço privado do utilizador. A internet já havia colocado as marcas mais perto e num nível similar ao dos clientes quando comparada com as transmissões de TV ou a publicidade impressa. Contudo, os telemóveis no geral, e os *location based media* em particular, estreitaram ainda mais essa proximidade e levaram esta penetração a um nível diferente: o marketing direcionado pode chegar a um utilizador através de um meio, tempo e local certo, provocando um *feedback* instantâneo no que ao conteúdo diz respeito (Peterson e Groot, 2009). O marketing nunca foi tão personalizado.

Estas estratégias podem ser facilmente confundidas com perseguição e invasão da privacidade dos utilizadores. A verdade é que, ainda que atue como um *stalker*, a intenção é positiva e beneficia as duas partes. Ao saber onde está o cliente, a marca pode adaptar-se e tirar dividendos desse conhecimento. Do outro lado da barricada, o cliente usufrui de ofertas especiais e sai sempre a ganhar. Ao contrário dos *stalkers*, as marcas “perseguem” o consumidor, primeiro, porque este lhes dá autorização e, segundo, com boas intenções em mente. De resto, nem só para vendas servem os meios baseados na localização. Trabalhando numa ótica de utilidade (*brand utility*), podem servir para ajudar o consumidor a encontrar o seu carro no estacionamento do centro comercial ou indicar onde está colocado um determinado produto (Khan e Henderson, 2012). Para além do marketing e dos *social media*, estas tecnologias têm utilidade para áreas distintas como emergências médicas, serviços de informação, viagens, *gaming*, desporto (monitorização do treino) ou rastreamento prisional (Buczowski, 2012).

Para funcionar, os *location based media* necessitam de ter acesso às informações dos utilizadores e isto preocupa-os, já que têm medo que esses serviços vendam ou utilizem esses dados para fins desconhecidos (Zhou, 2013). Assim, o sucesso destes canais depende da aceitação das pessoas: se as respostas forem fortes, isso levará a envolvimento, interação (a marca comunica e o consumidor age) e, a longo prazo, lealdade de marca (Peterson e Groot, 2009). Estes desideratos são positivos porque permitem um envolvimento extraordinário na vida dos consumidores e isso é, no advento do marketing 4.0, o aspeto fundamental (Khan e Henderson, 2012). Por outro lado, se as

mensagens forem matraqueadas, irrelevantes ou inúteis, o cliente vai desenvolver mecanismos de defesa, tal como fez com os anúncios televisivos.

As ofertas contextualizadas minoram o tempo e esforço gasto, o que torna o futuro risonho para as empresas como a Groupon, que trabalham com cupões, vouchers, vales de desconto, etc. Apesar das potencialidades, as preocupações com a privacidade representam uma ameaça para os *marketeers* (Zhou, 2013) e as equipas de marketing devem assegurar-se que o consumidor se sente seguro em ceder as suas informações, já que o marketing de permissão, abordado por Seth Godin há quase duas décadas, é mais atual e preponderante do que nunca. A relação entre as pessoas e os seus *smartphones* é tão especial e os *location based media* oferecem potencialidades tão poderosas, que os *marketeers* devem ter um cuidado redobrado para não saturar o canal (Peterson e Groot, 2009), mantendo sempre a congruência com o resto dos meios e fazendo com que os consumidores percebam os benefícios da cedência de dados.

3.3. Criação e partilha de conteúdo: em Roma, sê romano

Nos *social media* uma das palavras de ordem é “partilhar” e os utilizadores publicam todo o tipo de media nas plataformas online. A criação e partilha de conteúdo ocorrem em ferramentas que facilitam o processo de propagação e o grande diferencial que oferecem rege-se com o facto de serem grátis, de as pessoas já lá estarem e de ser relativamente fácil de segmentar públicos-alvo. As práticas comuns de criação incluem a redação de textos, construção de sites e edição de conteúdos já existentes, levando a que a difusão destes suportes precipite o aparecimento de comunidades, páginas e tribos (Lu, Hao e Jing, 2016).

As comunidades de partilha existem em vários tipos de media como, por exemplo, texto (IMDb), fotografias (Instagram), vídeos (Vimeo) ou até apresentações em *powerpoint* (Slideshare). Como estes sites são muito populares no seio dos utilizadores, representam uma opção alternativa e interessante para as empresas se posicionarem (Kaplan e Haenlein, 2010). Nas redes sociais, as pessoas partilham fotografias com o intuito de fomentar o diálogo em torno de imagens, comunicar visualmente (utilizando os populares filtros) ou por razões fáticas, ou seja, estabelecer relações com outros *users* (Lobinger, 2015). Os utilizadores procuram estabelecer laços e conexões nas novas tecnologias e a partilha de conteúdos permite-lhes essa proximidade, ao partilharem

acontecimentos da sua vida pessoal (Kofoed, 2016). Como estes conteúdos são difundidos em locais de âmbito social, a predisposição para assistir e aceitar o que neles está vertido é maior.

Ao partilhar conteúdos, os consumidores deixam de ser meros espetadores e tornam-se parte ativa das comunidades digitais (Lu, Hao e Jing, 2016), passando de meros consumidores para produtores. Esta mutação transforma os utilizadores em *prosumers*, já que produzem (*producers*) e consomem (*consumers*) ao mesmo tempo (Ha e Yun, 2014). Este processo funciona muito à base de conteúdo gerado por utilizadores, ou seja, trabalhos criativos, elaborados fora de círculos profissionais e publicados em plataformas públicas (Kaplan e Haenlein, 2010). As plataformas como o Wikipedia ou o Facebook beneficiam imenso deste fenómeno, já que não têm de produzir os conteúdos e conseguem obter dividendos em termos de credibilidade, lucro publicitário, popularidade e informação. Aliás, não é por acaso que o YouTube paga aos *youtubers* que ganham uma dimensão maior.

Estes conteúdos gerados por utilizadores estão muito ligados ao conceito de *crowdsourcing*. Com efeito, os trabalhos que usualmente são feitos por profissionais são distribuídos para um grupo indefinido e vasto de pessoas – a inteligência coletiva – em forma de colaboração aberta a todos e cabe aos utilizadores contribuírem voluntariamente para a execução da tarefa (Krumm, Davies e Narayanaswani, 2008). Apesar de se ter massificado com os *social media*, o *crowdsourcing* já era utilizado anteriormente, por exemplo, por grupos musicais. Em 1999, os Korn desafiaram os fãs a desenhar a capa do álbum *Issues*, tarefa que por convenção caberia a um ilustrador contratado e pago. O melhor trabalho serviu de rosto ao disco e os quatro melhores trabalhos foram publicados no *booklet* do álbum.

Os blogs foram uma das primeiras formas de criação e partilha de conteúdo. São usualmente geridos por uma pessoa, podem debruçar-se sobre os mais variados temas e funcionam como uma espécie de página pessoal, onde os suportes de texto são normalmente reis (Choi, Son e Kim, 2016). Os blogs são meios poderosos porque têm o potencial de chegar a muita gente e, principalmente, porque os leitores confiam no *blogger* e seguem-no como um messias. Em termos de marketing, esta confiança permite influenciar o consumidor e perceber qual é a perceção que é tida acerca da marca, o que faz dos bloggers importantes parceiros para as marcas. Dada a adesão das figuras públicas

para a criação de blogs e a crescente sofisticação das plataformas, esta parece ser uma atividade com muito potencial.

A música assume-se como uma das atividades onde mais se sente o impacto dos serviços de criação e partilha. Os artistas podem agora publicar os seus conteúdos em sites especializados como o Soundcloud e partilhá-los nas redes sociais (Zucker, 2016). De resto, o YouTube serviu de rampa de lançamento para músicos populares como Justin Bieber, Ed Sheeran ou The Weeknd e para artistas de nicho como os Too Many Zooz. Os meios baseados na *cloud* como o Spotify aceleram também a partilha e permitem uma difusão mais forte. Estes serviços permitem um contacto mais direto com os fãs e alguns artistas preferem mesmo lançar os seus trabalhos nestas plataformas, eliminando intermediários (produtores, editoras, etc.) e deixando a indústria nas mãos dos músicos e dos ouvintes. Outro meio eficiente para aproximar a fonte ao consumidor são os *podcasts* que, segundo Stokes (2013), têm diversas potencialidades:

- Vários tipos de conteúdo e promoção direcionada para o target pretendido;
- Medir audiências, *downloads* e subscritores;
- Controlar todas as fases da produção dos conteúdos;
- Interação forte, porque pode ser partilhado em blogs, redes sociais, etc.;
- Acesso global e barato, porque na internet um *link* é suficiente para partilhar;

Atualmente, o vídeo é o tipo de conteúdo que mais impacto cria no recetor, graças à junção de som e imagem, ao facto de ser o suporte que se torna viral mais depressa e à massificação dos *smartphones*, onde os vídeos se reproduzem automaticamente. Assim, o YouTube é, segundo Miller (2011), o meio com maior importância para o marketing digital, porque é uma das *apps* mais utilizadas em todo o mundo, as pessoas passam mais tempo no YouTube do que a ver televisão e porque é utilizado por todas as faixas etárias, o que significa audiência máxima com investimento mínimo. Ainda na ótica do autor, a plataforma permite criar canais customizados com o logótipo, foto de perfil, imagem de fundo e *playlists* da marca, podendo ser usado para diferentes propósitos: notoriedade, promover os produtos, vendas diretas, apoio ao cliente (tutoriais, vídeos de ajuda na utilização, etc.) e recrutamento. Para além disso, os *social media* permitem embeber os vídeos do YouTube através de *chiclets*, o que torna a propagação ainda mais eficiente.

Os *social media* mudaram a forma como vemos anúncios e, se for bom, se entretiver ou se fizer rir as pessoas vão querer ver (Stokes, 2013). Com efeito, interessa aproveitar o contexto e apelar às emoções para chegar à mente, ao coração e ao espírito do consumidor. Esta forma de partilha também corta cerce com a limitação de tempo que existe nos *mass media*, onde os conteúdos são pagos ao segundo e a peso de ouro. Se tivermos em conta que o tempo é o bem mais precioso, estes conteúdos representam dinheiro, visto que a velocidade da criação e da partilha possibilita poupar tempo e dinheiro (Fuchs, 2014). Em termos económicos é um avanço digno de nota, já que o tempo gasto a consumir (integrar as comunidades) é igualmente tempo de produção.

A potencialidade maior para as marcas é estar perto dos utilizadores (Krumm, Davies e Narayanaswami, 2008) e, como já vimos, tudo no online gira à volta dos conteúdos. Seguindo o adágio de “em Roma, sê romano”, as marcas devem integrar-se neste universo de conteúdos, produzindo, partilhando e interagindo com os utilizadores presentes nas comunidades. As marcas devem participar (partilhar, comentar, etc.) e vestir a pele do *prosumer* (criar conteúdo partilhável) (Ha e Yun, 2014).

Os sites de partilha de conteúdo permitem aos *marketeers* perceber como é que os consumidores e possíveis consumidores interagem entre si e como percebem a sua marca. Aliás, a maioria destes portais possuem ferramentas que permitem traçar um rasto de todas as vezes que a marca é mencionada nas redes sociais (Peng et al, 2017). Para além deste rastreio, estes sites têm a particularidade de capitalizar a criatividade dos consumidores para amplificar a marca, através de respostas nos mais diversos formatos, edições ou passatempos.

3.4. *Bookmarking*: diz-me por onde andas, digo-te o que queres

A otimização da procura é um assunto capital para o marketing e uma das grandes preocupações tecnológicas para o futuro da internet. Neste propósito, os motores de busca como o Google, o Bing ou o Yahoo assumem um papel primordial e são responsáveis por encontrar, reunir, armazenar e atualizar informações selecionadas pelos utilizadores” (Rodrigues, Gaspar e Lopes, 2012, p. 27). Na prática, trata-se de um serviço utilizado para encontrar pessoas, conteúdos, informações, produtos e serviços, tudo aspetos que interessam à área do marketing.

A utilização dos motores de busca está completamente massificada e, dentro desta dinâmica de procurar e encontrar coisas na web, Stokes (2013) destaca a importância do SEM – *Search Engine Marketing* –, que é um conjunto de técnicas que visa posicionar a marca ou o produto no processo de procura, conseguindo assim melhores resultados. Tendo isto em conta, interessa aos *marketeers* antecipar aquilo que será a procura do utilizador, isto é, as palavras que serão digitadas, a fase de compra em que o indivíduo se encontra, a melhor forma de influenciar um dado comportamento, etc. Dentro deste conceito de SEM cabem dois processos distintos:

- **SEO (*search engine optimization*)**: destina-se a melhorar o posicionamento nos resultados orgânicos do motor de busca, ou seja, sem incorrer em qualquer tipo de pagamento, ficando o sucesso ou fracasso do processo a dever-se à otimização de códigos de programação e às palavras-chave seleccionadas (Constantino, 2016);
- **PPC (*pay per click*)**: rege-se pela publicação de anúncios pagos, sendo que o custo varia de acordo com o número de cliques que o anúncio tenha, já que este serviço é pago segundo o número de cliques do anúncio (*click-through*) (Kritzinger e Weideman, 2013).

Para além dos motores de busca, outra forma de fazer esta ponte entre a oferta e a procura é a existência de sites de *bookmarking*, que permitem armazenar endereços de páginas web, comumente referidos como “marcadores” ou “favoritos” (Barnes, 2011). Cada utilizador define no seu computador os sites que pretende guardar, marcar ou definir como página inicial, usando para isso as ferramentas do *browser* ou sites próprios de *bookmarking*. Estes sites representam uma forma de organizar, procurar e partilhar estes favoritos/marcadores, em alternativa a armazená-los apenas no *browser* do computador (Manca, Boratto e Carta, 2014), podendo assim ser vistos por outros utilizadores. Com efeito, estes serviços trabalham numa ótica colaborativa e de potenciação da inteligência coletiva, já que baseiam a sua atividade na procura e na web, o que facilita o desenvolvimento de comunidades especializadas num determinado tema (Barsky e Purdon, 2006).

O *bookmarking* é utilizado pelas pessoas para ter um acesso mais rápido (dispensar a procura), para fins de memória e partilha, representando uma fonte segura de conhecimento acerca dos interesses dos utilizadores na web (Markines, Stoilova e

Menczer, 2006). Estas informações criam padrões de preferências do utilizador e são utilizadas para fazer recomendações baseadas nesses interesses: alguém que passa muito tempo em páginas sobre literatura russa, terá certamente interesse em páginas, aplicações ou conteúdos sobre Zamyatin, Solzhenitsyn, Gorki ou Turgenev.

Assim, estas aplicações de armazenamento de sites podem ser usadas para melhorar os *rankings* de procura nos motores de busca, garantir uma visibilidade maior e maior tráfego nos meios da marca, assim como, numa fase posterior, retirar dividendos financeiros (Akar e Karayel, 2013). No fundo, são serviços que permitem ver o que a comunidade de utilizadores acha útil, interessante ou engraçado, permite encontrar outros utilizadores com interesses similares e explorar sites que outras pessoas encontraram e que sem essa ajuda poderíamos nunca descobrir (Kaur, 2016). Estes atalhos de internet guardam o URL da página e são compostos por:

1. **Endereço:** o *link* do conteúdo ou da página que se pretende guardar;
2. **Título:** o nome dado à página e que deve estar ligado às palavras-chave do conteúdo;
3. **Descrição:** uma exposição sintética acerca da página, escrita do ponto de vista do visitante do site;
4. **Tags:** palavras curtas, gerais e usualmente usadas nos motores de busca, que descrevem genericamente o conteúdo da página e são muitas vezes descritas como “etiquetas”;
5. **Categoria:** rotulagem facultativa da área a que pertence o conteúdo da página.

Quanto mais pessoas marcarem um conteúdo, mais valor ele tem, uma vez que isso demonstra a apreciação e as altas probabilidades de haver um retorno à página. A rede social Reddit labora na mesma dinâmica, visto que, à medida que os utilizadores dão votos positivos a um conteúdo, as ligações vão aparecendo cada vez mais destacadas na página principal da plataforma. Para os *marketeers*, os sistemas de *bookmarking* podem, segundo Estellés, del Moral e González (2010), ser úteis para: gerir grupos focados num assunto específico, já que os utilizadores navegam na informação já categorizada pela comunidade; organizar e gerir informação relevante para as marcas; e otimizar a procura, uma vez que a informação passou já por um filtro e, assim, é possível encontrar dados mais atualizados e com mais qualidade, comparativamente aos obtidos nos motores de busca.

Esta necessidade de compilar links sobre informação relevante é uma oportunidade de negócio para as empresas, já que os serviços são usualmente gratuitos ou com sistemas *premium*, mas as empresas ficam com os dados dos utilizadores, o que permite a criação de bases de dados (Barnes, 2011). Essas informações podem ser utilizadas para otimizar o negócio ou para vender a outras empresas. Sempre que um destes marcadores é produzido, é gerado um *backlink* para o site da página que é marcada, o que permite aos motores de busca saber sobre o que é a página e qual é a sua popularidade (Martin e Murphy, 2016). Quanto mais popular é, mais visibilidade terá, pois aparecerá primeiro nas procuras dos utilizadores. Por isso é que é tão importante que o “marcador” tenha palavras-chave que sabemos de antemão que são muitas vezes digitadas, havendo plataformas como o *Google Adwords Keyword Planner* para obter essas informações.

Em suma, os *marketeers* devem utilizar os sites de *bookmarking* para promover a marca ou os produtos/serviços da mesma, criando campanhas e conduzindo a atividades colaborativas, uma vez que esta compilação de informação facilita a construção de relações entre indivíduos e interesses a partir de conteúdos comuns (Ngai et al, 2015). Ademais, as empresas podem usar o *bookmarking* para estar junto dos conteúdos certos e aproveitar a popularidade dos mesmos. Se uma página é submetida e marcada muitas vezes nas plataformas, é porque está a receber muitas visitas e é provável que continue a receber – por algum motivo os utilizadores estão a guardar o endereço.

A publicidade direcionada de acordo com as preferências dos consumidores é outra das potencialidades (Poyry et al, 2017). Se um utilizador guardou *links* do site de uma banda, do grupo de fãs, dos videoclips lançados no último ano e de muitas músicas presentes nas plataformas online, é muito provável que sites de *merchandising*, de venda de álbuns ou reserva de bilhetes para concertos tenham uma boa conversão de compra. Esta ponte entre a oferta e a procura deve ser feita pelos *marketeers*, profetizando aquilo que pode interessar a um determinado perfil de utilizador. Entramos no domínio do “diz-me com quem andas, digo-te quem és” ou, melhor, “diz-me em que sites andas, eu digo-te o que procuras”.

4. Súmula Crítica

Grosso modo, esta investigação gravita na órbita de três grandes áreas: o marketing, a web e os *social media*, tidos como o elo de ligação, passe a redundância, entre as duas áreas suprarreferidas. A análise e a perceção dos meandros destas diferentes categorias permitiram traçar um quadro teórico e aclarar o estado da arte, etapas essenciais para posteriormente podermos analisar a hipotética influência que uma web diferente poderá ter no marketing digital que hoje conhecemos.

Começando pelo marketing, a história da disciplina divide-se em quatro gerações com diferentes especificidades e desafios para o *marketeer*. A primeira fase centra-se numa ótica básica de troca, onde a produção é o aspeto mais importante, e surge desprovida de técnicas sofisticadas ou de estratégias de marketing muito complexas. Apesar de cobrir um longo período de tempo, a bibliografia é algo pobre e repetitiva, servindo o conceito de trampolim para perceber melhor as origens do marketing e o aparecimento de pilares outrora estruturais como o *marketing mix*.

Por seu turno, a segunda geração do marketing surge acoplada à era da informação e assume-se como uma grande mudança de paradigma. O foco passou a estar nas pessoas, aspeto que se mantém até hoje, e a atividade tornou-se mais complexa e estrategicamente desafiante. As pessoas passam a ter poder ao nível da escolha, da rejeição de publicidade e até de darem a sua opinião em ambientes de coexistência de marcas e consumidores. A migração paulatina para o online é também um advento crucial para esta evolução do marketing, mostrando-nos desde logo que a web alterou os moldes em que se “fazia” marketing, ponto de partida essencial para a investigação.

Posteriormente, os conceitos de marketing 3.0 e 4.0 – assinados por Kotler, Kartajaya e Setiawan – acabam por servir de caracterização àquilo que é importante e se faz hoje em dia na disciplina, demonstrando também que a rápida evolução tecnológica acaba por germinar no marketing e na evolução que o marketing tem tido nos últimos anos. O marketing 3.0 foca-se nos valores, na criação de relações e centra-se na humanidade que as marcas devem refletir nos seus comportamentos e na sua comunicação. O conceito é inovador e faz um retrato realista daquilo que é o papel do *marketeer* e das próprias preocupações da atividade.

Já o marketing 4.0 surge como uma reciclagem do antecessor misturada com teorias e conceitos que haviam sido já postulados por autores como Pierre Lévy, Rob Stokes, Chris Anderson, Jean-Marie Dru, Henry Jenkins ou Daniel Pink na primeira década do século XXI. O contributo parece-nos redundante e algo precipitado por fins comerciais, salvando-se alguns pontos como a advocacia, o “novo” circuito de compra e a tentativa de coexistência entre o marketing digital e o marketing tradicional.

De modo a testar os trâmites do marketing clássico, averiguou-se ainda a validade do *marketing mix*, percebendo-se que o modelo original foi descontextualizado e que as novas nuances alicerçadas à atividade tornam o conceito obsoleto e inoperável num marketing cada vez mais complexo e humano. Consultando a literatura, ficou ainda presente que os *social media* são um indicador tão forte como qualquer um dos Ps, o que reitera a importância do estudo dos mesmos e da própria investigação que aqui é desenvolvida.

No que toca à web, a análise foca-se na internet do passado (web 1.0), do presente (web 2.0) e naquilo que pode ser no futuro (web 3.0). O primeiro período da web era unidirecional, as páginas eram de leitura e funcionava muito à base do hipertexto, o que significava que eram poucos os produtores de conteúdos. Tal como sucede com o marketing 1.0, também a literatura é escassa, focando-se nos períodos consequentes. A implicação com a área do marketing também é ténue, servindo essencialmente para perceber as origens da web e a sua evolução.

Nos antípodas está a web 2.0, onde a informação flui nos dois sentidos. Esta é a internet com que trabalhamos hoje em dia e a ligação aos *social media* é umbilical. Com esta nova era da rede, observa-se uma rede mais participativa, o aparecimento de comunidades, a ascensão do *prosumer* e onde, tal como no marketing, o foco se virou para as pessoas. A web é um assunto onde reina a discórdia e a unanimidade entre autores existe apenas nas características das diferentes eras, mas raramente quanto à forma e às nomenclaturas. A evolução da internet é contínua e estes rótulos tendem a ser estanques, ficando a ideia de que algo mudou de um momento para o outro, o que não é verdade. Assim, o uso de termos como “web 1.0” ou “web 2.0” é algo controverso.

Unânime é o problema de otimização de procura que existe na internet, assunto que nos leva à web 3.0. Aqui discorremos sobre as principais características do

conceito, como a web semântica, os agentes pessoais (*bots*) e os *wearables*, para perceber de que forma é que estas tecnologias podem influenciar o marketing atual. A grande limitação do conceito prende-se com o facto de as tecnologias estarem definidas, algumas até já existirem, mas não existir uma massificação no uso das mesmas. Isto faz com que exista um grande conhecimento sobre a web 3.0, mas o contacto com as tecnologias seja escasso. A democratização dessas ferramentas irá, no futuro, ajudar a clarificar conceitos bibliográficos elencados ao termo, algo que atualmente não acontece e que faz com que alguns tópicos se tornem dúbios e abstrusos entre diferentes autores, ainda que se esteja a falar da mesma coisa e a concluir exatamente o mesmo.

Por último, mas não menos importante, fizemos ainda um levantamento dos diferentes tipos de *social media*, concentrando baterias nas suas características, potencialidades e relações com o marketing. O enquadramento deste capítulo assumiu-se como fundamental para entender melhor a internet atual, perceber de que forma o marketing utiliza essa mesma internet e, assim, traçar uma ligação entre os dois campos. Com efeito, abordamos as redes sociais, os *location based media*, plataformas ligadas à produção de conteúdos e o *bookmarking*. Conhecendo bem estas dimensões, será mais fácil à luz do método perceber a preponderância que poderão ter com uma rede necessariamente diferente e as mutações a ocorrer nos próximos anos.

De resto, a delimitação dos diferentes tópicos de análise a abordar em entrevista ficou facilitada com a identificação destes tipos de *social media* e a perceção das especificidades do marketing e da web. Terminado o enquadramento, definimos como tópicos de análise:

- Estado atual da web 3.0;
- Perceção dos *marketeers* acerca da web 3.0;
- Influência das ferramentas 3.0 no marketing;
- Impacto nas redes sociais;
- Impacto nos *location based media*;
- Impacto nas plataformas de conteúdos;
- Impacto nos serviços de *bookmarking*;
- Coexistência entre a humanidade (do marketing) e a automatização/robotização (da tecnologia);

CAPÍTULO II - MÉTODO

1. Pressupostos metodológicos: paradigma, método e instrumento de análise

A segunda metade desta investigação rege-se pelo trabalho empírico, tendo como meta a resposta à pergunta de partida: *na ótica dos especialistas, que mudanças produzirão as ferramentas associadas ao conceito da web 3.0 no marketing digital que hoje conhecemos?* Para o efeito optou-se por um método qualitativo, onde assenta uma recolha de dados baseada na feitura de oito entrevistas semiestruturadas e a posterior análise de conteúdo das mesmas.

Considerando a tipologia do trabalho, a pergunta de partida, os objetivos definidos e os dados a que se pretendia chegar, o método qualitativo surgiu como o mais proveitoso e adequado para a realização da investigação. As abordagens qualitativas estão vocacionadas para estudos onde o pesquisador não levanta hipóteses aprioristicamente (Taquette, Minayo e Rodrigues, 2015) e, *in fieri*, observamos que essa situação é aqui patente. Ao invés de impor esquemas teóricos pré-estabelecidos, pretendemos nesta dissertação extrair da realidade conceitos e hipóteses, partindo de dados particulares para chegar a uma verdade (ou um conjunto de verdades) geral (Günther, 2006). Trata-se assim de um método indutivo fundamental para situações em que não existe uma fundamentação teórica prévia.

Tal como afirmava Max Weber, “a realidade não pode ser simplesmente observada, tem de ser compreendida”. Ora, se as pessoas interagem, interpretam e constroem sentidos, os métodos qualitativos consideram a essência do objeto que é estudado e permitem chegar a sentidos omissos à luz de métodos quantitativos (Taquette, Minayo e Rodrigues, 2015). De certa forma, este fator explica a estreita ligação entre os estudos sociais e humanos e os métodos qualitativos. Matveev (2002) considera que as principais vantagens deste método são:

- Sentimento realista e humanizado, que não pode ser experienciado no quantitativo;
- Formas flexíveis de recolher, analisar e interpretar a informação;
- Visão holística do fenómeno sob investigação;
- Possibilidade de interagir com as matérias nos seus próprios termos e linguagens.

O método utilizado assenta num paradigma interpretativo ou fenomenológico. Segundo Fensel (2006), estes métodos baseiam-se na ideia de que o comportamento humano não está especificado por regras sociais e culturais estanques e que, por isso, qualquer atividade ou reação social de uma pessoa é baseada num processo interpretativo. Os procedimentos são do tipo etnográfico, ou seja, recorrem a entrevistas, observação participativa, análise de documentos (vídeos, fotografias), histórias de vida ou testes psicológicos (Teis e Teis, 2006). Estes métodos caracterizam-se pelo uso de amostras pequenas, interesse em gerar teoria, manuseamento de dados subjetivos e plenos de significado, validade alta pela captura do contexto, possibilidade de generalizar a um outro cenário e explorar o desconhecido, havendo sempre uma incerteza no que concerne ao produto final (Fensel, 2006). Analisando o presente estudo, percebemos que todos os itens estão cobertos nesta investigação:

1. **Amostras pequenas:** oito especialistas entrevistados.
2. **Interesse em gerar teoria:** tratando-se de um tema de futuro, não existem esquemas teóricos estabelecidos e o intuito é definir traços de um marketing necessariamente mais tecnológico e, por conseguinte, novo.
3. **Manuseamento de dados subjetivos:** os dados retirados das entrevistas são subjetivos na posição e opinião de cada entrevistado, bem como na interpretação que o investigador faz dos dados.
4. **Captura do contexto:** o estudo é feito à luz de um contexto e captura traços desse contexto (pós-crise, dependência tecnológica, incerteza em relação às funções futuras do *marketeer*, etc.).
5. **Generalizar a um outro cenário:** é possível extrapolar os efeitos aqui descritos a outras áreas (*gaming*, turismo, informação, etc.), como de resto se fez no enquadramento e na análise de conteúdo.
6. **Explorar o desconhecido:** a comunhão entre o marketing e a web 3.0 é ainda terreno inóspito e, por conseguinte, desconhecido.
7. **Incerteza no produto final:** aquando do começo da investigação era absolutamente impossível prever ou antecipar as conclusões retiradas no final ou, *in extremis*, se seria possível retirar conclusões.

No seguimento do que foi já explanado acerca dos métodos qualitativos, a entrevista semiestruturada foi o instrumento de recolha de dados escolhido. Esta opção justifica-se pelo facto de existir um escasso conhecimento do público em geral nos

conteúdos aqui abordados, o que fazia antever uma forte probabilidade de os inquiridos não terem capacidade para responder a inquéritos com perguntas específicas e garantir dados concernentes àquilo que se desejava. Assim, o foco das entrevistas foi para testemunhas privilegiadas, ou seja, “pessoas que, pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 17). Na seleção dos entrevistados tivemos o cuidado de incluir especialistas da área tecnológica e do marketing digital, o que culminou num grupo com docentes, *marketeers*, dinamizadores de conferências tecnológicas, formadores, apresentadores de programas televisivos acerca de tecnologia, empreendedores e até a coordenadora de um mestrado ligado à web 3.0.

De resto, a entrevista é um dos instrumentos mais usados e, por conseguinte, mais certificados, permitindo a captação imediata da informação pretendida, independentemente do tipo de fonte ou do tópico (Oliveira, 2008). Tratando-se de uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico, a entrevista pode ser estruturada (limita-se a perguntas pré-definidas), não-estruturada (recorre-se a tópicos de conversa, sem questões obrigatórias) ou semiestruturada (modelo misto das duas anteriores) (Moreira, 2002). A utilização deste modelo híbrido tinha em mira tirar o máximo de proveito dos dois tipos de entrevista: por um lado, algumas perguntas já determinadas com respostas livres e, por outro, a possibilidade de acrescento de perguntas adicionais e tópicos de conversa distintos, dependentes das respostas dadas pelos participantes ou do próprio decorrer da entrevista.

O modelo semiestruturado é mais proveitoso por permitir um maior entendimento do ambiente, já que permite colocar as perguntas obrigatórias e, simultaneamente, oferece liberdade ao entrevistado para ir mais longe e aprofundar mais os conteúdos (Oliveira, 2008). No enfiamento desta prática podem surgir novas questões, problemas e dados importantes. Na ótica de Quivy e Campenhoudt, a entrevista semiestruturada:

“(…) não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas (…). Tanto quanto possível «deixará andar» o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier. O investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objetivos cada vez que o entrevistado deles se afastar e por colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio no momento mais apropriado e de forma tão natural quanto possível”. (Quivy e Campenhoudt, 2008, pp. 192 e 193)

Ao longo do enquadramento teórico discorreremos acerca de variados temas relacionados com o marketing, a web e os *social media*, sendo o conhecimento adquirido nessa etapa de capital importância para o desenho do método propriamente dito. Com

efeito, os conteúdos lavrados na fase teórica da investigação permitiram definir algumas perguntas obrigatórias e pertinentes, assim como perceber quais seriam as categorias e subcategorias de análise, que serviriam de base para a construção do guião da entrevista.

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise

Categorias de análise	Subcategorias de análise
Estado atual da web 3.0	Ponto atual da web Expetativas
<i>Marketeers</i>	Utilização atual das ferramentas Novas competências
Ferramentas da web 3.0	Web semântica <i>Wearables</i> Agentes pessoais (<i>bots</i>)
Redes sociais	Mudanças gerais Relação marca-cliente
<i>Location based media</i>	Importância futura Intrusão
Conteúdos	Acessibilidade Monetização
<i>Bookmarking</i>	Pertinência futura
Conflito entre o marketing e a tecnologia	Convivência entre o marketing humano e a tecnologia mecânica

5.1. Procedimentos

Tendo como propósito a recolha de dados, os entrevistados foram abordados por email e a conversa foi desenvolvida por chamada telefónica e utilizando o Skype. Estes meios foram preferidos em detrimento do contacto presencial devido à limitada disponibilidade dos especialistas e fruto da distância geográfica de alguns intervenientes. A título de exemplo, Miguel Albuquerque reside no Brasil e Paulo Bastos passa muito do seu tempo nos EUA. Não sendo possível fazer entrevistas presenciais, valorizou-se o contacto verbal, já que o meio escrito apresenta muitas limitações e poderia inquirir os resultados da investigação: o entrevistado tende a sintetizar as respostas, o entrevistador não pode intervir, as questões podem não ser completamente percebidas e, no fundo, a recolha de dados não se prolonga a outras áreas que poderiam ser pertinentes para a investigação.

As entrevistas foram gravadas com os softwares MP3 Skype Recorder 4.33 e CallX 4.0, sendo posteriormente feita uma transcrição literal da conversa, visto ser o modo mais eficiente e completo de tratar os dados numa primeira fase (Günther, 2006). Como a entrevista estava já categorizada e subcategorizada com dimensões de análise e segmentos temáticos, foram utilizadas as mesmas divisões para proceder ao tratamento da informação. Essas dimensões afiguram-se como o esqueleto de todo o enquadramento teórico e resumem os temas-chave de uma hipotética convivência entre o marketing atual e a web 3.0.

Os dados retirados das entrevistas foram integrados para perceber, para cada dimensão, quais poderiam ser os efeitos a ocorrer no marketing com o aparecimento da web 3.0, se existe concordância ou discordância do espectro futuro desenhado pelos entrevistados, se os efeitos apontados coincidem entre especialistas e se os temas abordados afloram as diferentes áreas do marketing e da tecnologia. Para esse propósito, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos dados obtidos, já que a feitura de entrevistas na investigação social está sistematicamente associada a um método de análise de conteúdo (Quivy e Campenhoudt, 2008). Nesta base, fizemos uso das respostas veiculadas pelos entrevistados ao longo das diferentes sessões e utilizámos a frase como unidade de análise, numa ótica categorial e de frequências. Estes procedimentos possibilitaram responder à pergunta de partida colocada inicialmente.

5.2. Amostra

Como foi já dito, foram entrevistados oito especialistas: quatro da área do marketing digital e quatro orientados para áreas tecnológicas. Esta divisão teve o intuito de abranger as mais diversas áreas de atividade e chegar ao contacto com profissionais que partilhassem as mais diferentes experiências e pontos de vista. As entrevistas foram feitas entre os dias 12 de junho e 9 de agosto e abrangeram os intervenientes que passamos a apresentar:

- **Miguel Albuquerque**

No mercado há mais de 15 anos, Miguel Albuquerque e Castro possui formação em marketing e gestão. Ao longo do seu percurso passou pela Media Capital, onde esteve ligado às áreas digitais, e encontra-se na Microsoft desde 2009. Na gigante americana assume a posição de *market lead* do mercado português e brasileiro. Para além de investigador na Universidade de Londres, Miguel foi já professor convidado da ESCS e da Universidade Católica Portuguesa, lecionando invariavelmente marketing digital.

- **Herlander Elias**

Doutorado em Ciências da Comunicação, Herlander Elias é docente na Universidade da Beira Interior, onde acumula a direção do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e a de investigador no LabCom.IFP. Conhecido orador e entusiasta das lides da cultura digital, Herlander assinou múltiplos artigos académicos e é autor de cerca de uma dezena de livros na área das ciências da comunicação e dos media.

- **Frederico Carvalho**

Frederico Carvalho criou a sua própria empresa aos 21 anos e ao longo da última década tem prestado consultoria para soluções no ambiente digital – websites, redes sociais e aplicações móveis – para empresas de renome. Para além da inovação e eficiência que pauta a sua vida profissional, Frederico é ainda coordenador da Pós-Graduação em Gestão de Negócios Online no Instituto Politécnico de Leiria e dinamizador da ClickSummit – Conferência de Marketing e Vendas Online.

- **Paulo Bastos**

Rosto conhecido da televisão, Paulo Bastos está irremediavelmente ligado à informação, ao marketing e à internet. De resto, foi o diretor do primeiro projeto multimédia português (m24) e, posteriormente, dirigiu também a primeira revista sobre internet (cyber.net). Foi responsável pela conceção de todos os sites da TVI até 2005 e assumiu a batuta do marketing de programas da SIC, vencendo vários prémios. Atualmente divide o seu tempo entre feiras tecnológicas, docência (ISCTE e ETIC) e a apresentação do magazine de tecnologia NXT – O Próximo Passo, transmitido na TVI24.

- **Paula Lopes**

Investigadora nas áreas da comunicação, publicidade e marketing, Paula Lopes coordena a Pós-Graduação em Comunicação e Web 3.0 no Instituto de Novas Profissões. Paula é docente universitária nas variantes de comunicação e marketing desde 1999 e foi já responsável pela organização de dezenas de eventos de cariz profissional, sendo a consultoria outra das atividades da investigadora. Durante o seu trajeto publicou já vários artigos em revistas especializadas.

- **Paulo Almeida**

Paulo Almeida fez todo o seu percurso profissional ligado à internet e fundou a Evernet em 2001. Após sete anos como empreendedor, vendeu a empresa e assumiu o cargo de gestor de produto na Google Portugal. A experiência durou apenas cinco meses e seguiu-se o posto de consultor tecnológico da MOV e diretor da área tecnológica da GRP TV. Em 2010, criou a Clientscape, uma plataforma de CRM e *customer care* que arrecadou o prémio de *startup* do ano da ACEPI.

- **Luís Moniz**

Luís Moniz é responsável de marketing da SAS Portugal e conta com mais de 15 anos de experiência na área. Solidificando a sua formação durante o seu percurso, Luís

esteve sempre ligado ao mundo digital e tecnológico, ao ponto de ter sido jornalista de tecnologias de informação (IT) no Diário de Notícias nos primórdios da sua carreira. Paralelamente, agrega o cargo de docente, onde leciona unidades de marketing digital na ESCS, IPAM, Universidade Europeia e na Católica Lisbon Business School.

- **Bráulio Alturas**

Docente no ISCTE – IUL desde 2009, Bráulio Alturas acumulou já diversos cargos académicos e muita experiência ao longo da sua carreira. Atualmente, Bráulio é professor auxiliar e diretor do departamento de Ciências e Tecnologias da Informação no ISCTE. Para além disso, coordena o Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação e é investigador integrado do ISTAR-IUL. Devido aos abundantes conhecimentos, Bráulio é presença assídua em conferências científicas internacionais, onde integrou já vários comités científicos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6. Análise e discussão dos dados

6.1. Estado atual da web

O estado atual da web é uma das categorias fundamentais desta investigação. Nesta dimensão pretendemos responder às seguintes questões:

- Em que era tecnológica nos situamos atualmente?
- Dada a insistência com que se abordou o 3.0 na última década, esperava-se uma evolução tecnológica mais avançada?

No enquadramento teórico percebemos que existe muita indefinição em relação ao conceito, nomeadamente no que concerne à definição e à utilização das características desta internet “renovada”. Ficou também a perceção de que o paradigma é mais teórico do que prático e que as ferramentas não são ainda utilizadas em massa. Apesar de várias marcas investirem em tecnologias associadas à web 3.0, percebemos também que isso não é o suficiente para afirmarmos estar numa internet diferente. Com o intento de desenhar o estado atual da web, dividimos esta categoria em duas subcategorias de análise.

Quadro 2 – Síntese de resultados do “estado atual da web 3.0”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
Estado atual da web 3.0	Ponto atual da web	Fase de transição	5 (62.5%)
		Web 3.0	3 (37.5%)
	Expetativas	Desenvolvimento esperado/normal	6 (75%)
		Desenvolvimento mais rápido	2 (25%)

6.1.1. Ponto atual da web

Apesar de não ser unânime, a análise dos dados permite-nos perceber que o ponto atual da internet se situa numa fase de transição entre webs, neste caso entre a 2.0 e a 3.0, e a presença real na web 3.0. Cinco entrevistados (62.5%) situam o seu raciocínio num período transitório, enquanto três (37.5%) garantem que a web 3.0 é uma realidade bem concreta, ainda que em fase de construção e, obviamente, com limitações várias.

A urgência e pertinência do conceito goza de total adesão por parte dos entrevistados, notando-se entrelinhas uma noção plena de que este é e continuará a ser um assunto muito importante no que alude ao marketing e ao mundo em geral. De resto e no que respeita à tecnologia, Frederico Carvalho alerta para as assimetrias que existem a nível global – “só 46% das pessoas podem aceder à internet” – apesar de vivermos numa época onde a partilha de conhecimento, conteúdos e informação é um ritual corriqueiro.

O *marketeer* acredita que a web 3.0 é uma realidade verificada apenas em alguns pontos do globo e que, por isso, existe ainda muito trabalho para fazer ao nível da massificação da web. No fundo, aponta a um problema de bases tecnológicas e de possibilidade de acesso à internet, já que é falacioso falarmos numa realidade nova se a realidade antiga – a internet “básica” – não está ainda implementada. Bráulio Alturas também comunga desta realidade assimétrica, advertindo para o facto de “as Nações Unidas terem considerado o acesso à web um direito universal das pessoas” e de este aspeto ser potenciador de um desenvolvimento ainda maior da própria web.

Herlander Elias é outro dos especialistas que, tal como Frederico Carvalho e Paulo Bastos, também acena afirmativamente à questão da efetividade da web 3.0, apontando uma problemática distinta à perceção que existe atualmente da internet. Segundo o docente, “o dilema é que, enquanto nas gerações anteriores houve uma mudança grande de cada versão anterior da web para a próxima, a partir da web 3.0 nós começamos a não reparar tanto nas mudanças, porque elas são mais ao nível dos temas, da inteligência artificial, dos pormenores, das plataformas e na parte semântica, que é onde as grandes marcas estão a investir”. Este fenómeno havia sido já escrutinado no enquadramento teórico, onde vimos que existiu uma mudança drástica da web 1.0 para a 2.0, mas que isso não se verificava quando abordamos a terceira geração da internet.

Esta nuance é também atestada por Miguel Albuquerque, que recorre aos agentes pessoais Siri, Alexa e Cortana para dizer que esta não é uma nova web, mas sim uma evolução visível em algumas tecnologias. Nesse sentido, o atual *market lead* da Microsoft caracteriza a atualidade como uma fase de transição e aponta o dedo à inexistência desta realidade numa perspetiva de língua portuguesa. Miguel acredita que a língua será porventura o maior entrave à massificação das tecnologias 3.0 e deixa os *wearables* como um exemplo concreto de tecnologias que existem, funcionam e não estão massificadas.

Nesta linha de pensamento, o processo de afirmação de uma nova web foi, é e será feito em inglês, verificando-se depois um atraso em países onde as línguas não têm uma relevância tão grande. Este atraso em relação a outros países é partilhado também por Paula Lopes, garantindo que esta realidade “em Portugal não existe ou está a ser utilizada em alguns casos pontuais”. A professora olha para a web 3.0 como algo já verificável no estrangeiro, mas não em Portugal: “parece-me que no nosso tecido empresarial, as pessoas não estão prontas para acompanhar a velocidade dos avanços tecnológicos”.

Paula Lopes argumenta que nos encontramos numa fase de transição e argui que a solução pode passar “pela geração que está a sair das faculdades”, uma vez que, para além de ter um nível de conhecimentos diferente, incorpora rapidamente os avanços tecnológicos. Referindo-se a um mercado conformado aos vícios e às metodologias próprias das empresas, a investigadora nota uma maior confiança na utilização da internet, nomeadamente nas compras online e nos pagamentos, mas conclui que “os profissionais de marketing não têm espaço para se preocuparem com as coisas novas que surgem todos os dias”.

Nos antípodas deste ponto de vista, Luís Moniz não coloca as especificidades das gerações como um ponto fulcral, dando a privacidade online como exemplo de um entrave à ascensão de uma web diferente e de um assunto onde os jovens e os seniores estão igualmente sensíveis. Luís assume-se bastante reticente em relação a algumas questões levantadas pelas tecnologias da web 3.0 e fala de uma web a meio gás: “diria que estamos atualmente numa fase quase de prototipagem, se bem que em algumas relações, sobretudo da *internet of things*, tudo isso já esteja bastante avançado, quer nos *wearables* como, principalmente, na área industrial”. Esta perspetiva adequa-se completamente ao que fomos concluindo com a análise da literatura e é igualmente reiterada por Paulo Almeida. O ex-Google não tem dúvidas de que estamos numa fase de transição, mas assume que ainda falta um longo caminho para chegarmos ao 3.0. O empreendedor estima que 20% do progresso esteja feito e, por isso, arrisca batizar a web atual como 2.2.

Nesta dimensão de análise, a perspetiva de uma tecnologia embrionária em comunhão com as ferramentas já existentes é a opinião mais assídua. Bráulio Alturas reflete que a web 2.0 é o único cenário completamente certo e que a web 3.0 está numa fase de transição, uma vez que “algumas empresas e alguns setores já estão a utilizar e outros ainda não”. A falta de desenvolvimento e amadurecimento são as limitações

apontadas pelo especialista, que traça um quadro em que existe uma convivência normal entre diferentes tipos de web.

Se Bráulio Alturas fala em heterogeneidade tecnológica entre empresas – “algumas estão no 1.0, outras no 2.0 e já há empresas a utilizar o 3.0” –, Paulo Bastos aborda a mesma situação, mas relativamente às pessoas. O jornalista acredita que há uma coexistência entre tecnologias 3.0 e 2.0, ao mesmo tempo em que há pessoas que simplesmente se recusam a ter qualquer ligação a tecnologias e que até criam aversão às mesmas. Depois de comprovar a sua tese com a “febre dos *dumbphones*” e o sucesso que os telemóveis arcaicos estão a ter no mercado, Paulo rende-se à emergência tecnológica e ao ritmo galopante a que a tecnologia tem evoluído: “eu acho que já lá estamos (na web 3.0) e quando percebermos que já lá estamos, provavelmente já estaremos a falar da web 4.0”.

6.1.2. Expetativas

O termo “web 3.0” é estudado e utilizado desde o início do milénio, sem que hoje se possa afirmar com toda a convicção que esse conceito passou a realidade. Com efeito, foram criadas algumas expetativas ao longo dos últimos anos e interessa conhecer os meandros do processo de evolução das ferramentas associadas à terceira vaga da internet. Ainda que a maioria dos entrevistados (75% da amostra) considere que o processo tem sido normal e paulatino, dois dos especialistas (25% dos entrevistados) esperavam uma ascensão mais célere das ferramentas 3.0. Numa perspetiva ampla, fica a ideia de que este é um caminho necessário, ainda que pareça algo vagaroso devido às expetativas e à forma como se fala de tecnologia ainda antes de esta existir ou antes da indústria estar pronta para a utilizar. O ritmo luciférico a que se vive hoje em dia e a efemeridade das coisas também contribui para que esta evolução pareça lenta aos olhos de um utilizador comum do digital.

Antevendo um processo vagaroso, Paula Lopes puxa a fita até aos anos de 1999 e 2000 e à altura em que se verificavam dois problemas: “a confiança nos pagamentos e a segurança em receber encomendas sem estragos e constrangimentos”. A investigadora faz o paralelismo entre o esbatimento dessas duas barreiras e a adesão às ferramentas da web 3.0, afirmando que não espera que tão cedo as pessoas desatem a comprar tudo digital. A exigência de um conhecimento mais profundo das ferramentas e a necessidade

de novos conhecimentos são outros entraves enunciados num processo vagaroso, mas normal. Noutro prisma, Bráulio Alturas resume a velocidade de evolução aos diferentes setores de atividade, afirmando que “há alguns setores onde as coisas estão mais avançadas como, por exemplo, o turismo e na questão das viagens”. Curiosamente, os setores ligados às viagens e à reserva de alojamento são muito associados às questões da web 3.0, como iremos perceber ao longo desta análise de dados.

A exclusão e as assimetrias entre diferentes países voltam a ser tema de conversa nesta subcategoria de análise, já que Miguel Albuquerque sugere que o atraso poderá estar na “abrangência de outras línguas e de outros mercados, porque tudo isto está ainda muito focado nos EUA e nas grandes economias”. Apesar de considerar o processo normal, o especialista em marketing digital opina que a expansão a mercados como o português não está no radar para os próximos tempos. O entrevistado chama ainda a atenção para países de onde “não temos grandes informações do que está ou não a acontecer”, como a China, mas onde é altamente provável que algo positivo esteja a ser feito.

Numa visão mais global e incisiva, Luís Moniz, Paulo Bastos e Frederico Carvalho também anuem que a evolução tem sido normal, apontando múltiplos fatores que atrasam o processo de implementação das tecnologias abordadas na investigação. Para Luís Moniz, há um processo normal que acontece sempre nestes casos: “primeiro, os *early adopters* – e talvez estejamos numa fase de *early adopters* –, mas não de massificação; só depois dos *early adopters* é que se dá a massificação e o ponto de viragem da adoção plena dessas tecnologias”. O responsável de marketing da SAS advoga ainda que um suposto atraso se pode dever ao facto de “algumas dessas tecnologias causarem algum desconforto ou alguma desconfiança nos utilizadores”.

Por seu turno, Paulo Bastos e Frederico Carvalho partilham a opinião de que o facto de as tecnologias existirem não obriga a que as pessoas tenham de as ter e de as utilizar. Paulo Bastos afirma que existe uma confusão entre as modas e a utilidade das ferramentas: “a tecnologia é muito *fashion* nos tempos que correm e há a ideia que as pessoas vão comprar só porque é tecnologia e só porque é bonito. Na verdade, parece que o iPhone comprova esta ideia. Por menos tecnológico que seja o último iPhone, as pessoas vão a correr comprá-lo, mas a Apple é um mundo à parte. Em todas as outras coisas, as pessoas não vão aderir se não tiverem o que fazer com elas”.

Frederico Carvalho também enumera este problema entre a possibilidade de acesso e a compra propriamente dita, juntando-lhe um outro: “para áreas mais avançadas – *wearables*, robôs, *ShotBots* e por aí em diante – o nível de utilizadores ainda é muito reduzido, por isso, vai demorar muito mais tempo”. Dado que as pessoas ainda não aderiram em massa a ferramentas mais básicas, o dinamizador do ClickSummit antevê uma caminhada longa. “Se as pessoas ainda não estão habituadas ao primeiro fenómeno, ao segundo estão menos ainda”.

Curiosamente, os dois entrevistados que esperavam uma evolução maior da web são também dois dos mais entusiastas em relação às tecnologias associadas ao 3.0. Herlander Elias esperava um processo mais rápido, mas considera que o problema já não é a evolução tecnológica. Na opinião do professor, a dificuldade tem a ver com “a quantidade de dados produzidos pelo sistema humano, pelo capital social e pela quantidade de utilizadores que é completamente incomportável se não houver *machine learning*, *deep learning* e inteligência artificial para digerir e fazer a interpretação analítica de tudo o que está a ocorrer constantemente”.

Esta dificuldade de absorção é também trazida à liça por Paulo Almeida, observando que o grande motivo para não existir adesão à web 3.0 “tem a ver com o facto de haver um período na nossa história tecnológica em que a tecnologia evoluiu mais rapidamente do que a indústria estava disponível para absorver”. O CEO da Clientscape afirma que “se olharmos para o que foi a web 1.0 e 2.0, a indústria estava lá e não foi mais do que que replicar o modelo de negócio no digital. O que se fez foi literalmente pegar no que existia, mimicar e criar presenças digitais”. A situação atual é bastante diferente e a falta de sincronia é elevada. De resto, Paulo Almeida utiliza mesmo uma analogia para descrever a falta de adequação entre as tecnologias existentes e a envolvente:

"O 3.0 é quase como entregar um Ferrari ou um McLaren a um miúdo que acabou de tirar a carta de condução. Ele provavelmente na primeira curva derrete a embraiagem. Aqui há um desencontro entre a tecnologia, por uma fome ou por existir a capacidade de evoluir (evoluímos à velocidade que a tecnologia permite), e a indústria, que ficou um bocadinho parada num marasmo e sem saber o que fazer com os dados, nem como transformar os dados numa forma diferente ou diferenciadora de fazer negócio. (...) Se formos olhar hoje em dia para o que é a inteligência artificial, o que se aprovou e o que se faz, assim como a capacidade incrível que tem, depois quando vemos as execuções não vemos inteligência artificial, mas sim processos artificiais. São tão artificiais, que se percebe logo que estamos ali, em termos comerciais, com um produto muito imaturo e muito verde" (Paulo Almeida, 19 de julho de 2017).

6.2. Os *marketeers*

Como vimos na primeira parte do trabalho, o papel do *marketeer* tem sofrido alterações indeléveis ao longo da história do marketing e um dos fatores que mais contribuiu para essa mutação foi a tecnologia. A ascensão dos *social media*, das redes sociais e a migração para o digital resultaram em diferentes formas de olhar o marketing, levaram as marcas a enveredar por diferentes estratégias, originaram diferentes modelos de negócio nas empresas e precipitaram o aparecimento de novas profissões. De resto, o marketing é tido como uma das áreas que mais influências sofre por aspetos tecnológicos e novas tecnologias em particular. Na iminência de novas transformações ao nível da web e das ferramentas tecnológicas, interessa perceber se:

- Os *marketeers* estão ao corrente das novas potencialidades?
- Os *marketeers* utilizam as novas ferramentas?
- Será necessária a aquisição de novas competências para singrar nesta atividade profissional?

Com a intenção de ver estas questões respondidas, dividimos esta temática em duas dimensões secundárias de análise.

Quadro 3 – Síntese de resultados dos “*marketeers*”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
<i>Marketeers</i>	Utilização atual das ferramentas	Não conhecem e não utilizam	4 (50%)
		Conhecem e utilizam parte	2 (25%)
		Conhecem, mas não utilizam	2 (25%)
	Novas competências	Competências técnico práticas	4 (30.7%)
		Visão estratégica	2 (15.4%)
		Programação/Algoritmia	2 (15.4%)
		Ética/curadoria humana	2 (15.4%)
		Componente analítica/estatística	2 (15.4%)
		Criatividade	1 (7,7%)

6.2.1. Utilização atual das ferramentas

Sucintamente, a análise dos dados permite perceber que existem muitas limitações na área do marketing ao nível do conhecimento e da utilização das tecnologias associadas à web 3.0. De resto, é interessante perceber que apenas dois dos entrevistados (25%) acreditam que os *marketeers* estão familiarizados com este conceito e utilizam parte das ferramentas adjacentes ao mesmo. Curiosamente, estes dois profissionais estão ligados a uma vertente mais teórica do marketing e não estão envolvidos *in loco* na atividade. Este dado mostra que há uma ideia positiva da parte dos que olham de fora esta relação entre novas tecnologias e *marketeers*, enquanto que aqueles que fazem do marketing a sua atividade profissional têm uma opinião algo contrária e muito mais pessimista.

Paula Lopes e Herlander Elias acreditam que as empresas já utilizam as ferramentas 3.0, mas demonstram olhares diferentes acerca do fenómeno. Herlander entronca a sua sustentação na otimização de motores de busca e na forma como o capital de procura se tornou o aspeto mais importante, uma vez que “todos procuramos coisas e todos somos procurados”. O docente da Universidade da Beira Interior garante que os acessos à rede estão a ficar cada vez mais simples, porque estão formatados para ser iguais independentemente do tipo de máquinas que estamos a utilizar. Como essa procura é facilitada, o trabalho feito pelo marketing é também facilitado.

Tal como Herlander Elias, também Paula Lopes acredita que apenas uma parte das potencialidades estão a ser aproveitadas, mencionando a título de exemplo a organização de eventos online e conferências web como a Web Summit ou a ClickSummit. A docente do Instituto de Novas Profissões acredita que no presente a utilização destas tecnologias faz-se em ambiente controlado de feiras ou conferências e confessa não saber “até que ponto os *marketeers* das grandes empresas têm tempo para todas estas assimilações”. A especialista alerta para o facto de não ser “completamente transversal e comum que as grandes empresas tenham as redes sociais completamente «cheias»” e, se ainda nem têm isto, dificilmente podem passar à próxima fase.

Todos os outros entrevistados são perentórios em identificar no marketing um atraso relativamente ao acompanhamento das tecnologias de ponta. Todavia, dois dos intervenientes (25% da amostra) consideram que os *marketeers*, apesar de não utilizarem, possuem algum conhecimento acerca das ferramentas do 3.0. Frederico Carvalho afirma de forma categórica que as “tecnologias não estão a ser aproveitadas na sua plenitude,

tendo em conta que o número de pessoas que participa em formações ainda está a crescer”. No fundo, considera que existe algum conhecimento e pouca utilização. O formador vislumbra alguma agnição no manuseamento das tecnologias, enquanto na utilização específica do online ainda vê muitas dificuldades. Socorrendo-se da sua experiência na área da formação profissional, aponta muitas limitações nos seus alunos, mas aceita-as como normais dada à velocidade com que aparecem novas ferramentas.

Luís Moniz acha que os *marketeers* até estão a par, mas 90% não utilizam as tecnologias. O especialista em marketing digital aponta a pressão do dia a dia e a falta de recursos para essa falta de utilização, vincando que “só quando a componente analítica de *data scientists* estiver resolvida dentro da área do marketing é que podemos ver que, sim senhora, o marketing está a utilizar as novas tecnologias e as novas formas de comunicação”. Devido aos constrangimentos orçamentais, não existe disponibilidade para adotar tecnologias e abordagens de componente analítica e são essas ferramentas de análise que permitem descortinar novas oportunidades para aumentar resultados. Luís conclui que este paradoxo inibe o marketing de se tornar mais tecnológico.

Os outros quatro inquiridos, ou seja, metade da amostra, acreditam que os *marketeers* não possuem o mínimo conhecimento acerca da terceira geração da internet e, logicamente, não utilizam as suas potencialidades. Paulo Bastos, Miguel Albuquerque e Paulo Almeida são os mais contundentes no que toca à falta de conhecimento dos *marketeers*. Paulo Bastos faz saber que as pessoas confundem “o que é saber muito do mundo digital e o que é conhecer dois ou três *bloggers*, dois ou três *youtubers*, ter uma conta no Facebook, outra no Tinder e outra no Instagram”. O apresentador da TVI24 não tem dúvidas de que existem muitos “vendedores da banha da cobra” na área do marketing, que gozam de impunidade devido à volatilidade com que trocam de cargo nas empresas: “o problema é que as pessoas estão seis meses naquelas funções e daqui a seis meses já ninguém se vai lembrar delas, porque já vão estar noutra sítio a fazer outra coisa completamente diferente e a vender a mesma banha da cobra”.

O jornalista aproveita também para ironizar ao falar dos gurus e especialistas que dizem possuir o algoritmo que resolve todos os problemas, chegando à conclusão de que estas questões são altamente voláteis e que ninguém se pode dizer preparado para o que acontecerá amanhã: “trabalhamos todos por instinto, a única coisa que eu faço é desconfiar sempre daqueles que acham que sabem”. Paulo Bastos garante ainda que a realidade dos EUA não é assim tão diferente como se pensa em Portugal, admitindo,

contudo, que por lá se faz tudo em maior quantidade, se experimenta mais e também se erra mais. Não tendo qualquer tipo de reservas em afirmar que “os *marketeers* em Portugal ainda estão no século XX”, Miguel Albuquerque partilha uma visão ligeiramente diferente da de Paulo Bastos, sustentando-a no caso brasileiro:

“Mesmo sem ter um mercado propriamente evoluído, nota-se uma abertura muito maior dos *marketeers* (brasileiros) para novas tecnologias, inovação e experimentação, no fundo, principalmente na abertura para experimentar. De resto, quando estamos a tentar falar de assuntos como a web 3.0 em Portugal, sinto que ainda estamos muito atrasados. Acredito que nos próximos dois ou três anos se avance bastante, mas hoje são muito poucas as empresas que fazem alguma coisa nova na parte de inovação e experimentação” (Miguel Albuquerque, 12 de junho de 2017).

Paulo Almeida é igualmente contundente no que respeita ao *marketeer*, classificando os conhecimentos tecnológicos do mesmo como “nada, zero, rigorosamente zero!”. Paulo considera que “para dizermos o que é uma web semântica, já temos de ir ao encontro de facilitar aquilo que o cliente quer, otimizar a experiência, orientar a resposta e, no fundo, ir muito ao encontro de servir”, contudo, os *marketeers* ainda optam pelo “*self service* e ainda estão a perguntar «mas o que é que os meus clientes querem?»”. Considerando-se bastante próximo do marketing devido à sua atividade na Clientscape, o empreendedor não tem dúvidas em considerar o *marketeer* o elo mais fraco das decisões, quando tem de utilizar “os dados, as tecnologias e a capacidade de orquestrar as ferramentas que tem à disposição”.

Admitindo haver raras exceções, Paulo recorre novamente ao exemplo automóvel para demonstrar as dificuldades dos *marketeers* numa web 3.0: “é entregar este magnífico McLaren a estes *marketeers* e o *marketeer* usa-o para ir às compras e para ir pôr o lixo na rua abaixo”. Fazendo uso de um estudo da Gardner, Paulo Almeida constata que 70% das empresas Fortune 500 não usam mais de 10% da capacidade dos softwares de CRM, o que demonstra o atraso que ainda existe em termos gerais. O vencedor da startup do ano da ACEPI conclui que as empresas “podem pagar milhões e ter todo o software e mais algum, mas depois não sabem como alimentá-lo, usá-lo e explorá-lo como deve ser. De repente, quando olhamos para uma web semântica, que não é uma coisa de instalar, fechar os olhos e já está, é uma coisa que se tem de alimentar, melhorar e aprimorar, é para esquecer”.

Bráulio Alturas confirma essa falta de conhecimentos nos seus alunos, mas averigua que há cada vez mais apetência para lidar com tecnologias no geral. O docente do ISCTE está certo de que os conhecimentos tecnológicos são essenciais e que aqueles que não os têm vão ficando para trás, já que “o marketing é das áreas mais afetadas, para

o bem e para o mal, pela evolução da web”. Lecionando na licenciatura de Gestão de Marketing do ISCTE, Bráulio assume que é “impensável que um aluno acabe a licenciatura e não domine o mínimo de tecnologias ao nível da web, redes sociais, *webmarketing* e SEO”. De resto, o docente acredita que “hoje quem sai dessa área a nível de mestrado domina com certeza essas ferramentas” e que essa formação deve ser contínua.

6.2.2. Novas competências

Ao nível da formação no marketing e da aquisição de novas competências, praticamente todos os entrevistados – 87.5% da amostra – dão um parecer no sentido de serem necessárias novas valências para coabitar num universo onde a web 3.0 é lei. De entre as competências mais urgentes, destaque para as matérias técnico práticas com presença em 30.7% das respostas, seguindo-se um empate entre o pensamento estratégico, a programação, a ética e as componentes analíticas (15.4%). A criatividade é outro dos predicados enunciados e cifra-se com peso de 7.7% nas respostas.

Apenas Paulo Bastos (12.5%) se revela reticente e explica que “em teoria, a web 3.0 significa não termos competências, porque não precisamos de competências. As máquinas é que fazem tudo por nós e são suficientemente inteligentes para eu não ter de aprender outro sistema operativo”. O rosto do programa NXT relembra inclusive que os *bots* de atendimento já são utilizados pelos *marketeers* em Portugal para dispensar os gastos com *call center* e isso comprova essa exclusão de certas competências. Por sua vez, Paulo Almeida não tem dúvidas quanto à inoperância dos *marketeers* e não hesita em falar da disparidade existente entre os conhecimentos que o *marketeer* tem e os que devia ter:

“Se formos olhar para aquilo que é o *marketeer* em Portugal – até podemos dizer a nível mundial –, esse profissional tem entre os 35 e os 45 anos de idade, o que significa que foi há 15 anos atrás que ele recebeu a sua formação em marketing. Há 15 anos atrás, a única cadeira que se podia dar minimamente matemática era estatística, uma unidade letiva que os *marketeers* odeiam e onde havia uma maior taxa de reprovação. Aliás, os professores até os passavam assim um bocadinho por favor. O *marketeer* atual que não tenha um *scope* de análise matemática, de probabilidade e estatística já mais avançada, de algoritmia, uma noção clara do que é *big data*, de como se explora *big data* e do que é *deep learning*, é literalmente um agricultor a tentar competir com os grandes latifundiários, em que ele tem uma enxada e quer competir com as máquinas agrícolas automáticas. Esse é o principal handicap dos *marketeers* hoje em dia” (Paulo Almeida, 19 de julho de 2017).

Contudo, o empresário invoca algumas exceções que “tiraram cursos especializados, interessaram-se por matérias e transformaram-se em analistas

estatísticos”. A má notícia é que, na ótica de Paulo Almeida, esta é uma classe raríssima e que, depois de adquirir essas competências, são sugados para trabalhar na direção informática, ficando “o marketing com os mesmos demagogos que tinha antes”.

A urgência das competências analíticas é também uma preocupação de Luís Moniz, que acredita que as componentes analíticas e criativas serão as valências fortes do marketing. Quando questionado acerca dos seus estudantes, Luís confessa que não vê esses atributos nos futuros *marketeers*, uma vez que “as pessoas aparecem com uma noção de que o máximo digital tem a ver com os *posts* ou que as novas tendências na área de *marketeer* será saber escrever muito bem determinados conteúdos, mas depois têm lacunas na visão estratégica e de como é que isso pode ter um impacto dentro da própria organização”.

No que respeita à instrução autodidata que Paulo Almeida analisava, Paula Lopes acredita que esse é o caminho e uma tendência para o futuro: “as pessoas começam a procurar isso por si, lendo livros, vendo tutoriais, tendo reuniões com quem sabe ou fazendo cursos de formação e atualização”. A especialista dá o exemplo da pós-graduação que coordena – “Comunicação e Web 3.0” – para demonstrar a necessidade de uma formação renovada e resume a oferta curricular com a “ideia de ajudar as pessoas a perceber que existe uma vertente de comunicação digital, que não é virada para o design ou para a programação, mas é aquela visão estratégica que tem de existir”. Frederico Carvalho também chama a atenção para a importância da diferenciação entre o conhecimento mais técnico das escolas especializadas e as valias dadas pelas universidades, vincando a importância de uma formação contínua para acompanhar o progresso tecnológico.

Por outro lado, Herlander Elias acredita que num futuro próximo o *marketeer* terá de estar munido com mais competências de programação e informática, pois o “mercado assim o exige e porque é a programação que permite a uma pessoa da área da comunicação tornar-se mais independente e mais ágil do que uma pessoa que trabalhe com o digital”. O investigador relembra que “cada vez existem mais cursos de informática web, informática para jogos ou informática para mobile media” e que “a informática já não é uma coisa de computadores desktop, porque já é tudo feito para a rede”. Noutra perspetiva, Bráulio Alturas não tem a mínima dúvida de que a web 3.0 irá obrigar a uma nova formação e realça o papel das empresas para que os *marketeers* adquiram essas

competências. O docente nota que as empresas possuem plataformas, meios e softwares próprios, pelo que acabam sempre por necessitar de formação contínua.

Por último, mas não menos importante, Miguel Albuquerque realça que esta desadequação entre competências e novos desafios pode resolver-se com “a chegada das novas gerações a posições de decisão, não necessariamente dos *millenials*, mas daqueles jovens que estão atualmente entre os 20 e 30 anos no mercado de trabalho. A mudança ocorrerá quando esses jovens chegarem a cargos de decisão e tiverem uma menor aversão ao risco, a experimentar e a fazer coisas diferentes”. Com efeito, percebemos que a aposta sólida e irreversível em ferramentas da web 3.0 poderá ficar reservada para esta geração de que Miguel Albuquerque nos fala, já que os *marketeers* atuais são descritos pelos entrevistados como retrógrados e pouco vocacionados para o digital.

6.3. As ferramentas da web 3.0

Analisada a situação atual da web 3.0 e o posicionamento dos *marketeers* relativamente ao conceito, interessa agora perceber de que forma é que as ferramentas desta web podem evoluir nos próximos anos. A análise dos dados relativos a esta categoria irá providenciar algumas luzes acerca dos desafios vindouros na área do marketing, as supostas novas tendências e modas, assim como as alterações fraturantes na relação entre a marca e o cliente. Neste prisma, dividimos esta dimensão em três tipos de ferramentas emergentes, que haviam sido já abordadas no enquadramento teórico sob a égide de uma pertinência fastigiosa. Nesta base de análise, interessa-nos responder às seguintes questões:

- Haverá realmente uma maior otimização de procura com uma web semântica?
- Existe a possibilidade de ficarmos presos em bolhas de informação (*filter bubbles*)?
- O que impede tecnologias como os *wearables* de se massificarem?
- Em que funções os humanos poderão ser substituídos pelas máquinas?
- Que alterações reais se perspetivam para o marketing?

Quadro 4 – Síntese de resultados das “ferramentas da web 3.0”

Categoria	Subcategorias	Frequência (%)	
Ferramentas da web 3.0	Efeitos da web semântica	Otimização de procura	5 (45.4%)
		Velocidade	2 (18.2%)
		Redução de custos	1 (9.1%)
		Desumanização	1 (9.1%)
		Viciação da procura/filter bubbles	1 (9.1%)
		Experiência de utilização rica	1 (9.1%)
	Razões do insucesso dos wearables	Adoção natural, lenta e progressiva	6 (35.3%)
		Utilidade/usabilidade	5 (29.4%)
		Manutenção/bateria	3 (17.6%)
		Preço elevado	2 (11.8%)
		Ecosistema pequeno	1 (5.9%)
	Integração total dos agentes pessoais (bots)	Não, apenas em modelo híbrido/misto	6 (75%)
		Possível e a acontecer atualmente	2 (25%)

6.3.1. Web semântica

Relativamente à web semântica, os testemunhos de 45% dos entrevistados apontam no sentido de este mecanismo facilitar a otimização de procura e a missão do marketing. Grosso modo, os efeitos apontados versam sobre aspetos positivos como, por exemplo, uma maior velocidade (18.2%), redução de custos (9.1%) e uma experiência de utilização mais rica (9.1%). Ainda assim, a desumanização associada a esta tecnologia (9.1%) e a viciação da procura (9.1%) são igualmente tidos como efeitos prováveis perante uma ascensão da web semântica, recolhendo percentagens significativas.

Bráulio Alturas opina que uma web semântica tem o dom de atingir a plenitude daquilo que o marketing deve ser. O inquirido acha que “o consumidor vai ter na web um apoio para procurar e comprar aquilo que necessita”, acrescentando que “se as empresas conseguirem chegar aos clientes exatamente com aquilo que eles necessitam, também vão ganhar com isso”. No final do dia, todos se ficam a rir.

Esta perspectiva de uma relação *win-win* está também espelhada nas palavras de Paulo Almeida e Frederico Carvalho, que enfatizam as potencialidades fascinantes da web semântica. Paulo chama a atenção para a forma “*self service*” como o cliente pode “expressar qual é a sua necessidade, essa necessidade ser devidamente interpretada e orientar o cliente para uma resposta com um elevado grau de probabilidade de resolver o problema”. Consciente deste circuito, o CEO da Clientscape vai além da própria eficácia da web semântica e avalia-a sob o ponto de vista da redução de custos, observando que permite eliminar um grande número das interações e resoluções de problemas, que são sinónimo de gastos para as empresas.

Paulo Almeida defende que “o cliente hoje encontra o produto com alguma facilidade” e, por isso, mais do que para fins de procura, a web semântica será mais importante na área de *customer care*, levando a poupanças estratosféricas para as marcas. Frederico Carvalho também acredita que as pessoas estão à procura de velocidade, independentemente da plataforma (mobile, tablet, computador, etc.) e vê potencialidades na forma como as plataformas passam a ler “a informação que está dentro dos documentos ou dentro das imagens através do reconhecimento”, algo que tornará a procura e o fluxo de informação mais rápidos. Contudo, o organizador da ClickSummit salienta que “há muitas empresas que não têm os seus sites otimizados” e que, para atingir esse estado de graça na otimização de procura, as “organizações têm de pensar a forma como vão dispor a informação num nível em que permita a todas as pessoas aceder ao conteúdo em qualquer lugar”. Para Frederico, este é apenas um dos constrangimentos atuais que epitomam o caminho que tem de ser feito pelas organizações e pelos gabinetes de marketing.

No que toca à forma como a informação que está “dentro” dos conteúdos é lida, Herlander Elias acredita que será uma autêntica revolução, já que “vamos passar a encontrar *frames* de filmes no Google, partes de músicas na internet e saltamos imediatamente para o momento em que alguém disse uma determinada palavra, algo que até aqui implicava rebobinar, avançar, fazer *scrubbing*... era tudo manual”. Apesar de achar esta possibilidade fabulosa, feérica e remanescente da ficção científica, Herlander alerta para a tendência de essa relação com a rede passar a ser paga, tal como acontece com os atuais serviços de televisão: “o cliente que não paga serviços e tem acesso ao pacote básico tem uma experiência pobre, aquele que paga serviço de jogos ou TV em alta definição tem uma experiência de televisão que não tem nada a ver”.

Apesar de achar que a web semântica torna os conteúdos e a comunicação mais dirigidos às necessidades, Luís Moniz prevê que estas mudanças tragam alguns problemas. “Não sei se com o nosso carácter ou com a nossa identidade humana iremos prescindir da nossa comunicação humana para abraçar uma comunicação de Homem-máquina”, questiona o responsável de marketing da SAS. Ainda relativamente à web semântica, Luís aclara que os utilizadores não irão ficar presos em bolhas de informação (*filter bubbles*), já que o “sistema faz uma síntese dessa informação e aglutina-a”. Todavia, o perigo pode estar relacionado, isto sim, com os dados que não integram o sistema e que não são tratados devido à falta de relevância, mas que “num determinado momento se tornam relevantes”. De igual modo, o experiente *marketeer* chama a atenção para a “chamada zona negra, ou seja, a zona da indefinição ou aquela a que não temos acesso”. No que respeita ao tópico das bolhas de informação, Paulo Bastos discorda completamente de Luís Moniz:

“Esse é um problema grave que as redes sociais e os algoritmos de algumas plataformas estão a provocar. Eu costumo dizer que o Facebook cria a ideia de que toda gente está a falar de um determinado assunto e é uma completa mentira. (...) Compramos aquele azeite e aquele vinagre, mas tem de ser aquele vinagre! De repente, há um vinagre de frutas excelente e o sistema nunca mo vai sugerir e eu nunca vou saber que aquilo existe. (...) Corremos realmente o risco de ficar fechados em bolhas e de nos tornarmos mais ignorantes por causa disso. Não entra sangue novo. Não nos misturamos e vivemos cada vez mais com pessoas que dizem exatamente as mesmas coisas e acreditam nas mesmas coisas que nós. A solução seria acabar com a porcaria do algoritmo” (Paulo Bastos, 13 de julho de 2017).

6.3.2. Wearables

No que toca aos *wearables*, todos os entrevistados atestam a existência e o funcionamento dos mesmos, mas concordam que ainda não se massificaram. Assim, interessa perceber porquê e que papel poderá ter este tipo de ferramentas no futuro. Neste prisma, Luís Moniz e Frederico Carvalho acreditam que o caminho feito pelos *wearables* será progressivo e que ainda se encontra numa fase embrionária. Aliás, esta é a razão mais vezes enunciada com 35.3% das preferências.

Luís Moniz alerta para o facto de estes gadgets interessarem mais aos fanáticos da tecnologia, dado que a usabilidade dos mesmos ainda se encontra a um nível bastante baixo, ao contrário dos *mobile*. Frederico crê que estes dispositivos são de adoção lenta, mas que a sua hora acabará por chegar. O formador faz uso do caso dos carros elétricos para fazer valer o seu ponto de vista: “também não estavam massificados e agora de repente possuem imensas sugestões de utilização e vantagens competitivas para que se utilize esses serviços”.

A utilidade e usabilidade dos *wearables* acabam por ser a segunda justificação mais recolhida com 29.4% das respostas recolhidas. De resto, Bráulio Alturas e Paula Lopes colocam o ónus na segurança e na dificuldade de utilização. O investigador considera que a localização e o medo funcionam como barreiras para a afirmação dos *wearables*: “há muito receio relacionado com essas ferramentas que, por um lado permitem fazer pagamentos e há a questão da segurança e, por outro, há a questão da localização”. Fazendo um paralelismo com o “Big Brother” de George Orwell, Bráulio acredita que existe uma ideia perversa associada à localização e que “há pessoas que não querem estar constantemente vigiadas”.

Paula Lopes conclui que esse sentimento de proteção é bastante português e aponta outros aspetos para o insucesso dos dispositivos: “não é assim tão barato, pode ser uma questão de moda ou pelo facto de muitos só funcionarem em inglês e as pessoas não têm paciência”. A docente admite que “um dispositivo desses em português e que não obrigue a pensar muito poderá ter sucesso”, explicando que “as plataformas como o Facebook têm sucesso porque é só clicar e ver”. Paulo Bastos está em sintonia com Paula Lopes, reiterando que “quando é fácil, quando faz sentido e quando há conteúdo, as pessoas aderem”. De resto, Paulo tem uma explicação simples para a fraca adesão de que os *wearables* gozam: “a tecnologia só importa se for realmente uma ferramenta e se for melhor do que as ferramentas que já existem para desenvolver uma atividade”. Tal como outros entrevistados, o especialista tecnológico também cita a usabilidade como o calcanhar de Aquiles dos dispositivos. O apresentador televisivo crê que vivemos num período onde existe uma obsessão irracional com o digital e dá como exemplo os biberões com Bluetooth, as escovas de dentes inteligentes ou as televisões 3D, cujos conteúdos não existem em abundância.

Paulo Almeida é igualmente crítico na questão da utilidade, confessando que, “se o *wearable* não trazer nada para além do *fun* ou do *gimmick*, perde o fator novidade muito rapidamente e torna-se um acessório”. Tendo em conta a efemeridade das modas, Paulo acredita que estes dispositivos precisariam de um tempo de vida maior e de uma bateria mais duradoura (17.6%), até devido ao preço que têm (11.8%). Para o ex-Google, “os *wearables* também foram por um caminho que, na vez de ser algo cibernético, implantado ou do género, seguiu pela via das coisas do dia a dia”. Contudo, Paulo não tem dúvidas de que “o cibernético seria claramente mais prático” e que “o futuro dos

wearables será uma coisa mais *embedded* do que propriamente um relógio de pulso ou um anel de pagamento”.

De certa forma, Herlander Elias concorda com a previsão, antecipando que “o verdadeiro *wearable* ainda vai surgir”. O professor universitário crê que é necessário um ecossistema grande para que os *wearables* se massifiquem (5.9%) e argumenta que os dispositivos existentes irão “completar a computação da web 3.0, mas ainda vai surgir um dispositivo equivalente à revolução provocada pelo iPhone”.

6.3.3. Agentes pessoais (*bots*)

Atualmente, existem já algumas empresas que utilizam agentes pessoais (*bots*) para desempenhar as funções de apoio ao cliente e, como vimos no enquadramento teórico, perspectiva-se que estas tecnologias de atendimento se massifiquem no futuro e se tornem hábito na interação entre marcas e clientes. Apesar disso, seis dos entrevistados não acreditam nessa revolução, profetizando que este é um cenário que caíra rapidamente em saco roto. Numa perspectiva global, 75% dos inquiridos afastam imediatamente a hipótese de uma substituição integral do atendimento humano, mas colocam muitas certezas num modelo híbrido entre Homem e máquina.

Uma vez que “os robôs vão responder de forma estandardizada”, Paula Lopes é da opinião que esta substituição da máquina pelo Homem nunca irá ser completamente funcional. A especialista questiona a eficácia dos *bots*, a produtividade e a forma como a ligação entre cliente e marca saíria danificada, reiterando que “o lado humano nunca será dispensado completamente” e que “as consequências seriam negativas a curto prazo”. Paula até admite o funcionamento para “tarefas automatizadas e em que a resposta é sempre a mesma”, mas para tarefas que diferem ou onde é preciso empregar criatividade não considera exequível.

Na mesma onda de pensamento, Paulo Almeida também crê que “esse cenário jamais se irá tornar uma realidade, não por faltar capacidade técnica, mas porque, no dia em que for real, a empresa que tiver a ousadia de dizer «nós servimo-lo com humanos» vai ganhar a adesão de toda gente”. O entusiasta tecnológico imagina, contudo, um modelo misto, onde “o *bot* é uma espécie de IVR, uma espécie de guião, que, quando não cumpre com a expectativa do cliente, este tem sempre a escapatória” de falar com um humano. O CEO da *startup* do ano é muito crítico em que relação à substituição integral

do atendimento ao cliente e reflete que “no dia em que nos dermos felizes por estarmos a ser servidos por uma entidade artificial, será o dia em que nos apaixonamos por uma entidade artificial, em que nos casamos com o computador e de repente estamos num universo que, nem é bem do Matrix, mas é um mundo onde eu se calhar não quero pertencer tão cedo”.

Por seu turno, Frederico Carvalho confirma que este é realmente um tema muito falado atualmente, mas que, tal como opina Paulo Almeida, só será totalmente possível num modelo híbrido: “os *bots* têm 100% de automação e vão sempre frustrar as expectativas das pessoas, porque simplesmente não têm resposta”. Fazendo uso da sua vasta experiência com *bots* na ClickSummit, o consultor afirma que estes mecanismos são úteis para fazer o despiste, mas que a dada altura “há a necessidade de haver uma intervenção humana”. Referindo-se ao futuro, Frederico antevê melhorias significativas a muito longo prazo através do conceito de “*machine learning*”, que sucintamente leva as máquinas a “aprender com o comportamento das pessoas, ou seja, com a frequência com que as pessoas fazem as questões”.

No que concerne ao futuro e eficiência dos agentes pessoais, Paulo Bastos mostra-se algo dividido, confessando que “esta vida de GPS é um bocadinho tola” na sua ótica e que faz apenas sentido “para pessoas incapacitadas ou para utilizar como mãos livres”. Tal como havia já acontecido nesta análise de dados, o fator linguístico volta a ser citado, pois Paulo acredita que os *bots* podem mesmo funcionar em inglês, alemão ou chinês, mas dificilmente em português. O timoneiro do programa NXT – O Próximo Passo considera que as funcionalidades em português são um fator preponderante para que esta seja uma realidade concreta nos próximos anos: “quando tivermos uma aplicação que leia em português de Portugal os SMS que recebemos, talvez aí acredite que iremos ter agentes pessoais”. Recorrendo à sua posição privilegiada de viajante tecnológico, Paulo Bastos admite que não viu ainda “nada de jeito em português de Portugal”, mas que “há experiências muito engraçadas a ser feitas no Japão e na Coreia do Sul com personagens de anime ou hologramas que nos fazem companhia e que lidam connosco”.

Luís Moniz, Bráulio Alturas, Miguel Albuquerque e Herlander Elias estão plenamente convencidos no que toca à existência de agentes pessoais no futuro, deixando algumas inquietações, problemas e limitações em relação à massificação deste tipo de ferramentas. Luís Moniz acaba por ser o mais taxativo dos quatro, vendo nestas tecnologias imenso potencial para lidar com “os assuntos triviais e em que existe um

processo muito bem definido e um fluxo”. No que respeita a tópicos dissonantes dos suprarreferidos, o *marketeer* já considera que “nada substitui o Homem e a interação Homem-Homem”, ainda que antecipe uma convivência entre as duas vertentes e, no fundo, um modelo híbrido.

Bráulio Alturas embarca num ponto de vista em tudo semelhante ao de Luís Moniz, fazendo destriça entre setores de atividade: “onde é muito fácil prever as necessidades do consumidor ou do cliente, pode ser facilmente substituído por uma máquina”; “em áreas mais «personalizadas» será muito difícil”. Com efeito, Bráulio advoga que a solução pode passar pelo modelo híbrido, fazendo um paralelismo com a situação atual dos supermercados: “podemos fazer a compra online, podemos fazer lá e eles levam a casa ou podemos fazer tudo praticamente sozinhos, pagamos e tudo. Há várias nuances. Portanto, conforme o cliente, eles vão adaptando”. Sustentando a sua visão com este comportamento natural nos dias que correm, o professor académico não prevê grandes problemas de aversão à marca ou descontentamento do cliente, já que “é uma questão de ir preparando o consumidor”.

Munido com vários anos de experiência na Microsoft, Miguel Albuquerque integra com Herlander Elias o grupo de intervenientes que vê esta evolução como possível e a acontecer atualmente nos mais diversos locais (25%). De resto, o tarimbado *marketeer* discorre sobre uma mudança de paradigma: “se recuarmos uns anos, toda gente falava de *apps* para a empresa para o produto, etc. e hoje já se questiona para que é que precisamos de uma *app*”. Em contacto com esta realidade, Miguel não tem dúvidas de que irão haver alterações. O especialista em marketing relembra que “já temos plataformas como o Facebook, Instagram, Apple, Amazon, Google, Microsoft, que possuem uma audiência com a qual conseguem entrar em contacto, e cabe às empresas e às marcas desenvolverem esses agentes pessoais – os *bots* – para interagirem com os consumidores nessas plataformas”.

Herlander Elias posiciona o seu pensamento no mesmo referencial de Miguel Albuquerque e perspetiva uma evolução célere: “os robôs já têm corpo, que é robótico; colocar esta inteligência, nem que seja a comunicar por Bluetooth de rede, com um robô que já é corpo é estar a criar uma pessoa perfeita”. Partindo deste silogismo, Herlander alega que “da web 3.0 e 4.0 para a frente, a revolução robótica que vem a seguir e que vai dar um grande salto com os carros está a uma distância extremamente curta”, concluindo que “o que vai acontecer é que se vai fundir o conhecimento que está na rede com o

conhecimento que está na robótica”. Desenhando uma realidade à luz dos indícios e conhecimentos existentes, o docente considera que o salto entre a fase de prototipagem e o uso sistemático dos agentes pessoais é a verdadeira problemática:

“Uma coisa é como o protótipo funciona com uma pessoa conhecedora de tecnologia, outra coisa é um protótipo que implementado perante pessoas normais consegue ter uma taxa de utilização alta. Este é o grande dilema. Por isso é que é muito difícil arranjar algo que substitua o smartphone, porque este quando aparece reúne cinco ou seis características dos computadores normais e acrescenta a sua assinatura e cria impacto, porque não haviam aparelhos assim. Atualmente, os únicos aparelhos que podem fazer algo assim inovador são os dispositivos de visão. O que vai acontecer é que vamos passar a interagir com coisas através de voz ou através do campo de visão e isso vai acabar com aquilo que ainda resta dos ecrãs” (Herlander Elias, 15 de junho de 2017).

Para descrever melhor a realidade que antevê, Herlander recorre ao filme “Her” de Spike Jonze e defende que “as interfaces por voz e por gestos vão ser cruciais”. Na ótica do especialista, podemos ter em breve um paradigma típico da ficção científica, onde “em vez de andarmos a lidar com uma inteligência artificial que está no sistema operativo, passe a ser um sistema operativo que é, ele mesmo, inteligência artificial”.

6.4. Redes sociais

As redes sociais são seguramente o tipo de *social media* mais importante e utilizado nos dias que correm, configurando-se, como vimos anteriormente, como um dos assuntos de maior interesse para a área do marketing. Atendendo à dimensão que as redes sociais atingiram e ao poder que gozam atualmente, interessa-nos conseguir resposta para as seguintes questões:

- De que forma é que estas plataformas se podem metamorfosear com a ascensão da web 3.0?
- Como é que essas mutações poderão alterar a relação entre a marca e o cliente?

Para esse efeito, dividimos esta categoria em dois ramos de análise.

Quadro 5 – Síntese de resultados das “redes sociais”

Categoria	Subcategorias	Frequência (%)	
Redes sociais	Mudanças gerais	Sem mudanças significativas	4 (33.4%)
		Realidade virtual e aumentada	2 (16.7%)
		Inteligência artificial	2 (16.7%)
		Aperfeiçoamento do que já existe	1 (8.3%)
		Foco comercial (loja, pagamentos, etc.)	1 (8.3%)
		Mais especialização/nicho	1 (8.3%)
		Reconhecimento pessoal	1 (8.3%)
	Alterações na relação marca-cliente	Ascensão de plataformas de nicho/verticais	3 (30%)
		Falar em vez de escrever	2 (20%)
		Experimentação de produtos	2 (20%)
		Valorização dos autores, da humanidade e criatividade	2 (20%)
		Mais monitorização	1 (10%)

6.4.1. Mudanças gerais

Apesar de Mark Zuckerberg ter constatado há relativamente pouco tempo que o Facebook está ainda a funcionar com apenas 1% do seu potencial, uma fatia considerável dos entrevistados (33.4%) não antevê mudanças futuras assim tão drásticas nas redes sociais que hoje conhecemos. Paula Lopes envereda por uma ótica de aperfeiçoamento (8.3%) e considera que as plataformas irão estabilizar, pelo que as mudanças se irão fazer mais “no sentido de aperfeiçoar estratégias de comunicação e tornar os conteúdos mais coerentes”, até porque “ainda existem muitas empresas que não utilizam o Facebook com regularidade” e não retiram todas as potencialidades desta ferramenta.

Também Bráulio Alturas, Paulo Bastos e Paulo Almeida se mostram bastante céticos em relação a mudanças significativas nas redes sociais, principalmente a novidades positivas. Paulo Almeida vê uma permanência dos modelos de promoção e venda como modelo de negócio destas plataformas e uma continuidade de perversidade da rede, que tentará vender-nos coisas com muitos interesses à mistura. Invocando os seus conhecimentos no digital, o especialista em tecnologia afiança que “o serviço ao cliente não irá acontecer”, mas haverá, isto sim, uma “tentativa de essas redes sociais serem cada vez mais relevantes, ou seja, não estar a ver gatinhos ou russos à porrada, mas sim as coisas que gosto e privilegio”. À parte disto, Paulo admite que o que gostava mesmo de ter nas redes sociais era controlo, o que se traduz na possibilidade de “não ser constantemente alimentado com aquilo que eu já fiz e poder dizer «de hoje para amanhã, apetece-me outra coisa»”.

Tal como Paulo Almeida, lembre-se que Paulo Bastos havia já criticado o algoritmo e a forma como nos prende em bolhas de procura. Desta feita, o experiente jornalista admite que não vê nada de profundamente diferente a suceder proximamente, mas que gostava de observar mais “curadoria humana – pessoas a controlar a ética do que é ou não publicado online –, mas não podem ser as máquinas a achar o que é obsceno ou deixa de ser obsceno”. Novamente em sintonia com Paulo Almeida, o entrevistado observa que o que faz falta às redes sociais é maior controlo: “nós não podemos publicar fotografias que estão no Museu do Louvre em Paris e ser banidos da rede por estarmos a publicar mulheres nuas”.

Em tom descontraído, Bráulio Alturas considera que “a imaginação do ser humano é ilimitada, por isso, as pessoas podem sempre inventar mais coisas”. Apesar disso, Bráulio é outro dos entrevistados que não profetiza algo de drástico a acontecer nas redes sociais, mas acredita que estas se irão transformar cada vez mais em lojas (8.3%). “No Facebook podemos ter um perfil, podemos ter uma página e muito rapidamente vamos poder ter uma loja, opções de pagamentos, etc., pagando ao Facebook, porque será um negócio”, conjectura o professor do ISCTE. Esta constatação do docente não deixa de ser extremamente curiosa, a partir do momento em que, meses mais tarde, o Facebook incorporou na sua rede o serviço Marketplace, que permite aos utilizadores comprar e vender artigos através da plataforma. Adivinhando o que viria a acontecer, o investigador comparava já a sua perspetiva com aquilo que faz a Amazon e garantia que “não é

descabido que outras redes sociais também avancem nesse sentido”. Pois bem, tinha toda a razão.

Num espectro contrário, Frederico Carvalho espera algumas mudanças em termos de especialização das plataformas (8.3%) e faz uma distinção entre redes verticais – “aquelas que só falam de um determinado tema como, por exemplo, o Zomato” – e as horizontais – “plataformas como o Facebook ou o Twitter, onde as pessoas falam do que quiserem e lhes apeteer”. O formador verifica mudanças distintas para os diferentes tipos de redes sociais:

“Nas redes sociais estamos a verificar um aparecimento de maiores redes verticais, ou seja, mais plataformas e comunidades específicas para restaurantes, turismo, professores, médicos, etc. Isto acontece porque as pessoas estão à procura de mais especialização e de obter um conhecimento mais rápido. Nas plataformas especializadas encontram essa aprendizagem rápida. No caso das redes horizontais, verificamos que em algumas situações se assiste à unificação de sistemas: o Twitter comprou uma plataforma há uns anos que era o Vine, que permitia colocar 14 segundos de vídeo, pagou 30 milhões e fechou a plataforma, porque esta deixou de ser relevante para o propósito que atingia e pressupunha uma despesa. Portanto, eu acredito que nas plataformas horizontais as coisas vão ficar cada vez mais agregadas” (Frederico Carvalho, 30 de junho de 2017).

Por seu turno, Luís Moniz e Herlander Elias consideram que a realidade virtual e a inteligência artificial (16.7%) serão os fatores mais disruptivos nas redes sociais dos próximos anos. Para além de enfatizar primordialmente a realidade virtual, Luís enumera ainda “uma maior interação e reconhecimento dos interlocutores, reconhecimento social (8.3%) e inteligência artificial (16.7%)”. Já Herlander Elias junta ainda a realidade aumentada, onde o capacete e os óculos terão um grande destaque, e faz a ponte para a “evolução nos carros elétricos e da *car cloud*”: “é impossível andar com o telemóvel enquanto se conduz, pelo que a única coisa que pode substituir isso são uns óculos sensíveis ao som e que permitem ver informação através das lentes, sem distrair os condutores, sendo algo que pode continuar a ser usado quando a pessoa sai do veículo”.

6.4.2. Relação marca-cliente

Fazendo a continuidade com a subcategoria anterior, embora falando das alterações na relação entre a marca e o cliente, Herlander Elias opina que “as alterações se relacionam com o facto de deixarmos de escrever nas redes sociais para passarmos a ter a opção de falar nas redes sociais”, aspeto que representa 20% do bolo total de opiniões. O investigador do LabCom defende a tese de que “a localização passa a ser óbvia e natural e o nosso dilema é que, a partir do momento em que estamos sempre ligados, o campo de visão está desobstruído e as mãos não precisam de escrever,

acabamos por ter um meio íntimo”, ou seja, um dispositivo que é “o primeiro a ser ligado e o último a ser desligado”. Luís Moniz complementa este quadro com a experimentação de produtos (20%), crendo que a evolução será pertinente para modelos B2B e B2C, ainda que “existam alguns produtos que os consumidores nunca deixarão de testar fisicamente”.

Caminhando por outro ponto de vista, Miguel Albuquerque e Frederico Carvalho concentram atenções no fenómeno das plataformas e da especialização das mesmas (30%). Miguel posiciona as plataformas como a “evolução natural das coisas” no que toca à “sociabilização e personalização” e averigua que “as plataformas importantes serão da Google (o Android), da Apple (o iOS), da Microsoft (o Windows), a Amazon como plataforma e o Facebook como plataforma”, uma vez que “já têm uma base de utilizadores suficientemente consolidada, forte e relativamente aberta, o que vai permitir às marcas comunicar”. Frederico Carvalho reitera este ponto de vista, porque “havendo diferentes plataformas, as marcas conseguem chegar a diferentes audiências”. O experiente *marketeer* contempla nestas nuances um trunfo facilmente aproveitado pelas marcas: “conseguem ter acesso a audiências específicas e que correspondem ao tipo de cliente que consome os seus produtos ou serviços”.

O papel do ser humano num ambiente cada vez mais tecnológico também parece representar um fator importante na relação eficiente entre marca e cliente, contabilizando 20% de adesão. Paula Lopes acredita que as pessoas serão fundamentais para haver desenvolvimentos “numa perspetiva de otimização, de alimentação, de frequência e de cadência”. Segundo a docente do INP, “para alimentar o Facebook, organizar eventos, fazer as *press releases*, escrever os textos, fazer as campanhas de publicidade, ponto de venda ou experimentação do produto são necessárias pessoas”. Também Paulo Bastos sugere que no futuro “só vai sobreviver aquilo que é humano e personalizado” e dá o exemplo do jornalismo e do cinema:

“A Manuela Moura Guedes tinha razão quando dizia «Olá, boa noite. Eu sou a Manuela Moura Guedes». Portanto, aquele era o jornal dela e apresentado por ela. Para as notícias de «quantos mortos foram» e «o que é que aconteceu», as pessoas vão ter máquinas a fazer isso. Para notícias com o toque especial da Ana Leal, da Alexandra Borges ou do Victor Bandarra, as pessoas vão escolher aqueles autores, aqueles criadores. Da mesma forma, quando vamos ao cinema sabemos o que esperar de filmes do Steven Spielberg ou do Quentin Tarantino. Se for um filme chapa quatro, mais vale ser a máquina a fazer. Quando falamos de produção industrial nada bate as máquinas” (Paulo Bastos, 13 de julho de 2017).

A Clientscape, plataforma criada e chefiada por Paulo Bastos, é um exemplo claro de como poderá e deverá funcionar a interação entre a marca e o seu público no digital. Segundo o próprio CEO, esta é uma plataforma que trabalha com “uma parte de *social*

customer care e engaging e outra de *marketing automation*". Sucintamente, este é um serviço que faz com que "as marcas consigam interagir com os seus clientes através das redes sociais da marca", permitindo "analisar o comportamento do cliente ao nível da web". Percebendo aquilo que o cliente faz, aquilo que gosta e o comportamento que tem online, a marca pode "orientá-lo para uma sugestão de produto, ajudá-lo na navegação do site ou na resolução do problema", tornando todo o processo de interação mais eficiente. Esta monitorização foi outro dos aspetos citados em conversa (10%).

6.5. *Location based media*

Os *location based media* são outros dos tipos de *social media* grandemente credenciados no enquadramento teórico e tidos como bastante lucrativos para as marcas. Tendo em conta a ubiquidade que a web proporciona ao marketing e a crescente conectividade dos utilizadores, estas são tecnologias que, à primeira vista, prometem fazer parte das estratégias de marketing das empresas e do quotidiano dos consumidores. Com efeito, interessa-nos perceber se:

- Esta tecnologia pode massificar-se completamente a curto prazo?
- De que forma poderão as marcas usar este trunfo?
- Esta invasão do espaço pessoal do cliente poderá ser considerada intrusiva e virar-se contra a própria organização?

Com estas questões no pensamento, dividimos esta categoria em duas subcategorias.

Quadro 6 – Síntese de resultados dos “*location based media*”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
<i>Location based media</i>	Importância futura	Muito importante, se usado com bom senso	5 (62.5%)
		Mercado de nicho	2 (25%)
		Fundamental	1 (12.5%)
	Intrusão	Não é intrusivo	5 (62.5%)
		É intrusivo	3 (37.5%)

6.5.1. Importância futura

Sendo os dispositivos de localização já de uso bastante frequente aos dias que correm, é de pertinência extrema perceber qual poderá ser o papel desta tecnologia num marketing de roupagem 3.0. A este respeito, Herlander Elias garante aos *location based media* um papel fundamental (12.5%), “porque é a par da interface de voz um dos grandes pontos da web 3.0 e da passagem para a web 4.0”. Apesar do potencial, será necessária uma boa dose de bom senso e controlo por parte das empresas para que exista um rendimento que agrade aos dois eixos: as marcas e os clientes. Pelo menos é esta a opinião de 62.5% da amostra analisada, incluindo Paula Lopes e Paulo Bastos.

A professora universitária acredita que se deverá procurar um meio termo na utilização de localizadores para que a estratégia não seja muito abrasiva: “tudo bem que é possível traçar o perfil de um consumidor, mas nunca conhecemos verdadeiramente todos os consumidores de forma personalizada e individualizada”. Também Paulo Bastos coloca o foco num doseamento de comunicações, não sendo “necessária nenhuma tecnologia especial para fazer isso, apenas bom senso”. O especialista em tecnologia explica que a parte fundamental é a eficácia para as duas partes e o cruzamento de dados evita faltas de eficiência e pertinência de contacto das empresas. Se funcionar, tudo bem. Caso a comunicação seja matraqueadora e sistemática, os clientes irão desativar as notificações ou desinstalar a app da marca.

Além da carência de moderação no volume de interações, Paulo Almeida e Miguel Albuquerque enfatizam a própria qualidade da conversa como um indicador a melhorar para um funcionamento otimizado dos meios de localização. Paulo faz uma analogia com as interações interpessoais, lembrando que as pessoas nunca iniciam “uma conversa com uma temática qualquer, mas sim com um tema comum”. Ora, da mesma forma que existe um certo código de conduta e um conjunto de convenções para primeiros contactos entre pessoas, no marketing deve existir bom senso e respeitar-se esse ritual: as marcas “têm de encontrar algo que interesse ao cliente, amplificar esse interesse e depois colher os frutos disso”. No fundo, as marcas não podem pensar em casamento e filhos sem primeiro passar pela fase de jantar fora e ir ao cinema.

Esta adequação de discurso por parte das marcas é também trazida a lume por Miguel Albuquerque, que considera que “as marcas continuam a fazer um mau trabalho nesse aspeto”. O *marketeer* da Microsoft serve-se do exemplo do site de reservas Booking

para ilustrar o seu ponto de vista: “vou ao site, registo-me e quero ir passar férias ao Algarve; pesquiso qualquer coisa no Algarve e durante anos continuo a receber todas as semanas ofertas sobre o Algarve, mas se calhar não quero voltar mais ao Algarve! Posso ser o tipo de pessoa que gosta de explorar outros sítios e que gosta de explorar outros países”.

Esta falta de timing ou de pertinência na hora de comunicar pode ter efeitos nocivos, como iremos ver na análise da subcategoria seguinte, mas para Bráulio Alturas tudo se resume a “uma escolha do utilizador e do consumidor”. Construindo uma visão mais simplista, o académico resume a importância desta tecnologia a um *trade-off* básico, onde “se a pessoa quer ter os benefícios, vai ter de ceder um pouco nesse capítulo da intromissão”. No final do dia, o utilizador tem sempre o poder de abdicar dos serviços e, por conseguinte, não ceder informações. Nestes trâmites de pensamento, os *location based media* poderão tornar-se serviços de nicho (25%): quem permitir, tem; quem não permitir, não tem.

Por último, Luís Moniz eleva o nível da discussão a novos horizontes e lança a hipótese de, no futuro, aparecer “uma nova forma de comunicar por parte das marcas”. Senhor de uma experiência avultada na área, o entrevistado relembra que existem marcas que permanecem com uma posição muito segura e próspera no mercado, sem fazer uso das potencialidades do digital. O *marketeer* da SAS assegura que as estratégias são suscetíveis de caso para caso e que, “no final do dia, haverá sempre uma capacidade criativa” para fazer frente aos desafios colocados pelos novos meios. Aliás, Luís deixa mesmo no ar a possibilidade do aparecimento de novas redes: “inevitavelmente, também irão surgir outras redes, não é? Não sei quais, mas tenho a certeza que neste momento já estão a ser definidas e delineadas”.

6.5.2. Intrusão

Tratando-se de uma tecnologia que permite uma monitorização constante e de reduzida margem de erro (localização aproximada com base na rede e exata com o uso do GPS), acaba por estar quase subentendida uma certa intrusão no espaço privado do utilizador. Contudo, apenas uma fatia menor (37.5%) coloca a hipótese de estas tecnologias serem consideradas intrusivas. Aliás, Bráulio Alturas mantém a mesma posição defendida relativamente à importância futura dos *location based media*. Para o

docente do ISCTE, existe a possibilidade de este tipo de abordagem se tornar intrusiva, ainda que “o cliente tenha sempre a última palavra”.

Para Bráulio, a única situação em que se pode falar claramente de intrusão será “caso haja um conjunto de tecnologias obrigatórias”. Ainda que á primeira vista não exista propriamente a obrigatoriedade de usar uma determinada tecnologia, o investigador chama a atenção para “uma série de coisas que, como se costuma dizer, «teremos de levar com elas»”, referindo-se aos registos digitais dos hospitais, das finanças, dos bancos, etc. No mesmo eixo, Paula Lopes tem uma posição *suis generis*, uma vez que divide a sua opinião entre o papel de consumidora e de *marketeer*: “como consumidora, acho (intrusivo); se me colocar no lugar das marcas, é uma excelente estratégia de negócio!”. Apesar das muitas potencialidades para as marcas e da intrusão para os consumidores, Paula classifica estes meios como algo para um mercado de nicho, confiando que apenas será uma grande mais-valia para um determinado tipo de consumidores.

Este enquadramento num segmento de nicho é igualmente feito por Frederico Carvalho: “será muito interessante, sim, mas não acredito que se massifique no futuro”. Tal como Paula Lopes, o consultor de marketing também vê os meios de geolocalização como sedutores para as marcas, pois permite fazer a comunicação no local certo à hora certa. Apesar desta particularidade, Frederico ressalva que “não significa que as pessoas que estão ali naquele exato momento queiram ser alvo de publicidade e é esta segunda parte que tem tornado a adoção mais difícil”. Familiarizado com estes serviços, o formador traça o perfil dos dilemas associados à sua utilização: “um dos problemas tem a ver com a progressão da tecnologia e o outro está relacionado com o bombardeamento de informação de que as pessoas são constantemente alvo e que cria uma necessidade crescente de ter privacidade”. Sinteticamente, Frederico Carvalho, Paula Lopes e Bráulio Alturas estão em perfeita sintonia quanto à intromissão exercida pelos *location based media*.

O restante da amostra (62.5%) não considera estas tecnologias intrusivas, já que tudo depende do uso que é feito pelas marcas e o próprio consumidor tem o poder para recusar uma suposta intromissão. Herlander Elias aborda a questão numa ótica de cariz mais filosófico e etéreo, defendendo que “a comunicação entre o cliente e a marca deixa de ser uma comunicação e passa a ser uma coisa constante”. O autor de um romance de ficção científica aponta para uma clara mudança de paradigma no que respeita à forma

como as marcas e os clientes se relacionam, já que o tipo de contacto se altera ao ponto de deixar de ser... um contacto:

“O que aconteceu até aqui é que temos de estar a contactar e temos de ser contactados. Há períodos em que sim e outros em que não. O que acontece daqui para a frente é que simplesmente estamos ligados. O lado mais estranho da revolução é que ela não vem alterar nada. A revolução significa que as coisas simplesmente estão: estão ligadas, estão atualizadas e está tudo dito. Não é preciso mais nada. Isto é extremamente bizarro, mas parece ser a ordem natural das coisas. (Herlander Elias, 15 de junho de 2017)

Ainda relativamente à intrusão, Paulo Bastos não considera que exista um problema de invasão de privacidade, porque os benefícios superam os malefícios. O diretor do primeiro projeto multimédia português observa que as pessoas se queixam bastante por estarem constantemente localizáveis e rastreáveis, mas que “depois dá muito jeito o telemóvel lembrar-se onde estacionamos o carro ou o IKEA avisar que a cinco minutos de distância está a decorrer uma promoção”. De resto, esta temática da comunicação personalizada é também abordada por Miguel Albuquerque numa perspetiva de melhoria e evolução. O inquirido antevê que as marcas terão a capacidade de comunicar com o cliente numa variante *one on one*, sabendo quem é o consumidor, onde está e o que faz. Em traços gerais, as etapas do processo de contacto serão:

“Primeiro, as ferramentas terem a capacidade técnica para te conhecer, acontecimento que será possível, aliás, hoje já é possível conhecer os teus hábitos e comportamentos. Em segundo lugar, dares a permissão para as marcas interagirem e te conhecerem melhor. Finalmente, no terceiro ponto, as marcas saberem trabalhar isso da melhor forma, isto é, saberem dizer-te algo como «eu sei que normalmente quando há jogo da Liga dos Campeões costumavas ver o futebol com os teus amigos e encomendas uma pizza»” (Miguel Albuquerque, 12 de junho de 2017).

Dentro dos padrões das opiniões anteriores, Luís Moniz também é da opinião que não será intrusivo, “porque nas normas está definido que é necessária a autorização para o acesso a essas informações”. O docente envereda por um raciocínio em tudo semelhante ao *trade-off* estipulado por Bráulio Alturas e exemplifica com a ida a um centro comercial, onde assumimos que, ao ter acesso ao Wi-Fi, damos a oportunidade de as marcas utilizarem a nossa localização para anúncios ou interações pessoais. Como foi já aflorado, presencia-se um balanceamento entre dar e receber. Luís opta por desdramatizar um cenário de intrusão já que, mesmo que “um excesso de comunicação possa trazer dissabores, as marcas vão ter de encontrar formas criativas de fazer essa ligação”. *Tabula rasa*, o *marketeer* da SAS averba que “o problema não estará tanto no meio, mas na forma como este é usado”.

Este é precisamente o ponto de vista de Paulo Almeida, que relativiza acerca do papel dos *location based media*. Para o efeito, Paulo invoca o advento da descoberta da

fusão nuclear e a forma como esta podia ser usada para a energia atómica (o bem) e a bomba atómica (o mal): “se a informação me trazer coisas que eu valorizo e que diga «isto é espetacular, porque poupei dinheiro, tempo e aprendi coisas novas», aí cumpre-se a promessa; se cada vez que eu passo numa loja levo com a injeção do «compra ração para periquitos» e eu nem tenho animais em casa, torna-se ridículo”. O homem forte da Clientscape vê a localização como um denominador que “pode jogar um papel importante”, uma vez que já experienciou inúmeras oportunidades onde a tecnologia poderia ter sido muito útil e valiosa, caso existisse.

Nesta dualidade entre o bem e o mal, Paulo Almeida não tem dúvidas que o preço a pagar pelo mau uso será desastroso para as organizações e dispensa até os fatores alicerçados à própria legislação: “nem é por existir um enquadramento legal, os *marketeers* já sabem que se forem demasiado intrusivos vão pagar a pena máxima que é a perda de clientes e hoje em dia, também devido ao advento das redes sociais, sabem que isso pode acontecer em 24 horas”. A juntar a estenexo de causalidade, o empreendedor acredita ainda que este terá de ser um aspeto onde as marcas terão de remar todas na mesma direção, para que não se polua uma área com muito potencial. Na ótica de Paulo, para além da perda de clientes, a má utilização irá “possivelmente contaminar o bom trabalho que as outras marcas possam estar a fazer”.

6.6. Conteúdos

Os conteúdos, em geral, e as plataformas de criação e partilha de conteúdos, em particular, são outras temáticas de assaz pertinência para os objetivos que queremos atingir nesta investigação. Sendo a partilha uma das palavras de ordem do marketing atual, interessa-nos entender quais poderão ser as mudanças a nível de conteúdos no futuro, prestando especial atenção à acessibilidade e à monetização dos mesmos. Em traços gerais, iremos perceber se:

- O acesso aos conteúdos continuará a ser livre e acessível?
- Haverá introdução de pagamentos para ter esse acesso?

Quadro 7 – Síntese de resultados dos “conteúdos”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
Conteúdos	Acessibilidade	Mais pagamentos, publicidade e subscrições	6 (50%)
		Acesso ilícito	4 (33.3%)
		Plataformas de nicho	2 (16.7%)
	Monetização	Paywalls/conta premium	6 (75%)
		Abandono das plataformas cujo acesso é pago	2 (25%)

6.6.1. Acessibilidade

Na web, o acesso aos conteúdos pode ser feito de forma lícita ou ilícita e é precisamente por essa destriça que Frederico Carvalho começa por explanar a sua perspetiva futura. Falando de um acesso legal, Frederico acredita que a especialização e o pagamento pelo acesso serão fenómenos em crescendo. O formador socorre-se do serviço Netflix para demonstrar como uma plataforma pode apostar nessas duas vias: “a especialização da plataforma prende-se com oferecer tanto conteúdo, que é absolutamente impraticável que as pessoas consigam ver tudo aquilo que lá está”. Nesta base de pensamento, a plataforma pode fazer o raio-X ao mercado e acompanhar os dados. O crescente processo de especialização das plataformas é um dos aspetos citados pela amostra (16.7%) e, segundo Frederico Carvalho, passa por “criar os próprios conteúdos para também se especializar no tipo de coisas que as pessoas querem ver”.

Já Luís Moniz aposta as suas fichas em “mais serviços de subscrição” e chama a atenção para os vários *players* que existem, por exemplo, ao nível da informação e que, de certa forma, atestam a perspetiva de Frederico: “repare na quantidade de blogs que existem na área de viagens. Se eu quiser viajar amanhã para um determinado país, não vou à procura dos meios convencionais sobre o país ou o trajeto”. Luís conclui anotando que, “a par disso, plataformas como o Zomato, o Booking, o Trivago ou o TripAdvisor permitem uma avaliação desses locais”, o que provoca uma maior descentralização do tráfego e audiências.

Consciente da situação atual, Paulo Almeida acredita também que ocorrerão mudanças consideráveis no futuro. O entrevistado opina que o modelo de consumo de arte digital deveria ser revisto e aproximar-se de “um modelo parecido com a própria web em termos de conteúdos, em que tem de haver um modelo de negócio secundário e em que não é apenas pagar pelos direitos”. Ciente da fácil subversão do sistema e do subterfúgio da pirataria, Paulo sugere “a exploração publicitária” como um caminho possível para garantir dividendos. A introdução de mais pagamentos, publicidade e subscrições é o ponto mais assíduo nesta matéria (50%) e constitui-se quase como uma inevitabilidade para o futuro próximo.

Paulo Bastos corrobora completamente a tese de que os conteúdos devem ser pagos, quanto mais não seja porque existe um custo inerente à conceção, produção e distribuição dos mesmos: “fazer um telejornal é muito dispendioso, assim como transmitir um jogo de futebol ou fazer um filme”. Apesar desta defesa intransigente daqueles que produzem conteúdos, o jornalista da TVI24 alerta para a outra face da moeda, ou seja, o aproveitamento das empresas em termos de modelos digitais e alguma tirania financeira. Paulo lembra que se defendeu afincadamente os jogos digitais devido à redução de custos com embalagem e distribuição, mas os jogos mantiveram o mesmo preço daqueles que são comprados em formato físico. Conhecedor da indústria, o especialista não tem dúvidas de que “existe alguma vontade das empresas em encher os bolsos mais depressa e alguma injustiça relativamente aos números e às verbas que se praticam”.

Também Bráulio Alturas sustenta que “é muito difícil controlar a web”, pelo que as formas ilícitas de obter conteúdos continuarão a existir. De resto, o entrevistado crê que “a web é um espelho da nossa sociedade” e que, caso seja possível ter de graça, as pessoas não vão querer pagar. Esta perpetuidade do acesso ilícito é citada por quatro entrevistados e constitui 33% do total de respostas. Em termos de acesso futuro, Miguel Albuquerque divide a sua teoria nas três etapas que constituem o modelo de conteúdo: “a produção, a distribuição e a monetização”. Sendo a monetização pertinente para a subcategoria seguinte, seguem as modificações previstas pelo *marketeer* para os dois primeiros pontos do modelo de conteúdo:

“Na parte da produção, eu acho que a massificação e democratização de produção de conteúdos irá continuar a existir e a questão essencial é que o consumidor final consiga distinguir o que é um conteúdo de qualidade daquilo que não é um conteúdo de qualidade. Na segunda vertente, entra um pouco aquilo que já disse, ou seja, as plataformas vão dominar o modelo. Hoje em dia, quando queres ver televisão tens um contrato de cabo com a MEO ou a NOS e depois consomes. Quer estejas a ver SportTV, SIC, SIC Notícias, a TVI ou outra coisa qualquer, não estás a pagar a nenhuma delas, mas sim à plataforma que depois distribui.

Eu vejo a evolução a ocorrer nesses trâmites: os conteúdos – texto, foto, vídeo, etc. – vão continuar a ser produzidos e distribuídos, mas a evolução vai ter a ver com pagar à plataforma – o Facebook, a Microsoft, o Google, Netflix, etc. – e esta distribui pelos produtores de conteúdos” (Miguel Albuquerque, 12 de junho de 2017).

Relativamente ao acesso aos conteúdos na web, Herlander Elias prevê um retorno reminescente da web 1.0, altura em que só os administradores autorizados podiam criar e partilhar conteúdo. Desta feita, Herlander concetualiza o “consumidor autorizado”. O professor académico lança a hipótese de surgir a ascensão de um aglomerado de marcas para “dar o salto” e o grupo GAFA – Google, Apple, Facebook e Amazon – surge na linha da frente para o efeito. O investigador refere-se já a uma web 4.0, assumindo que “a partir do momento em que a inteligência artificial já está quase a funcionar em todo o lado, a internet deixa de ser como a conhecemos e fica tudo acessível apenas para quem é consumidor autorizado”.

Para complementar, o docente sustenta que a partilha de conteúdos é um dos lados mais revolucionários de uma web diferente, pois “os conteúdos passam a ser partilhados juntamente com agentes de software e sobretudo recorrendo a voz e gestos”. De resto, o lado sensorial é claramente uma aposta de Herlander Elias para o futuro e essa perspetiva está vertida na sua visão acerca deste renovado contacto com a rede. Todo este novo mundo resulta numa “revolução das interações”, que culmina com uma experiência subliminar: “o que a pessoa vê, cheira, toca, etc., esse tipo de coisas é que vão começar a interagir com a rede”.

6.6.2. Monetização

Verificando-se uma associação quase instantânea entre o conceito de plataformas e o pagamento de mensalidades ou subscrições das mesmas, interessa perceber se é plausível conjeturar um futuro onde as plataformas que hoje são gratuitas e acessíveis a todos passarão a ser pagas. Nesse sentido, Paula Lopes considera “realista que as plataformas queiram cobrar”, mas assume que, caso as “plataformas optem por um modelo pago, as pessoas vão deixar de usar”. Esta opinião é reiterada por Luís Moniz e representa 25% da amostra entrevistada.

Deixando a possibilidade em aberto, a especialista calcula que haverá sempre uma opção grátis: “se o Google disser «agora têm de começar a pagar», talvez apareça um grupo de pessoas desse género que criam um outro Google com um nome diferente e que

vai ocupar o lugar deste, tendo características diferentes ou mais ou menos iguais e que no início não será pago”. Luís Moniz embarca também nesta lógica, fala de um *trade-off* e utiliza duas plataformas para levar a sua argumentação a bom porto. Abordando a possibilidade de o utilizador migrar, Luís acredita “que no momento em que o Facebook cobre pelo acesso, surgirá outra rede a substituir”. Como estratégia de precaução e salvaguarda do modelo de negócio, o responsável de marketing da SAS propõe a existência de versões pagas, como acontece no LinkedIn, e que permitem que a pessoa decida: “existe a versão grátis e quem quiser mais valor paga por isso”.

Os modelos mistos são defendidos por seis partícipes (75%), de entre os quais Frederico Carvalho, Paulo Almeida, Miguel Albuquerque e Bráulio Alturas. Frederico suspeita que as pessoas procuram cada vez mais conteúdos específicos, em maior número e com maior rapidez. Ora, na ótica do entrevistado estas necessidades pressupõem “mais democratização, mais facilidade e vai-se assistir a um incremento de sistemas que colocam *paywalls*”, ou seja, modelos que permitem aos utilizadores ter apenas um certo conjunto de funcionalidades de forma gratuita e com as restantes opções a serem cobradas. De resto, o formador cita o exemplo do Expresso e do Público como plataformas que “têm as *paywalls* onde uma parte é gratuita e a outra é paga”.

Relativamente a estes sistemas argentários de subscrição ou conta *premium*, Paulo Almeida considera que “paga por elas quem pode e tem esse poder de compra, assim como muitas vezes até se esquecem que estão a pagar por ela”. Tendo em conta este aspeto, as contas *premium* funcionam quase como uma elitização das plataformas, já que alguns se dão ao luxo de pagar e não retirar dividendos e outros gostariam de ter acesso às funcionalidades extra e simplesmente não têm suporte financeiro para tal.

Continuando no trilho dos modelos mistos, Miguel Albuquerque aposta numa continuidade deste tipo de sistemas híbridos, já que “até agora muito poucas plataformas pagas tiveram sucesso”. Tal como Paulo Almeida, também Miguel se socorre das plataformas de media para comprovar que os modelos pagos são um risco que raramente compensa. Defendendo a permanência de “modelos mistos entre a subscrição e publicidade”, o *marketeer* da Microsoft crê que “o modelo de subscrição vai migrar para a plataforma e não vai ficar do lado do produtor de conteúdo”. Com efeito, Miguel defende uma “evolução muito parecida àquilo que vemos na televisão hoje em dia” e questiona-se acerca do modelo de plataformas como o Facebook: “porquê que o Facebook não tem um modelo de *paywall*, em que tu consumes um conteúdo da SIC ou do Expresso,

pagas diretamente ao Facebook e este distribui pelo produtor? O Facebook é que tem a audiência e os utilizadores...”.

No que respeita ao acesso e à utilização básica, Bráulio Alturas não conceptualiza uma web com plataformas pagas, mas admite que poderão “haver serviços dessas plataformas que podem vir a ser pagos”. Tal como Paula Lopes, o docente antevê que os utilizadores abandonem as plataformas, caso comecem a ser pagas, e considera que “o facto de a maior parte dessas plataformas ser gratuitas faz com que exista uma concorrência maior entre elas ao nível dos serviços e das possibilidades para o utilizador”. No fundo, Bráulio vê esta situação como um paradigma favorável para uma maior evolução tecnológica. No que toca aos conteúdos pagos, o especialista traça um quadro claro:

“A questão é se os conteúdos pagos têm alguma vantagem. As plataformas que disponibilizam conteúdos pagos têm de dar uma vantagem ao consumidor. Se pagar pela última música dos Coldplay me dá o mesmo que pedir a um amigo que já pediu a um amigo que já pirateou não sei onde e se a música é exatamente a mesma, qual é a vantagem que eu tenho em pagar?! (...) As empresas têm de dar um serviço ao cliente. (...) Agora ouve-se que todos os bancos vão começar a pagar comissões e o que é que eles dão em troca? Têm de dar alguma coisa ou eu vou para outro lado. Vai passar-se o mesmo com as plataformas web e em especial nas plataformas que distribuem conteúdos” (Bráulio Alturas, 9 de agosto de 2017).

6.7. *Bookmarking*

De todos os tipos de *social media* enumerados por Rob Stokes, as plataformas de *bookmarking* são aquele que falta analisar. Tratando-se de serviços de nicho, a sua investigação poderia não se assumir como fundamental. Contudo, interessa-nos perceber à luz de uma realidade web 3.0 se novas ferramentas como, por exemplo, a web semântica poderão exercer um “efeito eucalipto” em mercados e serviços de nicho. No final do dia, interessa-nos perceber se:

- Os serviços como o *bookmarking* tornar-se-ão obsoletos num futuro próximo?

Com efeito, a pertinência futura destes serviços é o único tópico de análise confinante a esta categoria.

Quadro 8 – Síntese de resultados do “*bookmarking*”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
<i>Bookmarking</i>	Pertinência futura	Inútil e obsoleto	3 (50%)
		Útil, mas de nicho	2 (33.3%)
		Complemento da web semântica	1 (16.7%)

6.7.1. Pertinência futura

Esta é uma das subcategorias de análise onde existe uma maior divisão de expectativas e dissonância de opiniões. Ainda assim, Frederico Carvalho e Paulo Almeida (33.3%) acreditam que estes serviços se manterão úteis e com adesão da parte dos utilizadores. Mesmo crendo que o *bookmarking* se manterá atual, Frederico antevê “uma progressão na forma como as pessoas podem categorizar os conteúdos” e, por arrasto, uma potenciação do negócio para as marcas, graças ao maior fluxo de dados e de preferências disponíveis para analisar. O organizador da conferência ClickSummit descreve a sua visão acerca da categorização dos conteúdos com um exemplo prático e que, na sua ótica, é um pouco impensável atualmente: “imaginemos que uma pessoa está a ver uma imagem e essa imagem tem uma mala, ao clicar na mala, esse objeto vai remeter para um site”.

Paulo Almeida também vê utilidade nos serviços de *bookmarking*, mas associa-os a uma temática mais saudosista. O CEO da Clientscape olha para estas plataformas como a possibilidade de ter um “histórico personalizado”, porque os seres humanos são muito esquecidos e esquecem-se das razões para terem pesquisado acerca de uma determinada coisa. Na ótica do especialista, “a web semântica depende do nosso momento intelectual num determinado instante” e existe o risco de “não me lembrar que aquilo me interessava há um tempo atrás, mas que provavelmente me continua a interessar”. Voltando-se de novo para o conceito de “histórico personalizado”, o experiente *marketeer* reconhece que estas são plataformas de nicho e vê “os *bookmarks* mais como um repositório histórico das suas preferências e dos seus gostos com o intuito de poder visitar e poder descobrir aquilo que em tempos procurou, soube e viu”.

Por outro lado, Miguel Albuquerque, Herlander Elias e Bráulio Alturas (50%) não configuram um futuro propriamente interessante para estas plataformas. Miguel vê a

decadência dos *bookmarks* como um processo natural, “a partir do momento em que a máquina começa a conhecer o consumidor e substitui esse serviço”. Relembrando que este foi sempre um mercado de nicho, o *marketeer* vê estas plataformas como “uma boa forma para entender a evolução do produto” e da própria tecnologia. Quando questionado acerca do sucesso de ferramentas que utilizam o mesmo sistema das plataformas de *bookmarking*, Miguel Albuquerque mostra-se consciente da eficácia do modelo, “porque assenta na base de que «quantas mais pessoas consumirem um determinado produto, mais pessoas o vão ver»” e cita o Reddit e o Facebook como bons exemplos dessa utilização.

Defendendo a mesma posição, Herlander Elias não vê “necessidade de fazer *bookmarking*, porque, como somos clientes, o sistema sabe quais são as nossas escolhas e as nossas compras, logo, deduz os nossos gostos”. Esta sobreposição de uma web semântica em relação a serviços como o *bookmarking* é também citada por Bráulio Alturas, que categoriza a web semântica como “uma evolução desses serviços”, que “vai dar-nos aquilo que nós queremos”. Partindo sempre de um prisma de evolução, Bráulio olha para a web semântica como uma automatização daquilo que o *bookmarking* faz atualmente: “quando eu marco um site qualquer, a web semântica já vai saber que eu marquei aquele site ao vê-lo e que tenho interesse nele”.

Por último, Luís Moniz é o entrevistado mais indeciso e a sua perspetiva funciona quase como epítome da análise de dados desta categoria. Neste capítulo em particular, Luís considera que “ainda estamos numa fase muito precoce e, neste período preliminar, é difícil fazer alguma previsão do papel da web semântica e dos *bookmarkings*”. Assumindo uma posição de grande incerteza em relação à forma como o mercado vai evoluir, o especialista em marketing é o único (16.7%) a conceptualizar uma complementaridade entre os *bookmarks* e as novas ferramentas, já que, na sua perspetiva, existem coisas que os serviços de *bookmarking* fazem e que a web semântica não é capaz:

“Alguma desindexação de conteúdos cujos critérios não sejam de modelos analíticos. Há uma personalização humana. Se eu gostar de livros e de cinema, isso não implica que não goste de futebol ou de saltar de paraquedas. (...) Para uma grande maioria, a web semântica irá funcionar. Ainda assim, para outros segmentos pode ser precisa uma personalização final. Os *bookmarkings* como o Delicious, o Digg ou o Citeulike permitem isso e alguma sindicância personalizada para as minhas necessidades e os meus gostos. Como é evidente, será um mercado de nicho como sempre foi” (Luís Moniz, 2 de agosto de 2017).

6.8. Marketing e a tecnologia

A última e derradeira categoria prende-se com a comunhão entre um marketing virado para os valores e signos humanos e uma tecnologia cada vez mais associada à automatização e robotização. De resto, estas conotações advêm do próprio enquadramento teórico. No que respeita ao marketing, percebemos que essa humanidade está embutida nos conceitos de marketing 3.0 e 4.0 cunhados por Kotler, Kartajaya e Setiawan e que essa tendência humanizada está para continuar. Os indícios de uma web desumanizada escorrem da própria usabilidade das tecnologias, que em muitos casos dispensam a participação do ser humano, incorrem numa comunicação entre máquinas e promovem uma relação umbilical entre o utilizador e os dispositivos.

Com base nestas duas premissas, pretende-se perceber junto dos entrevistados:

- De que forma irão conviver duas áreas simultaneamente próximas e díspares no seu desenvolvimento?

Com efeito, interessa-nos testar esta suposta falta de adequação entre um pilar fundamental do marketing – a humanidade – e uma consequência natural da web – a desumanidade –, assim como perceber melhor que efeitos resultantes desta relação podem ser exercidos no ser humano. Nesta base de análise, consideramos apenas uma subcategoria de análise.

Quadro 9 – Síntese de resultados do “ conflito entre o marketing e tecnologia”

Categoria	Subcategorias		Frequência (%)
Conflito entre o marketing e tecnologia	Convivência entre o “marketing humano” e a “tecnologia mecânica”	A tecnologia contribui para a humanidade do marketing	7 (87.5%)
		A humanidade irá sempre sobrepor-se à tecnologia	1 (12.5%)

6.8.1. Convivência entre o marketing humano e a tecnologia desumana

No computo geral, os entrevistados não vislumbram uma divergência em termos do rumo que a web e o marketing terão a curto/médio prazo. Aliás, o grosso dos

entrevistados (87.5%) até atribui às ferramentas da web 3.0 propriedades aglutinadoras e convergentes no que concerne à humanidade elencada à disciplina do marketing. Neste sentido, podemos considerar que a hipótese levantada foi completamente refutada. Miguel Albuquerque, por exemplo, julga que os dois conceitos se encontram rumo à personalização e que existe um vínculo entre as técnicas de marketing e a força do digital para desenvolver essa personalização: “a humanização do marketing e da comunicação na plataforma digital é, na minha forma de ver, a personalização. (...) é o sistema conhecer-te e transmitir-te a mensagem mais adequada para ti”.

Munido com mais de 15 anos de experiência em marketing digital, Miguel considera que a humanidade do marketing é a personalização e mostra-se cético em relação a esse advento, ainda que acredite que “as pessoas vão estar disponíveis para pagar mais por um serviço mais personalizado e humano”. Dando primazia à ideia de personalizar, o responsável pelos mercados português e brasileiro da Microsoft vaticina um surpreendente recrudescimento do offline: “haverá e será cada vez mais valorizado o contacto fora do digital e a comunicação offline de uma forma mais humana, fenómeno onde de resto o digital será muito importante”.

Também Bráulio Alturas recusa a ideia de que as duas áreas “estejam a caminhar em sentidos opostos” e invoca as plataformas de CRM como prova da simbiose que apregoa, citando, tal como Miguel Albuquerque, a personalização em detrimento da humanização: “os sistemas de CRM apareceram precisamente para conseguir servir melhor o consumidor e conseguir chegar a ele de forma mais personalizada”. O investigador do ISTAR-IUL posiciona as novas ferramentas como catalisadores para essa personalização e acredita que se “se começar a caminhar para a desumanização, as pessoas deixam de utilizar” os dispositivos.

Bráulio prefere ver o “copo meio cheio” e resume esta comunhão de interesses a uma ótica de utilidade: “se as pessoas virem vantagens, aderem. (...) O papel das tecnologias será sempre o de ajudar na personalização e nunca afastar as pessoas”. Questionado acerca de efeitos nocivos para a socialização causados por uma utilização excessiva de máquinas, o docente do ISCTE não considera que esses gadgets alterem a definição humana, concluindo que “há pessoas que gostam de ir a festas para socializar com outros e há pessoas que gostam de ficar sozinhas em casa e que são mais antissociais”.

Luís Moniz e Paula Lopes também colocam todo o poder do lado das pessoas, porque existe possibilidade de escolha. Luís explica que o balanceamento entre pessoas e tecnologias é feito de acordo com a própria estratégia e com o próprio marketing da empresa, exemplificando que, “se eu tenho uma empresa cujos valores são os da transparência, eu tenho de ter pessoas e processos transparentes”. O responsável de marketing da SAS valoriza a existência de um quadro ético, que se consubstancia em coerência entre o que a organização comunica e o comportamento que desenvolve: “aqui a ética tem a ver com a ciência da ação. Aquilo que estuda a decisão humana. Neste ponto, a humanidade irá sempre sobrepor-se à dimensão tecnológica. Quanto mais não seja, porque haverá sempre revoluções no mercado”. Luís é o único entrevistado (12.5%) que aborda a questão sob um ponto de vista de sobreposição de uma esfera em relação à outra e não numa ótica de comunhão ou contribuição.

Na ótica de Luís Moniz, o cenário de desumanização é rapidamente excluído, já que “o Homem por natureza é um ser social”. Ato contínuo, o especialista em web não crê que “uma pessoa fique eternamente presa a uma máquina” e dá um exemplo paradigmático acerca da necessidade de interação humana: “reparemos que o melhor castigo que uma sociedade pode infligir a um cidadão é coloca-lo na prisão. Dentro da prisão, o maior castigo é a solitária, retirando ainda mais o contacto dos outros seres humanos”. Partindo desta base, o experiente docente adverte para a incongruência que existe entre a realidade e o digital no processo de interação humana, notando que “as redes sociais alteram dramaticamente estes processos: nós rapidamente tornamos ou desamigamos”. Na opinião de Luís Moniz, “esta é a razão para haver esta incongruência e choque entre o conceito que temos interior nosso e depois o conceito tecnológico”.

Da mesma forma, também Paula Lopes minimiza o impacto que o uso exacerbado de tecnologias pode ter na socialização e, numa fase primária, guarda para a web 3.0 um papel mais redutor do que os outros inquiridos: “eu acredito que a utilidade dos robôs pode estar muito no entretenimento, na diversão ou numa brincadeira de uma atividade organizada pela empresa”. A docente do Instituto de Novas Profissões acredita que esta pode ser uma boa forma de suprimir as barreiras à entrada, uma vez que, “indo pela vertente do entretenimento, as pessoas habitua-se mais facilmente e a evolução poderá ser facilitada”. Relembre-se que a ludificação, a criatividade e o entretenimento são, a nível teórico, conceitos apontados como chave para a prosperidade futura em termos de

marketing. Apesar de identificar alguma química entre a web 3.0 e o entretenimento, a consultora antevê um percurso acidentado, mas viável, e não esconde alguns receios:

“Nestes caminhos, acredito que poderá ser um processo fácil, não necessariamente barato, mas será relativamente fácil de fazer esta ligação inicialmente. (...) Não sei. Nós portugueses gostamos muito do social, do entretenimento, do turismo, do bem receber, etc. Como gostamos muito disto, esta poderá ser uma boa maneira de introduzir as máquinas. Tenho algum receio que a utilização do robô no quotidiano possa trazer resultados opostos àqueles que o tal marketing humanizado pretende” (Paula Lopes, 18 de julho de 2017).

Ainda no que respeita a esta suposta desadequação, Frederico Carvalho também opina que o objetivo da tecnologia acaba por ser a humanidade. O empreendedor atenta que “o propósito do marketing foi sempre o mesmo” – relações de mútuo benefício – e que a grande “diferença é que os meios de comunicação eram mais massificados e com o avanço da tecnologia tem sido possível tornarem-se mais específicos”. Na ótica do formador, através da automatização das novas tecnologias, as empresas colocam como objetivos “por um lado, reduzir custos e, por outro, ajustar as interações humanas”, ou seja, criar padrões entre determinados comportamentos e estratégias que funcionam.

Deste ponto de vista, Frederico considera que as ferramentas digitais facilitam “a tarefa a quem está a trabalhar no marketing para perceber quais são as métricas e qual é o comportamento do utilizador para conseguir atingir melhor aquele segmento e responder à sua necessidade”, mesmo que o consumidor nem esteja à procura de uma marca específica. Em suma, o consultor concorda que o objetivo do marketing é humanizar cada vez mais a experiência do cliente, mas sente que isso também pode ser feito através de sistemas automatizados e tecnológicos. Nesta sinergia de potencialidades, Frederico Carvalho aconselha uma avaliação cuidada e uma reflexão caso a caso: “o problema é que isto averba custos para as empresas, por isso, é uma questão de avaliar em função do produto e serviço se isto tem muito benefício ou não”.

A tese de que a tecnologia não é nociva para a componente social é igualmente assumida por Herlander Elias, que divide a temática em dois primas: “uma coisa é a relação do digital com os robôs, que é um casamento tecnológico perfeito, outra coisa é a comunicação ser máquina. Ora, a comunicação não está a ser máquina. Os meios é que são as máquinas e há um ecossistema de máquinas mais amplo. A comunicação é cada vez mais social, em rede, nos *social media*...”.

Partindo de um ecossistema mecanizado, Herlander considera que as ferramentas associadas à web 3.0 são “muito coniventes com tudo o que é social, humanizado,

subjetivo e emocional, porque o que faz com que as pessoas se aproximem das marcas, sejam de tecnologia ou de outra coisa qualquer, são as histórias e só os humanos é que sabem contar histórias”. Aflorando melhor o seu ponto de vista, o investigador do LabCom acredita que “não temos um ponto a substituir o outro, mas estamos numa época em que a máquina está muito desenvolvida e o lado humano também é muito explorado”.

No fundo, o entrevistado não vê o marketing e a web a caminhar para eixos opostos, mas antes uma intensificação da evolução das duas áreas. No que concerne a este paradigma, o credenciado autor destaca dois conceitos: “o capital social, que cada pessoa explora, acumula, desenvolve, etc.; e o capital de procura, que significa que eu valho quanto mais sou procurado e para mim é importante aquilo que eu procuro mais vezes”. Segundo Herlander, estes dois indicadores fundem-se na nossa era e, como refletia Frederico Carvalho, cabe às marcas decidir que máquinas utilizar, com que intensidade e com que propósito. Independentemente das escolhas, Herlander não tem dúvidas que, “em todas as circunstâncias, a coisa vai acabar sempre nos pagamentos, subscrições e adesão aos serviços”.

O jornalista Paulo Bastos recusa igualmente a ideia de dois polos opostos, servindo-se dos agentes pessoais para argumentar que “a tecnologia está a tornar-se cada vez mais humana”. Prova insofismável disso é, na ótica do especialista, o facto de “a tecnologia estar estupidamente mais fácil e do Windows nunca ter sido tão fácil como é agora”. Apesar de categorizar a tecnologia como humana, Paulo está convicto que as pessoas estarão cada vez mais centradas na máquina:

“Eu acho que a fusão entre o Homem e a máquina é inevitável. Cada vez mais, vamos ter relações com máquinas, namorar com máquinas e provavelmente fundirmo-nos com elas. Vejo isso como uma inevitabilidade! Numa ótica pessoal, não acho nada disso aterrorizante. Não me mete medo e é apenas um caminho. Como é óbvio, não iremos todos para esse lado, mas eu acho que rapidamente estaremos a discutir – até já estamos – os direitos humanos dos robôs. Assim como as formas de vida e de inteligência artificial. Estamos nesse ponto” (Paulo Bastos, 13 de julho de 2017).

Por último, Paulo Almeida acredita que existe uma nuance dupla que é difícil de debelar e que configura uma espécie de circuito infinito. Relativamente à evolução das ferramentas tecnológicas, o empreendedor declara que “falta uma componente humana de decisão na retroatividade dos sistemas”, assim, “se ligarmos um sistema automático, ele afunila para resultados eficazes, mas fechados”. Este fenómeno é semelhante às bolhas de procura (*filter bubbles*) que abordamos algumas categorias a montante. Com efeito, Paulo sugere que “um analista ou alguém que perceba interfira e inclua o processo criativo, porque os sistemas automáticos são tudo menos criativos”.

Para o autor, a tecnologia deve estar sempre fundida com a capacidade criativa dos humanos, mas estas ferramentas não podem estar em quaisquer mãos. O CEO da Clientscape não antevê bons resultados, caso os sistemas automáticos sejam manuseados pelos *marketeers* que hoje operam no mercado e volta a socorrer-se do exemplo do McLaren: o *marketeer* “não vai fazer mais do que subir e descer a rua; ele não tem conhecimento, nem confiança nos conhecimentos para olhar para aquilo e sujar as mãos”. Apesar desta gritante disparidade de competências e potencialidades já levantadas por Paulo em subcategorias anteriores, o especialista antevê outros problemas relacionados com a vertente automática das tecnologias. Citando o entrevistado, “o pior de um sistema automático é que, mais uma vez, as modas e as tendências mudam e esses sistemas automáticos demoram algum tempo – se é que conseguem corrigir – a voltar a correlacionarem-se com as modas, as diferentes épocas e com as mudanças de perfil de procura dos clientes”. Esta atualização sistemática cabe ao *marketeer* e à sua capacidade criativa e analítica.

Em jeito de conclusão e perspetivando os próximos passos a nível de convivência entre marketing e web, Paulo Almeida garante que será muito complicado chegar à perfeição, porque esse sistema “não existirá tão cedo”. Recapitulando a missão original e pura do marketing – o marketing “em que eu criei um produto completamente desnecessário, mas vou criar a necessidade no cliente” –, o premiado empresário clarifica que a tecnologia por si só é inócua e que as diferentes tecnologias precisam de “intervenção, cariz humano e criatividade”. Muito renitente acerca da capacidade dos *marketeers* para fazerem esta adaptação, Paulo antecipa o pior cenário, caso não exista uma mudança de paradigma: “no dia em que o marketing deixar de ter o elo da criatividade e dos dados, já não é marketing, é literalmente análise estatística e aí o marketing está perdido”.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES

7. Conclusões, implicações e limitações

Concluída a análise de dados, interessa-nos avançar para uma resposta conclusiva e abrangente à pergunta de partida colocada numa fase inicial. Para além disso, enunciamos as limitações encontradas ao longo da dissertação, as implicações para a área de estudo e deixamos algumas indicações para investigações futuras.

Recordemos que, fazendo uso de um método qualitativo, pretendemos com este estudo exploratório responder à seguinte questão de partida: *na ótica dos especialistas, que mudanças produzirão as ferramentas associadas ao conceito da web 3.0 no marketing digital que hoje conhecemos?*

Para o efeito, desenvolvemos um enquadramento teórico acerca do marketing, da web e dos *social media*, percebendo as suas especificidades, a evolução que tiveram e aprofundando conhecimentos essenciais para podermos cristalizar uma hipotética influência futura da web 3.0 no marketing hodierno. Esta fase permitiu uma compreensão e aprofundamentos basilares para a segunda metade do trabalho.

7.1. Conclusões

Percebemos então que, depois de muitas mutações, o marketing atual – o 4.0 – se caracteriza por dois pilares fundamentais: a valorização do aspeto humano (presente no marketing 3.0) e a forte influência do digital. Com efeito, também o papel do *marketeer* sofreu mudanças irreversíveis ao nível das suas funções, áreas de ação e competências requeridas. Noutra ponta, afluímos as características das ferramentas associadas ao conceito de web 3.0 e traçámos uma descrição pormenorizada dos seus conceitos, potencialidades e formas de exercício de influência no marketing.

Para percebermos melhor o estado atual da internet e de onde poderia partir a nossa análise, esmiuçámos ainda os *social media*, tomando a classificação de Rob Stokes (2013) para os diferentes tipos de *social media* e utilizando esse quadro teórico para fazer a investigação propriamente dita. Concluímos ainda que os *social media* são um indicador tão forte para as estratégias das empresas como qualquer um dos outros Ps do *marketing mix*, algo que fortalece o próprio trabalho exploratório.

7.1.1 Conclusões gerais

Através das conversas com os entrevistados, foi possível chegar desde logo a diversas conclusões gerais, ainda antes de proceder à análise de dados. A nosso ver, estas conclusões “em bruto” constituem matéria pertinente acerca dos conteúdos e problemas aqui vertidos, pois têm em conta a sensibilidade da conversa e os signos presentes na mesma (tom de voz, hesitação, risos, etc.). Ao nível da amostra, constatou-se que o discurso dos intervenientes vai no sentido de haver cada vez mais uma interação intensa e ubíqua entre marcas e consumidores através do meio digital, o que faz antever uma relevância cada vez maior dos conteúdos aqui abordados. De resto, há um claro tom de naturalidade e resignação na forma como os inquiridos abordam uma simbiose dos humanos com robôs e máquinas – ao nível das relações, namoros, legislação ou presença na vida diária –, ficando a ideia clara de que estamos no início de uma revolução perene e significativa. Com efeito, a investigação surge na altura ideal.

A incerteza característica dos temas tecnológicos faz com que os entrevistados abordem certas questões de forma paradoxal. No fundo, há uma visão mais emocional que cria um certo distanciamento e projeta mudanças numa ótica de longo prazo, enquanto o lado racional dos inquiridos projeta mudanças significativas a curto prazo e em diversas áreas. Paulo Bastos deixou inclusive escapar que “quando percebermos que já lá estamos, provavelmente já estaremos a falar da web 4.0”. Esta cisma de o marketing e outras áreas poderem estar a “perder o comboio” foi uma constante ao longo das conversas com os partícipes. Fica um sentimento inteligível de que tecnologias como o telefone, o cartão de crédito ou o carro convencional podem ser rapidamente substituídas por ferramentas “novas”.

De igual forma, denotou-se uma décalage acentuada de conhecimentos entre entrevistados, o que por certo justifica a ausência de unanimidade nas problemáticas apresentadas: ainda que existam posições parecidas em muitos casos, nunca se verificou unanimidade completa numa categoria ou subcategoria. Por outro lado, o descontentamento geral com as plataformas e o funcionamento das mesmas – o Facebook, os sites de viagens, o kit mãos livres, etc. – faz antever que existe uma margem muito grande para a inserção de novas soluções tecnológicas.

Transparece também que os principais entraves à ascensão e massificação das ferramentas 3.0 se devem ao alto investimento requerido, já que as questões argentárias

são denominadores muito citados ao longo das mais diversas categorias de análise. Outras barreiras regem-se pela necessidade de aquisição de novas competências e pelo facto de as empresas não estarem disponíveis para libertar momentaneamente os seus funcionários dos seus cargos quotidianos para apreender novos conhecimentos e se atualizarem.

Este facto está relacionado com uma evidente incompatibilidade e intolerância dos entrevistados com o grosso dos *marketeers*, patente nos seus discursos e na forma como levantavam a voz a falar destes profissionais. Fica a certeza de que existe uma desadequação de competências e de que o *marketeer* deveria ser cada vez mais um agente multifacetado. Para além disso, muitas das características tidas como necessárias para fazer face aos desafios de um presente exigente têm pouco a ver com os atributos clássicos do grupo profissional e com as próprias unidades lecionadas nas universidades.

7.1.2 Conclusões da análise de dados

Atentando na análise de dados, comprovamos que existe muita incerteza relativa ao período tecnológico em que nos encontramos e que o desenvolvimento da web se encontra dentro do esperado. A web 3.0 ainda é uma realidade algo baça e não é evidente se a presença das suas ferramentas é o bastante para podermos declarar que estamos realmente na terceira geração da internet. Certo é que os traços de uma nova web são já sentidos por todos e que, por defeito, estaremos numa fase transitória, ou seja, num misto entre características do 2.0 e do 3.0.

No que respeita às ferramentas da web 3.0, confirma-se que a otimização de procura é a grande mudança que a web semântica traz para o marketing, podendo ser igualmente responsável por uma maior velocidade de utilização dos sistemas, redução de custos e uma experiência de utilização mais completa. Por outro lado, existe a possibilidade de deixar os utilizadores presos em bolhas de informação, devido à forma semântica como trata os dados. Seria muito bem-vinda uma alteração de algoritmo, no sentido de tornar a rede mais humanizada e menos programada aos gostos e preferências dos utilizadores, já que estes interesses podem divergir ao longo do tempo.

Ainda numa ótica de humanização, os *bots* ou agentes pessoais serão cada vez mais sofisticados e mais usados por diferentes organizações, mas é muito pouco expectável que substituam de forma integral o atendimento humano. Perspetiva-se a massificação de modelos híbridos, em que estes robôs são implementados em áreas com

respostas fáceis de prever e de atendimento automatizado, enquanto as questões mais criativas terão sempre um humano ao leme. Também os *wearables* têm boas perspectivas de sucesso num futuro próximo, desde que melhorem a sua utilidade e usabilidade. O potencial destas ferramentas é tremendo, mas o seu foco deverá ser capitalizado para áreas onde podem realmente ser úteis, começando também por garantir uma duração de bateria maior e preços mais convidativos. A colagem a objetos que já existem como, por exemplo, o relógio também se tem verificado prejudicial para a afirmação dos dispositivos.

Como já adiantámos, o desconhecimento dos *marketeers* em relação ao 3.0 é gritante e esta é uma conclusão especialmente assustadora, dada a ligação íntima que as áreas do marketing e da web têm demonstrado nos últimos anos. Aliás, o marketing é a área que por norma mais depressa se adapta às novas ferramentas. Entroncado a estas limitações, é fundamental que o *marketeer* moderno seja uma fusão perfeita de componentes analíticas e criativas, focando a aquisição de competências técnico práticas (domínio de *softwares*, técnicas de marketing, conceitos emergentes, etc.). No enquadramento teórico, havíamos já definido o *marketeer* perfeito como a junção do novo e do velho, pois falta visão estratégica aos novos e conhecimento acerca do digital aos velhos. Com efeito, é expectável que, à luz de uma realidade 3.0, competências na área da estatística, programação, estratégia e ética se tornem parte integrante do arsenal de valências com que o *marketeer* deverá estar munido.

Entrando nas mudanças respeitantes aos *social media*, espera-se a integração da realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial nas redes sociais, acentuando-se uma orientação comercial e uma especialização maior das plataformas. Estas alterações irão influenciar a relação marca-cliente, tornando-a mais próxima e continuada. Com uma roupagem mais tecnológica, espera-se que os valores associados à humanidade e o *ethos* dos autores se assumam como um fator distintivo e valorizado pelos utilizadores. A segmentação de públicos será também mais natural, uma vez que se perspetiva uma ascensão de plataformas cada vez mais especializadas e que fazem esta estratificação de forma automática: quem está no Goodreads gosta de ler, quem está no IMDb gosta de cinema, etc.

O acesso aos conteúdos irá manter-se como o conhecemos, mas espera-se mais modelos com serviços pagos, publicidade e subscrições. Dentro de um paradigma com plataformas mais especializadas e de nicho, espera-se que os modelos híbridos sejam o

hábito comum. Assim, o acesso continuará genericamente livre, mas existirão *paywalls* e vantagens pagas para utilizadores interessados. No fundo, será imposto o modelo que jornais como o Público já utilizam: o acesso é livre, mas, para ler as peças especiais ou para ter acesso sem limite de leituras, é necessário pagar.

Os outros dois tipos de *social media* definidos por Rob Stokes parecem ter destinos bastante diferentes. Por um lado, antevê-se uma queda abrupta e inglória do *bookmarking*, perdendo claramente pertinência com a dinâmica de uma web semântica. Por outro, os *location based media* deverão atingir um nível de massificação interessante, dadas as potencialidades que possibilitam aos *marketeers*. Apesar das vantagens óbvias na monitorização e no aproveitamento do contexto, ressalva-se que será necessário um doseamento na frequência de solicitações ao cliente, assim como muita arte e engenho para que os utilizadores não ganhem aversão a esta forma de interagir. Caso estas cláusulas não sejam preenchidas, esta tecnologia poderá ser vista como intrusiva e o seu aproveitamento pode tornar-se destrutivo.

7.1.3 Cruzamento entre enquadramento teórico e análise de dados

Colocando as conclusões do enquadramento teórico *ex aequo* com as da análise de dados, foi possível recolher informações extremamente pertinentes e dignas de menção. Com efeito, percebemos que, apesar de ser absurdo pensar e trabalhar marketing apenas numa ótica de produção – como no 1.0 –, os pilares fundamentais da disciplina mantêm-se intactos apesar de toda a roupagem digital. Por exemplo, as condições necessárias para haver troca verificam-se à luz de um cenário 3.0. Aliás, se no marketing 1.0 havia uma preocupação para que os produtos estivessem ao alcance do máximo de pessoas, em pleno ano de 2017, Kotler fala-nos de conceitos como a inclusividade ou a horizontalidade, como se se tratassem de uma descoberta de monta. Em muitos aspetos, a evolução assemelha-se a uma corrida em círculos.

Percebe-se também que a web 3.0 abrange um conjunto de tecnologias perfeitamente adequado ao cumprimento da missão suprema do marketing: construir a oportunidade perfeita, ou seja, o produto certo para a pessoa certa, na hora, local e preço adequados (Londre, 2017). Ora, verificamos já que a monitorização da “pessoa certa e produto certo” pode ser feita com a web semântica e com os agentes pessoais, enquanto

a definição da “hora e local adequados” é facilmente conseguida com recurso aos *location based media* e aos *wearables*.

Tal como acontecia nos primórdios, continua a existir uma discrepância entre as competências que o *marketeer* deveria ter e aquelas que tem. Se no início a formação no marketing pecava por ser demasiado fiel à da economia, hoje peca pela ausência da parte analítica, valias técnico práticas, visão estratégica ou algorítmica. Ademais, o trabalho de *marketeer* é hoje muito mais complexo e abrange múltiplas esferas de atuação e empregabilidade. Torna-se claro que, por um lado, este nunca será um processo acabado e que, por outro, a tecnologia é um dos *drivers* de mudança no que respeita às competências dos *marketeers*.

De resto, tanto a nível de *marketeers* como de utilizadores comuns, a conectividade e o domínio da tecnologia prometem ser cada vez mais intensos, já que os velhos de hoje são os novos do amanhã. No enquadramento compreendemos que a população envelhecida é um entrave para uma massificação total de tecnologias, pois o segmento mais idoso tem muitas dificuldades em utilizar as novas máquinas e as marcas optam por deixar esses dispositivos de fora das estratégias de marketing, sob pena de negligenciar segmentos importantes nas suas ações de comunicação. Também a análise de dados nos mostra que existe uma geração de profissionais mais velhos que não está preparada para trabalhar com os *gadgets* mais recentes.

Acusa-se também um excesso de termos novos para conceitos velhos e uma tendência para regressar às origens. No enquadramento teórico levantámos a hipótese de muito daquilo que é *trendy* estar ligado a fenómenos que existem desde sempre (como o *brand utility* ou *design thinking*) e a análise permite-nos perceber que esta premissa é válida para o futuro. Antevê-se uma revolução digital profunda e estendida no tempo, mas que acabará por fruir num retorno aos conceitos velhos: o offline, as pessoas, o *ethos*, a humanidade, a utilidade, etc. O denominador novidade terá peso, mas as tecnologias acabarão por ser pertinentes apenas uma ótica de utilidade, ou seja, servindo os propósitos das pessoas comuns e dos *marketeers*.

Noutro eixo de investigação, o enquadramento mostrou-nos que o marketing é uma disciplina que se altera com muita frequência, mas percebe-se à luz da análise de dados que o último contributo – o marketing 4.0 – não é assim tão pertinente em termos evolutivos e que o seu aparecimento se pode dever a questões comerciais. Trata-se de um

complemento ao 3.0 (esse sim, significativo) e que não tem em linha de conta as tecnologias emergentes da terceira geração da web. Acaba por ser mais atual do que o seu antecessor, mas terminada esta investigação percebe-se que falta colocar o marketing a par com esta realidade mais avançada e aí sim nomear um novo marketing. Kotler fê-lo de modo superficial, ficando refém do que tinha dito no 3.0 e melhorando a sua conceção com teorias e aforismos publicados entre 2006 e 2008 por outros autores. Foi o caso de Daniel Pink, que se assume como um autor fundamental para estas questões, enfatizando o papel da criatividade, ludificação, automatização e competitividade asiática, aspetos condizentes com o que concluímos neste estudo e que começam há muito a ganhar forma na nossa sociedade. Pink advogava inclusive que apenas as atividades criativas ou que pressupõe características humanas iriam sobreviver, algo que verificámos numa conjuntura com *bots*, inteligência artificial e web semântica.

A individualização do *target* é um sonho antigo do marketing e representa, numa realidade 3.0, uma perspetiva de imensurável valor. O grande volume de marcas e de comunicações das mesmas torna muito complicada a diferenciação, uma vez que são poucos os que dispõem tempo a ver um anúncio televisivo ou a pesquisar sobre uma marca quando têm na web um vasto leque de páginas com *gags*, milhares de séries para ver, filmes em plataformas gratuitas e amigos a baterem à porta do chat. A individualização é um dos temas mais promissores e, como vimos, o 3.0 está vocacionado para essa abordagem, graças a tecnologias que trabalham num foco de um para um: a web semântica, os *bots*, os *wearables*, etc. Na mesma base, a experiência é outro aspeto fundamental onde a realidade aumentada, a realidade virtual ou a inteligência artificial permitem trabalhar momentos memoráveis. Relembre-se que concluímos no enquadramento que a experimentação é a forma mais impactante para diferenciar marcas. A chave para mais imersão e rumo a uma componente mais fática passa por agregar a capacidade humana para contar histórias com a capacidade que as ferramentas 3.0 têm para veiculá-las.

As estratégias de envolvimento (*engagement*) e uso de narrativas foram, no enquadramento teórico, tidas como a nova publicidade. À luz das conclusões retiradas da análise de dados percebemos que esta é de facto uma tendência em claro crescimento, já que a humanidade e as histórias serão o combustível que alimenta o social. As ferramentas da web 3.0 afiguram-se como idílicas para o *storytelling* e esta é uma água que as marcas, mais cedo ou mais tarde, acabarão por beber. Aliás, tínhamos visto anteriormente que

cerca de 90% das marcas já utilizavam conteúdos de marca e que os meios tradicionais estão a perder importância.

Em termos de barreiras à entrada, a permissão e a intrusão abordadas por Seth Godin no início do milénio continuam a ser temas fraturantes, já que o espaço privado do utilizador é cada vez mais curto. Tal como os anúncios de TV, o telemarketing ou o email marketing se tornaram intrusivos dada a frequência com que eram usados, também as ferramentas 3.0 terão esse problema: os *bots* utilizados de forma integral e sistemática irão esgotar a paciência das pessoas e o contacto excessivo através de *location based media* tem também esse risco, ainda que o valor da utilidade se sobreponha. O verdadeiro dilema estará ligado às questões de orçamento, que se assumem como a pedra no sapato dos *marketeers*. A criação de valor, a diferenciação e o *brand utility* são ações dispendiosas, pelo que muitas marcas optam por dispensar estas estratégias que não visam o lucro de forma direta. Ora, também a web 3.0 sofre deste mal e, como não é vista como algo de primeira necessidade (pelo menos para já), pode sofrer do mesmo mal destas estratégias: postular-se como algo elitizado às organizações mais argentárias.

Ao nível da web, a irreversibilidade verificada no enquadramento teórico é enfatizada na análise de dados, já que existem procedimentos e hábitos que serão alterados de forma profunda: a forma de pesquisa com a web semântica, o uso em crescendo dos *wearables*, o atendimento e *call center* com recurso a *bots*. As tecnologias da web estão tão otimizadas e impregnadas no quotidiano, que as pessoas simplesmente não podem evitar o seu uso. Elias (2015) abordava já essa irreversibilidade no enquadramento teórico e Paulo Bastos reiterou-a, chamando-lhe “uma inevitabilidade”. Quase se pode aplicar o adágio de que “*once you go web, you never come back*”.

A escassa participação e esforço do utilizador era outro dos efeitos associados ao 3.0 no enquadramento e a análise de dados comprova esse decréscimo de constrangimento. Todavia, ficou claro que o papel humano nunca será plenamente dispensado e comprova-se assim a simbiose entre o Homem e a máquina, tantas vezes apregoada no enquadramento e nas entrevistas dos partícipes. A própria web semântica, vista como algo automático e instantâneo, obriga a uma alimentação constante por parte dos utilizadores e *marketeers* para que seja uma realidade. Como Paulo Almeida referiu em conversa, não é algo que se possa instalar e ficar a ver o que acontece.

Em termos teóricos, apontámos a geolocalização, a publicidade comportamental, os perfis de *social media*, os dispositivos de rastreamento e os modos de pagamentos como os grandes trunfos do marketing para o futuro. O tratamento dos dados serviu para confirmar o potencial da geolocalização, através da utilização de *location based media* e monitorização dos dados dos clientes. A importância dos perfis de *social media* foi igualmente reiterada, até numa ótica de conta de cliente, dada a vocação maior que as redes sociais terão em termos de loja, pagamentos, etc. Também o rastreamento foi valorizado na análise, pois as ferramentas 3.0 permitem monitorizar comportamentos, gostos e preferências, otimizando a comunicação.

A urgência tecnológica e o perigo de surgir uma nova web quando a envolvente estiver preparada para acolher o 3.0 foi outra das hipóteses levantadas na recolha de literatura e tida em conta pelos entrevistados. De resto, Paulo Bastos referiu mesmo que quando tivermos noção do 3.0, estaremos já no 4.0. Este aspeto é muito pertinente, uma vez que existe a probabilidade de acontecer uma passagem *blitzkrieg* pelo 3.0 em direção ao 4.0 e isso pode avizinhar-se como um entrave ao desenvolvimento sustentado da web e ao próprio investimento no 3.0.

Falando de *social media*, relevamos na primeira parte da investigação que estes meios poderiam substituir o papel dos estudos de mercado, dos *focus groups* ou das provas de produtos. Essa é de facto uma mudança possível, mas em moldes diferentes dos descritos. No enquadramento dissemos que esta monitorização seria possível graças à consulta dos blogs, da utilização de *bookmarking* e da leitura de *posts* nos fóruns. Contudo, à luz da análise, percebemos que esta monitorização pode ser feita de forma instantânea e automática, utilizando plataformas como a Clientscape do entrevistado Paulo Almeida. Estes softwares servem para aglomerar as ações e interações do consumidor, para que a marca as possa usar a seu favor ao mesmo tempo que tem um canal de interação privilegiado com o cliente. Este processo de monitorização é igualmente feito através do uso de *bots* (guardam as informações na base de dados), dos *wearables* (localização), dos *location based media* (localização e aproveitamento do contexto) ou da web semântica que oferece logo informação tratada e utilizável. Em síntese, atinge-se um nível diferente de autenticidade e os dados não são influenciados por convenções, medos e outros fatores.

Os pilares dos *social media* – entretenimento, interação, modas e *word of mouth* – são ainda mais pertinentes numa realidade 3.0. Com um contacto ininterrupto que, como

defendeu Herlander Elias, “simplesmente está”, o entretenimento assume-se como uma área fundamental e em ebulição nos próximos anos. No que respeita à interação, as ligações podem ser captadas pelas marcas, não só através das interações concretas (*likes*, comentários, etc.), mas também pela localização comum, os mesmos comportamentos de compra, os mesmos comportamentos digitais, etc. Em termos de *trends*, os códigos de conduta que existem nos *social media* serão para manter, sendo o 3.0 uma lufada de ar fresco, já que introduzem um novo universo onde se pode fazer novas coisas com realidade aumentada, realidade virtual ou 3D. O *word of mouth* acelera-se, já que todo o processo de difusão de mensagem é mais rápido. Como argui Luís Moniz, as interações passam a ter maior velocidade e utilizam-se mais os sentidos.

Em específico, as redes sociais continuarão a ser veículos de interação rápida e massificada, adquirindo uma interface mais comercial e relacionando-se cada vez mais com dinheiro. Bráulio Alturas alertava para este aspeto em agosto de 2017 e semanas depois o Facebook implementou a aba do Marketplace, onde é possível comprar e vender artigos de categorias várias, guardar artigos nos favoritos e encontrar objetos com filtros baseados na distância, preço, etc. Os influenciadores (*bloggers*, *youtubers*, entre outros) podem ter aqui um papel importante, pois podem influenciar a compra ou vender produtos de marcas parceiras.

Ao nível da segmentação é igualmente proveitoso, porque se assiste a uma especialização cada vez maior das plataformas e desenvolve-se uma segmentação natural. As plataformas são quase como salas temáticas, onde sabemos quem vai lá estar e aquilo que quer. Com esse trabalho feito pelas plataformas, as marcas só têm de aproveitar e abrir a porta. Esta já era uma questão tida em conta no enquadramento e o método deu-lhe validade absoluta.

Os *location based media* são o modo de personalização perfeito e, quando utilizados com criatividade e bom senso, não terão problemas de intrusão. Esta nuance garante aos *marketeers* livre acesso às preciosas informações e dados geográficos dos utilizadores, proporcionando uma comunicação 100% eficiente e otimizada com resultados imediatos através do comportamento do recetor. Como apontámos na primeira metade da investigação, o facto de os consumidores darem autorização para o acesso e a existência de boas intenções justifica o contacto. A diversidade de áreas abrangidas (viagens, gaming, desporto, etc.) faz dos *locations based media* um dos tipos de *social media* mais emergentes.

Sendo as plataformas de conteúdos, como o YouTube, algumas das mais utilizadas na web, espera-se que existam cada vez mais sistemas de pagamento para que os consumidores possam ter acesso total às funcionalidades e serviços dos sites. Os entrevistados abordam uma imitação dos sistemas de televisão, em que o utilizador paga pelo serviço e para ter uma experiência de utilização mais rica: quanto mais serviços subscreve, melhor é a experiência de televisão. Este modelo acontece já com certos artigos científicos ou *papers* que têm de ser pagos e espera-se que este sistema se alargue a outro tipo de conteúdos. Os modelos híbridos/mistos serão por certo mais frequentes e as marcas podem aproveitar para aparecer junto a conteúdos que interessam à identidade criada ou tirar mesmo dividendos de conteúdos produzidos pela/para a marca como sucedeu, por exemplo, com o filme “The Lego Movie” da gigante dinamarquesa.

Por outro lado, aquando da entrada na web 3.0, o *bookmarking* torna-se algo irrelevante, já que a web semântica garante uma otimização de procura maior. Ao contrário do que foi escrutinado no enquadramento, a inteligência coletiva e a marcação de sites para posterior partilha não serão significativas, porque os conteúdos serão encontrados com recurso ao histórico, comportamentos, gostos, localizações, etc. Apesar disso, o toque humano poderá não ser completamente dispensado, já que um filtro e uma procura feita pelo humano nunca será semelhante à que é feita pelo algoritmo. Paulo Almeida, por exemplo, conecta as potencialidades dos *bookmarks* a uma esfera mais emocional e saudosista, algo que nenhuma máquina poderá compreender ou manusear, pelo menos para já.

De resto, os dados e o percurso feito pelo utilizador na web pode não ser, por si só, o bastante para uma pesquisa 100% otimizada. A título descritivo, pode dar-se o caso de utilizar um dispositivo próprio para fazer uma pesquisa sobre Montenegro para um amigo e o meu interesse por esse tópico de procura acaba no momento em que fecho o browser, pois não é do meu interesse, mas sim do meu amigo. Estar a receber atualizações futuras e ofertas sobre Montenegro quando não tenho interesse no país ou disponibilidade para viajar é um incómodo e uma possível falha do sistema da web semântica.

Em suma, a utilização das ferramentas associadas ao conceito da web 3.0 promete trazer imensas potencialidades para a área do marketing, otimizando e facilitando o trabalho dos *marketeers*. Fica claramente a ideia que a utilização massiva destas potencialidades pode revolucionar por completo a disciplina, fazendo com que a atividade cumpra de forma excelsa o propósito a que se propõe. Tal como se verificou nos

primórdios da web 2.0, o facto de as ferramentas existirem não é propriamente sinónimo de utilização e assiste-se neste momento a um período de expectativa.

Uns chamam-lhe prototipagem, outros uma fase de estudo, mas certo é que as virtudes da web 3.0 são uma realidade, funcionam e estão a postos para revolucionar o mundo. Ao contrário do que parece acontecer nas distopias literárias e cinematográficas, a web 3.0 deverá funcionar como o aglutinador de humanidade que o marketing tanto postula ultimamente. Pelo menos, é essa a perspectiva dos entrevistados. Não havendo um conflito de poder entre a tecnologia e as especificidades humanas como, por exemplo, a socialização, os prós parecem sobrepor-se claramente aos contras e parece próxima uma revolução digital.

7.2. Implicações

Dado o desconhecimento apontado aos *marketeers*, esta investigação assume-se como um portal de entrada para uma realidade emergente. Com a área do marketing a evoluir a uma velocidade luciférica, esta dissertação traça aquele que pode ser o próximo capítulo: as bases estão montadas, as ferramentas são uma realidade (mesmo em protótipo) e o *marketeer* terá desafios pela frente que estão descritos nestas páginas. Tendo em conta que a evolução tecnológica influencia praticamente todas as esferas, este trabalho assume uma amplitude vasta e pode interessar a profissionais dos mais diversos setores.

A presente investigação pode servir para sensibilizar e preparar uma nova geração de *marketeers*, abordando uma certa desatualização dos profissionais que compõem esta área. Na mesma base, poderá existir vantagem competitiva na adoção das ferramentas 3.0, já que não se vislumbra no panorama global qualquer entidade que domine este universo tecnológico ou tenha monopólio do mesmo. O investimento nas qualidades da terceira geração da web tem sido reticente e uma aposta clara e sólida em ferramentas deste universo pode ser uma opção de negócio incrível, mesmo acarretando risco.

7.3. Limitações da investigação

As limitações da investigação prenderam-se acima de tudo com a falta de uma valia empírica. A impossibilidade de experimentar e manusear algumas das ferramentas

3.0 existentes no mercado conjectura uma limitação à melhor compreensão dos conteúdos aqui percorridos. A própria realidade portuguesa é descrita pelos entrevistados como atrasada em termos tecnológicos e isso constituiu um entrave ao desenvolvimento da investigação. O contacto com realidades tecnologicamente mais avançadas como, por exemplo, a chinesa, sul coreana ou japonesa seria por certo proveitoso para uma melhorada compreensão da web 3.0.

Em termos teóricos, existe muita literatura especulativa, muita discórdia entre conteúdos e poucos dados estatísticos sobre o tema, o que dificulta a perceção atual da web 3.0. O universo da web possui uma densidade de conceitos enorme e a definição dos mesmos não é fechada. Frequentemente, conceitos como *internet of things*, *data scientists*, *machine learning*, *linked data* ou *big data* surgem associados a significados vários e essa dissonância torna os conceitos mais dúbios. Aliás, esta excessiva fertilidade de conceitos existe igualmente no marketing, onde *brand content*, *content marketing* e *branded entertainment* se referem ao mesmo, e na própria web, já que a web inteligente, a web semântica ou a web transcendente significam web 3.0. Balizar os conteúdos foi outra limitação, já que áreas como a gamificação estão hoje muito ligadas ao marketing e à web, mas não poderiam ser aqui esmiuçadas exageradamente.

Em termos de tecnologias estudadas, as apps e o mobile foram deixados de fora das categorias de análise a instigar nas entrevistas, apesar da valia que lhes é creditada para o curto/médio prazo. Esta dispensa deveu-se ao facto de as apps e o mobile se tratarem de meios unânimes em termos de importância e valorização futura. Para além disso, encontram-se perfeitamente massificados e não integram o grupo de serviços associados à web 3.0, pelo que o seu estudo não estaria em conformidade com as outras ferramentas estudadas ao longo da dissertação.

7.4. Sugestões para investigações futuras

Para investigações futuras, sugerimos o máximo contacto empírico com as ferramentas 3.0, tendo como objetivo uma compreensão aprofundada da temática. A observação *in loco* de realidades tecnologicamente mais avançadas é, obviamente, uma mais valia, ainda que configure custos para o investigador. Com a crescente implementação das ferramentas, será cada vez mais fácil aprofundar estudos semelhantes,

já que haverá mais investigações (como esta), mais conhecimentos acerca das tecnologias, mais estudos de caso, mais dados estatísticos, etc.

A seleção de uma amostra mais homogênea em termos de atividade profissional pode também revelar-se interessante para obter resultados mais específicos e relacionados a um determinado segmento do marketing ou a apenas algumas ferramentas da web 3.0. Nesta investigação, pretendeu-se uma abordagem mais ampla e procurou-se impor heterogeneidade na amostra. A opção por entrevistados com vocação mais técnica (informáticos, especialistas em algoritmia, programadores, etc.) é uma forma de complementar as conclusões alcançadas nesta dissertação. Numa ótica de projeto, simular ou desenvolver uma campanha de marketing com ferramentas da web 3.0 assume-se como uma boa adição. Estudar os efeitos que as ferramentas 3.0 podem ter nos consumidores é outra dimensão de análise que ajudaria a compor o paradigma aqui investigado.

Dada a abrangência do nosso estudo, a lista de pistas para futuros trabalhos académicos a desenvolver nestas temáticas acaba por ser bastante extensa. Perante este cenário, agrupámos as indicações em três esferas de pensamento distintas: literatura, questões práticas (o dia a dia do *marketeer*) e as tendências. Em termos conceptuais, é de pertinência extrema uma limpeza e definição mais criteriosa de termos utilizados no marketing e na web, já que existe uma confusão enorme entre diferentes vocábulos para os mesmos significados. Como verificámos por diversas vezes ao longo do estudo, verifica-se uma fertilidade excessiva de terminologias análogas e esta conjectura tende a embaciar temáticas muitas vezes simples e pragmáticas.

Os Ps do *marketing mix* são outra temática que, hodiernamente, carece de sustentação. Esta mnemónica assumiu-se durante a história da disciplina como um dos ditames mais populares e hoje parece ser unânime que é descabido pensar o marketing apenas em função do preço, do produto, do ponto de venda e da promoção. Com efeito, é importante perceber se existem esferas novas que carregam mais preponderância do que as clássicas ou se simplesmente o marketing se tornou demasiado vasto para poder ser resumindo em meia dúzia de itens. Ao cruzar conclusões teóricas, retiramos ilações nos dois sentidos: por um lado, os *social media* assumem-se como uma área muito íntima do marketing e que agrega uma panóplia de conceitos essenciais (partilha, interação, monitorização, entretenimento, criatividade, etc.); por outro, também há uma certa

tendência literária para concluir que um modelo como o *marketing mix* é despropositado para uma disciplina que se enriqueceu a todos os níveis nas últimas décadas.

Elencada à problemática anterior, falta também definir com maior congruência os trâmites em que o marketing labora atualmente. A classificação de Kotler, Kartajaya e Setiawan pareceu-nos incongruente, forçada e, na verdade, bastante desatualizada, já que assentava em pressupostos que outros autores já apresentavam no início do milênio: Seth Godin, Daniel Pink, Martin Lindstrom, Henry Jenkins, etc. Apesar da conclusão maior retirada desta investigação coincidir com a ideia chave de “Marketing 4.0” – será o marketing humano que irá temperar uma realidade cada vez mais digital e robotizada –, consideramos que uma classificação mais virada para as tecnologias emergentes seria muito mais fidedigna. Se Kotler e companhia colocam o ônus nas tecnologias do 3.0 (inteligência artificial, robótica, etc.) e até vaticinam uma revolução profunda a acontecer num período inferior a 10 anos (a contar de 2017), os traços mais atualizados do marketing não deveriam ser feitos à luz dessas ferramentas? Parece-nos que sim. No limite, a investigação aqui desenvolvida complementa essa lacuna de “Marketing 4.0”, mas a agregação de todas as dimensões seria valiosa.

A última indicação em termos de literatura desenvolve-se a partir do conflito entre dois temas antónimos, mas a quem a teoria reserva igual importância: a personalização e o conceito de tribo. À primeira vista, é óbvio que existe uma colisão entre o sentimento de pertença das tribos e a abordagem individualizada do *one on one*. Esta dissertação serviu para deixar claras as potencialidades da web 3.0 em termos de personalização, do tratamento de dados individual e da procura semântica. Todavia, interessa também perceber se as especificidades do 3.0 se adequam ao sentimento de pertença e à ideia de tribo. Este foi um aspeto que descurámos devido à aceitação que goza atualmente (centrámos a análise nos aspetos novos), contudo, interessa perceber se as novas tecnologias aqui abordadas correm em paralelo com noções de comunidade e, se sim, de que forma podem contribuir para esse fenómeno.

Em termos mais práticos e funcionais, a grande problemática rege-se com as mutações ao nível do papel do *marketeer* numa realidade cada vez mais complexa e diversa. O *marketeer* labora hoje numa pilha de atividades muito heterogénea e esta abrangência a áreas que abrigam componentes e competências tão vastas faz com que o *marketeer* seja um produto sempre muito inacabado e, em certos casos, na prateleira errada.

As conclusões retiradas neste estudo focam a ausência do *savoir-faire*, pelo que ferramentas como o Google Analytics, AdWords ou o Firebase devem fazer cada vez mais parte do vocabulário das licenciaturas e mestrados da disciplina. O contacto direto com as decisões, os *softwares*, as métricas e as plataformas acabam por ser, no nosso ponto de vista, o ponto mais visível desta desadequação e este contacto direto não é fácil de passar para os alunos. Redundando, a experiência tem de ser experienciada. Nesta base, o estudo aprofundado desta desadequação entre as valias do *marketeer* comum e os requisitos do mercado é absolutamente crucial. Esta investigação deve abranger dados como a oferta formativa em marketing no ensino superior, os aspetos onde os *marketeers* apresentam mais limitações na atividade ou as expectativas que estão associadas ao profissional por parte de profissionais de outras áreas, para perceber o que deve ser incluído na formação daqueles que se estão a formar na área.

Também a nível prático, a disposição dos consumidores para o contacto das marcas através de dispositivos 3.0 é um aspeto a ter em conta. Neste sentido, justifica-se um estudo direcionado com a receptividade dos clientes para tecnologias como os *bots*, a inteligência artificial, a realidade aumentada, etc e, se possível, estratificando em diferentes segmentos de mercado. O desiderato permitirá saber onde podem ser rentabilizadas estas ferramentas e onde podem ter um efeito danoso.

Na mesma dimensão, importa perceber de forma específica como cada máquina pode ser intrusiva, pois a privacidade é tida como um dos temas mais fraturantes do futuro digital. Com base nesta dissertação, as conclusões relativizaram de certa forma a cedência de dados, a possibilidade de fugas de informação ou invasão de privacidade, todavia, é importante ouvir o outro lado, ou seja, o lado dos consumidores. Já grande parte dos partícipes da recolha de dados está ou esteve ligado à área do marketing e isso pode influenciar a sensibilidade em relação ao tema.

A longevidade dos ecrãs é igualmente um ponto a ter em conta, já que as *apps* e o *mobile* estão a crescer imenso em termos de usabilidade. Para além da literatura, as conclusões aqui retiradas atestam uma ascensão de meios que dispensam a existência de ecrã. Os *earables* (ou *hearables*) e os *wearables* são excelentes exemplos de dispositivos que dispensam o uso de ecrãs e esta dispensa altera de forma indelével a forma de utilizar tecnologia e comunicar. Escrever mensagens no ecrã do tablet ou aumentar o volume nos botões laterais de um smartphone não é o mesmo que falar através de um dispositivo fixado na orelha ou aumentar o volume ao tocar no bolso de umas calças de ganga. Posto

isto, o futuro dos ecrãs é uma área com uma pertinência extremamente elevada e com poucas abordagens elaboradas.

A categoria das tendências assume-se como a esfera mais interessante a nível futuro, baseando-se nos resultados alcançados com o presente trabalho e na análise do atual paradigma tecnológico. Uma dessas tendências prende-se com a união cada vez mais forte entre o marketing e o cinema, sabendo-se da importância que os conteúdos têm e continuarão a ter. Se há uns anos se investigavam as supostas “*brandable features*” que um filme pode ter, hoje o nível é bastante mais avançado. Ao invés de introduzir produtos no cenário ou na narrativa, as marcas estão a produzir filmes para promoção própria ou mesmo para o circuito comercial. O fenómeno é tão grande, ao ponto de existir uma espécie de Oscars para filmes feitos por marcas – Brand Film Festival – e de este ter cumprido já a sua terceira edição.

Neste sentido, assume-se como pertinente entender o que é que estas marcas viradas para o cinema – a Prada, a JetBlue, a Jaguar, a Samsung, etc. – trazem para a indústria e de que forma a entrada neste mercado pode ser rentabilizada ao nível do marketing. O estudo da própria evolução do *product placement* deve igualmente ser estudada. Apesar de marcas como a Coca Cola ou a Budweiser continuarem a apostar nas aparições dos seus produtos nos filmes, a Marriott ou a H&M já produzem as suas próprias histórias em parceria com realizadores como Wes Anderson ou Agnès Varda. Aliás, alguns dos filmes que estiveram em destaque nas últimas edições dos Oscars foram produzidos por marcas: *Manchester by the Sea* pela Amazon e *The Lego Movie* pela Lego, tendo já direito a sequela.

A monetização é outro tema chave para as questões da web e do marketing. Verificada já a força dos modelos de monetização híbridos (em grande crescimento, por exemplo, nos jornais online) e a galopante frequência de transações online, a utilização de uma moeda digital é literalmente o tema a discutir e a Bitcoin parece partir na *pole position* para ocupar esta posição no mercado. Em apenas seis meses (de abril a outubro de 2017), a Bitcoin valorizou-se de forma exponencial até ser negociada a 5100 dólares por unidade. Este crescimento é explicado com a adesão da tecnologia a ser cada vez maior nos investidores, o mercado estar em constante crescimento e não haver concorrência neste ramo. Havendo muito desconhecimento relativo à moeda digital, seria muito pertinente traçar as principais características do Bitcoin, as suas especificidades, os efeitos que está a ter, o potencial em termos de marketing, etc.

Outra das tendências prende-se com a criação progressiva de uma mega plataforma online, que funcione quase como uma *stream* ou *console* de jogos, estilo Unity, e onde o utilizador tem tudo aquilo que precisa no mesmo local. Se antes comparámos os *social media* a cafés e bares, esta plataforma seria uma espécie de centro comercial. Herlander Elias já havia abordado esta questão referindo-se aos GAFAs (Google, Amazon, Facebook e Apple) e o Facebook parece mesmo estar a trabalhar neste sentido. Mark Zuckerberg fez já várias aquisições para melhorar a plataforma – Hot Potato, Beluga, Instagram, Whatsapp, tbh ou Oculus VR – e prepara-se para anexar também o Spotify à sua rede.

Em paralelo, a realidade asiática deve igualmente ser objeto de estudo, uma vez que funciona quase como um portal para o futuro ocidental. Ora, se a história serve para não cometer os mesmos erros, a Ásia pode servir para antecipar acontecimentos e desafios. Na China, a *app* mais popular é a *WeChat* com mais de 850 milhões de utilizadores ativos e funciona como uma mega plataforma, onde os serviços do Facebook, Uber, Apple Pay, Messenger, WhatsApp, Venmo, Tinder, Grubhub ou Fandango estão incorporados e é possível marcar consultas médicas, ter acesso a cupões, agendar viagens, ler revistas, etc. Por norma, a geografia ocidental possui mais barreiras à entrada para este tipo de avanços, mas este é já um cenário real na China. Seria importante perceber se uma *app* deste género pode também existir noutros países e que consequências poderiam advir daí.

Por último, a academia deve também concentrar energias em estudos relativos à web 4.0, já que a literatura é relativamente fértil quanto à possibilidade de o 4.0 se sobrepor ao 3.0 numa evolução relâmpago. Com efeito, é de capital importância definir as bases já conhecidas desta web, até pelo facto de muitos autores como Herlander Elias e Paulo Bastos se referirem já a este conceito e correspondente conjunto de tecnologias. Na análise de dados, percebemos que esta é uma questão importante e, por isso, é uma dimensão onde deverão haver novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4imprint (2010) Marketing and Web 3.0. *4imprint*. [Internet] Disponível em <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-05-0610-Web-3-0-blue-paper.pdf> [Consult. 25 de março 2017].

Acutt, M., Kuo, P. (2015) The Marketing Mix Debunked. *Creative Media Industries*. [Internet] Disponível em <https://culturalmanagement2017.files.wordpress.com/2016/11/the-marketing-mix-debunked.pdf> [Consult. 19 de abril 2017].

Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. Vol. 3, No. 1, pp. 1-10.

Aid, C. (2015) Christian Aid and Inclusive Market Development. *Christianaid*. [Internet] Disponível em <http://www.christianaid.org.uk/Images/Inclusive-market-briefing-paper-June-2015.pdf> [Consult. 9 de abril 2017].

Akar, E., Karayel, M. (2013) Comparing Web 2.0 Applications as Marketing Tools. *IGI Global*. [Internet] Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/0a4d/89780b5f0eb1f58ada825e070a330296b23f.pdf> [Consult. 6 de maio 2017].

Allen, J., Markey, R. (2006) Seven things you need to know about... marketing in the 21st century. *Bain & Company*. [Internet] Disponível em http://www.bain.com/Images/WB_Seven_things_know_marketing_21st_century.pdf [Consult. 7 de março 2017]

Almeida, F., Santos, J.D., Monteiro, J.A. (2013) E-Commerce Business Models in the Contexto f Web 3.0 Paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology*. Vol. 3, No. 6, pp. 1-12.

American Marketing Association (2013) Definition of Marketing. *American Marketing Association*. [Internet] Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Consult. 7 de março 2017]

Andersen, S.E., Johansen, T.S. (2016) Cause-related marketing 2.0: Connection, collaboration and commitment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 22, No. 5, pp. 524-543.

Anderson, C. (2008) *Long Tail Why the Future of Business is Selling Less or More*. Hyperion e-books.

Andreasen, A. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 13, No. 1, pp. 108-114.

Antoniadis, I., Charmantzi, A. (2016) Social network analysis and social capital in marketing: theory and practical implementation. *International Journal of Technology Marketing*. Vol. 11, No. 3, pp. 344-359.

Aretio, L.G. (2014) Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*. Vol. 1, No. 14.

Armellini, G., Villanueva, J. (2011) Adding Social Media to the Marketing Mix. *IESE-Insight Magazine*. Vol. 3, No. 4, pp. 29-36.

Baker, M.J., Hart, S. (2016) *The Marketing Book*. Nova Iorque, Routledge.

Barefoot, D., Szabo, J. (2016) *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. São Paulo, Novatec Editora.

Barnes, L. (2011) Social Bookmarking Sites: A Review. *Collaborative Librarianship*. Vol. 3, No. 3, pp. 180-182.

Barsky, E., Purdon, M. (2006) Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. *JCHLA/JABSC*. Vol. 27, No. 3, pp. 65-67.

Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. 2^a ed. Minnesota, Grid [inc.].

Baumann, S. (2011) Marketing Communication 2.0: Leveraging Multimedia Brands Through Social Media Networks. *International Business and Economics Review*. No. 2, pp. 97-111.

Bennett, A.R. (1997) The five Vs – a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 15, No. 3, pp. 151-156.

Bhattacharya, CB. (2016) Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. *GfK Marketing Intelligence Review*. Vol. 8, No. 1, pp. 8-17.

Bianchi, C., Mathews, S. (2016) Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*. Vol. 69, No. 2, pp. 426-434.

Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Nova Jérσία, Prentice-Hall.

Bond, S. (2011) *Meet the Screens*. Nova Iorque, BDDO.

Borden, N.H. (1959) *Advertising Management: Text and Cases*. Homewood Ill, Richard D. Irwin.

Borden, N.H. (1984) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. Vol. 2, pp. 7-12.

Borges, B. (2009) *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona, Wheatmark.

Bosomworth, D. (2015) Mobile Marketing Statistics 2015. *SmartInsights*. [Internet] Disponível em <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> [Consult. 13 de abril 2017].

Boyd, D.M., Ellison, N.N. (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

Brengarth, L., Mujkic, E. (2016) WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*. Vol. 54, pp. 589-596.

Buczowski, A. (2012) *Location-Based Marketing The Academic Framework*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.

Budin, H. (2005). *Democratic Education and Self-Publishing*. In M. (. Crocco, Social Studies and the Press: Keeping the Beast at Bay? Information Age Publishing.

Cabage, N., Zhang, S. (2013) Web 3.0 Has Begun. *Magazine Interactions*. Vol. 20, No. 5, pp. 26-31.

Campbell, A., Yeung, S. (1991) Creating a sense of mission. *Long Range Planning*. Vol. 24, No. 4, pp. 10-20.

Cardoso, D., Pinto, M. (2011) As Redes Sociais como ferramentas de divulgação de eventos. *Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC*. Vol. 1, No. 5, pp. 30-40.

Carpenter G. (2013) Power shift: The rise of the consumer-focused enterprise in the digital age. *Review Trackers*. [Internet] Disponível em <https://www.reviewtrackers.com/wp-content/uploads/Rise-of-the-Consumer-Focused-Enterprise-1.pdf> [Consult. 9 de abril 2017]

Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., Mayer, R. (2006) *Internet Marketing*. Londres, Pearson Education – Prentice Hall.

Chaffey, D., Smith, PR. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Nova Iorque, Routledge.

Choi, M. (2015) A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 8, No. 5, pp. 116-123.

Choi, S., Son, M., Kim, Y. (2016) Associated Keyword Recommendation System for Keyword-based Blog Marketing. *KIISE Transactions on Computing Practices*. Vol 22, No. 5, pp. 246-251.

Choudhury, N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. Vol. 5, No. 6, pp. 8096-8100.

Coates, N. (2017) Learning from storytelling. *Research World*. Vol. 2017, No. 62, pp. 47-49.

Constantino, F. (2016) *SEO como ferramenta de marketing digital: caso da Roboplan*. Dissertação de Mestrado, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing.

Corbae, G., Jensen, J.B., Schneider, D. (2003) *Marketing 2.0: Strategies for Closer Customer Relationships*. Berlim, Springer Berlin Heidelberg.

Corcoran, S. (2009) Defining Earned, Owned and Paid Media. *Forrester Blogs*. [Internet] Disponível em <https://markstaton.files.wordpress.com/2013/10/defining-earned-owned-and-paid-media.pdf> [Consult. 10 de janeiro 2017]

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008) Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. Vol. 13, No. 6.

Dinner, I., van Heerde, H.J., Neslin, S.A. (2015) Creating Customer Engagement via Mobile Apps: How App Usage Drives Purchase Behavior. *SSRN*. [Internet] Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2669817 [Consult. 15 de abril 2017].

Duboff, R. Potin, D., Rodrigo, D. (2013) Location Based Marketing. *Havas Media – Global Media Trends*. [Internet] Disponível em www.havasmedia.com/documents_library/insights/location-based-marketing.pdf [Consult. 6 de maio 2017].

Elias, H. (2012) *Post Web: The Continuous Geography of Digital Media*. Odivelas, Media XX/Formalpress.

Elias, H. (2015) *Brandware: When Brands and Digital Media Collide*. Herlander Elias.

English, J. (2000) The four “P”s of marketing are dead. *Marketing Health Services*. Vol. 20, No. 2, pp. 20-23.

Erragcha, N., Romdhane, R. (2014) New Faces of Marketing in the Era of the Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*. Vol. 2, No. 2, pp. 137-142.

Estellés, E., del Moral, E., González, F. (2010) Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*. Vol. 6, pp. 175-191.

Everitt, R. (2012) *Permission Marketing*. Roy Everitt & Ventus Publishing ApS.

Farah, J. (2012) Predicting the Intelligence of Web 3.0 Search Engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*. Vol. 4, No. 3, pp. 443-445.

Fensel, D. (2006) Knowledge Acquisition and the Interpretative Paradigm. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 622, pp. 78-93.

Ferreira, B., Varajão, J., Cunha, A. (2016) Fatores de sucesso da gestão de projetos de CRM – Uma revisão de literatura. *RepositoriUM*. [Internet] Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/26260/1/irmj2013.pdf> [Consult. 15 de abril 2017]

Fernandes, V.M.R. (2014) *O Papel das Redes Sociais no Marketing Internacional: O Caso Webnode*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.

Filipe, S., Simões, D. (2015) A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? *PRISMA.COM*. No. 27, pp. 38-56.

Frederico, E. (2008) O que é o Marketing? *Antenna Web – Revista Digital do IBModa*. No. 4, p. 1-8.

Fridolf, M., Arnautovic, A. (2011) *Social Media Marketing – A case study of Saab Automobile AB*. Tese de Mestrado, University West.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., Bichler, R. (2010) Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards na Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*. Vol. 2, No. 1, pp. 41-59.

Fuchs, C. (2014) Digital prosumption labour on social media in the contexto of the capitalista regime of time. *Time & Society*. Vol. 23, No. 1, pp. 97-123.

Fullerton, R.A. (1988) How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 1, pp. 108-125.

Gallardo, F.G. (2011) *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0*. Licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo.

Gao, H., Liu, H. (2014) Data Analysis on Location-Based Social Networks. *Mobile Social Networking*. Pp. 165-194.

Garcia, L. (2016) Marketing inclusivo una nueva dimensión para el packaging. *Zekogram*. No. 223, pp. 18-19.

Gaudino, F. (2012) Web 3.0 marketing tools: please handle with care!. *IAPP*. [Internet] Disponível em https://iapp.org/media/presentations/12Summit/S12_Web_3.0_PPT.pdf [Consult. 12 de abril 2017]

Gil, H. (2014) A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco*. No. 5, pp. 1-2.

Gilbreath, B. (2010) *The Next Evolution of Marketing*. Miami, McGraw-Hill Books.

Giwa, S., Broderick, A., Omar, S. (2015) *Personalisation vs Privacy: Consumer Perceptions of Location-based Advertising*. Academy of Marketing AM, Limerick.

Godey, B. et al (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 69, No. 12, pp. 5833-5841.

Godin, S. (2008) *Tribes We Need You to Lead Us*. Londres, Penguin Books Ltd.

Goi, C.L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, No. 1, pp. 2-15.

Gomes, M., Kury, G. (2013) A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *Intercom*. [Internet] Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> [Consult. 15 de março 2017]

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., Martínez-Caraballo, N. (2017) Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 8, p. 1-4.

Gong, W. (2016) The Internet of Things (IoT): What is the potential of the internet of things (IoT) as a marketing tool? *University of Twente*. [Internet] Disponível em http://essay.utwente.nl/70018/1/Gong_BA_BMS.pdf [Consult. 14 de abril 2017].

Gordon, R. (2012) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 20, pp. 122-126.

Grangier, J. (2016) Web 3.0 Gaming Anatomy. *Multivers3D, Ivi & Cicada*. [Internet] Disponível em https://multivers3d.fr/constructor/users/51184/users/verteAzur/forum/mig/multivers3D_web_3_0_gaming_anatomy_v1_0_1.pdf [Consult. 10 de maio 2017].

Grimm, A., Malschinger, A. (2010) Diferenciação do Produto: Módulo 1. *Austrian Marketing University of Applied Sciences*. [Internet] Disponível em http://www.mikromarkt.eu/pdfs/pt_modul_1_5.pdf [Consult. 23 de março 2017]

Gronroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.

Günther, H. (2006) Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol. 22, No. 2, pp. 201-210.

Ha, L., Yun, G. (2014) Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population. *Journal of Communication and Media Research*. Vol. 6, No. 1, pp. 45-62.

Hemley, D. (2012) 26 Elements of a Gamification Marketing Strategy. *Social Media Examiner*. [Internet] Disponível em <http://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/> [Consult. 14 de abril 2017]

Hiremath, B.K., Kenchakkanavar, A. (2016) Na Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol. 2, No. 4, pp. 705-710.

Hogan, A., Hitzler, P., Janowicz, K. (2016) Linked Dataset description papers at the Semantic Web journal: A critical assessment. *Semantic Web*. Vol. 7, No. 2, pp. 105-116.

Horwath, R. (2005) Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values. *Strategic Thinking Institute*. [Internet] Disponível em http://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf [Consult. 23 de março 2017]

Hudson, S., Huang, L., Roth, M., Madden, T.. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 33, No. 1, pp. 27-41.

Hyder, S. (2016) *The Zen of Social Media Marketing: Na Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. 2^a ed. Dallas, Benbella Books, Inc.

Ind, N., Iglesias, O., Schultz, M. (2013) Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-creation. *Management Review*. Vol. 55, No. 3, pp. 5-26.

Jan, K., Martina, K. (2013) Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, No. 4, pp. 98-114.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque e Londres, New York University Press.

Jones, D., Monieson, D. (1990) Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 1, pp. 102-113.

Kahn, A., Henderson, D. (2012) Marketing goes local Location-based marketing provides solution to technology's disruption of product placement, promotion and pricing. PWC. [Internet] Disponível em www.pwc.com/ca/en/entertainment-media/publications/pwc-marketing-goes-local-2012-08-20-en.pdf [Consult. 6 de maio 2017].

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

Kaur, G. (2016) Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. Vol. 4, No. 7, pp. 34-36.

Keith, R.J. (1960) Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. Vol. 24, No. 3, pp. 35-38.

Kim, A., Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? Na empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.

Kofoed, J., Larsen, M. (2016) A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *Peer-Reviewed Journal on the Internet*. Vol. 21, No. 11.

Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9^a ed. Nova Jérσία, Prentice Hall.

Kotler, P. (2001) *Marketing Management, Millenium Edition*. 10^a ed. Nova Jérσία, A Pearson Education Company.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 14^a ed. Nova Jérσία, Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74, p. 71-89.

Krishen, A. et al (2017) A power-responsibility equilibrium framework for fairness: Understanding consumers implicit privacy concerns for location-based services. *Journal of Business Research*. Vol. 73, pp. 20-29.

Kritzinger, W.T., Weideman, M. (2013) Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. Vol. 23, No. 3, pp. 273-286.

Krumm, J., Davies, N., Narayanaswami, C. (2008) User-Generated Content. *Journal IEEE Pervasive Computing*. Vol. 7, No. 4, pp. 10-11.

Kurilovas, E., Kubilinskiene, S., Dagiene, V. (2014) Web 3.0 – Based personalisation of learning objects in virtual learning environments. *Computers in Human Behavior*. Vol. 30, pp. 654-662.

Las Casas, A.L. (2008) *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo, Atlas.

Lauterborn, B. (1990) New marketing litany: four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*. Vol. 61, No. 41, p. 26.

Lazer, W., Kelley, J.E. (1959) Interdisciplinary contributions to Marketing management. *Journal of Marketing*. Vol. 25, No. 1, p. 586-606.

Lee, T.B., Hendler, J. (2001) Publishing on the semantic web. *Macmillan Magazines Ltd*. Vol. 410, pp. 1023-1024.

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlstrom, P., Freundt, T. (2014) Challenges and Solution for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Vol. 32, No. 1, pp. 1-12.

Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34 Ltda.

Lhotáková, M., Klosová, A. (2009) Identification of a Target Consumer in Process of Positioning – Theoretical and Practical Aspects. *Acta Oeconomica Pragensia*. Vol. 2009, No. 3, p. 3-24.

Lima, D. (2016) Effects of Marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*. Vol. 2, No. 2, pp. 343-348.

Lindstrom, M. (2009) *Buyology – A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa, Bertrand Editora, Lda.

Linhares, G.C.L. (2016) *O Youtube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos*. Dissertação de Mestrado, ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012) The Power of “Like” How Brands Reach (and influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. Pp. 40-52.

Lobinger, K. (2015) Photographs as thing – photographs of things. A text-material perspective on photo-sharing practices. *Information Communication and Society*. Vol. 19, No. 4, pp. 1-14.

Londhe, B.R. (2014) Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 11, pp. 335-340.

Londre, L.S. (2017) Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More. *Londre Marketing Consultants, LLC*. [Internet] Disponível em <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf> [Consult. 7 de março 2017]

Londre, L.S. (2017) Several Concepts, Term and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing. *Londre Marketing Consultants, LLC*. [Internet] Disponível em <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf> [Consult. 19 de abril 2017].

Lu, J., Hao, Q., Jing, M. (2016) Consuming, sharing, and creating content: How young students use new social in and outside school. *Computers in Human Behavior*. Vol. 64, pp. 55-64.

Lunenfeld, P. (2011) *The secret war between downloading & uploading: Tales of the computer as culture machine*. Cambridge, Londres, MIT Press.

Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2015) Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. Vol. 44, No. 1, pp. 37-46.

Manca, M., Boratto, L., Carta, S. (2014) Mining User Behavior in a Social Bookmarking system: a Delicious Friend Recommender System. *In Proceeding of 3rd International Conference on Data Management Technologies and Applications – Volume 1: DATA*. pp. 331-338.

Markines, B., Stoilova, L., Menczer, F. (2006) Bookmark Hierarchies and Collaborative Recommendation. *Proceeding AAAI'06 proceedings of the 21st national conference on Artificial intelligence – Volume 2*. pp. 1375-1380.

Martin, K., Murphy, P. (2017) The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 45, No. 2, pp. 135-155.

Matveev, A. (2002) The Advantages of Employing Quantitative and Qualitative Methods in Intercultural Research: Practical Implications from the Study of the

Perceptions of Intercultural Communication Competence by American and Russian Managers. *Bulletin of Russian Communication Association*. No. 1, pp. 59-67.

McCarthy, J. (1960) *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Illinois, Richard D. Irwin.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. Londres e Nova Iorque, W. Terrence Gordon.

Minic, N., Njegus, A., Ceballos, J.T. (2014) The Impact of Web 3.0 Technologies on Tourism Information Systems. *Sinteza*. Pp. 781-787.

Miller M. (2011) *YouTube for Business*. 2ª ed. Indianápolis, Que Publishing.

Miranda, C., Arruda, D. (2004) A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*. Vol. 3, No. 1, p. 40-57.

Miranda, P., Isaias, P., Costa, C.J. (2014) E-Learning and Web Generations: Towards Web 3.0 and E-Learning 3.0. *International Association of Computer Science and Information Technology*. Vol. 81, pp. 92-103.

Moreira, D. (2002) *O Método Fenomenológico na Pesquisa*. São Paulo, Thompson Pioneira.

Mulpeter, D. (2009) *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial inteligente and the semantic web in knowledge creation*. Dissertations. Paper 23.

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smith, E.G. (2011) Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. Vol. 30, No. 1, pp. 13-46.

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008) *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. Internatioanal CALIBER, University of Allahabad.

Nath, K., Dhar, S., Basishta, S. (2014) Web 1.0 to Web 3.0 – Evolution of the Web and its various challenges. *Research Gate*. [Internet] Disponível https://www.researchgate.net/publication/269310255_Web_10_to_Web_30_-_Evolution_of_the_Web_and_its_various_challenges [Consult. 10 de maio 2017]

Nath, K., Iswary, R. (2015) What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. *Research Gate*. [Internet] Disponível em https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_30_Web_40_and_the_Future [Consult. 12 de maio 2017].

Nayyar, R. (2017) Digital Marketing at NorthCap University: A Case Study. *Indian Journal of Computer Science*. Vol. 2, No. 1.

Neto, M., Barreto, L., Souza, L. (2015) As Mídias Sociais Digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. *QUIPUS*. Vol. 4, No. 2, pp. 11-21.

Ngai, E., Moon, K., Lam, S., Chin, E., Tao, S. (2015) Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115, No. 5, pp. 769-802.

Nicolau, A.I., Musetescu, A., Mionel, O. (2014) Stages in the Evolution of Marketing as a Discipline. *Knowledge Horizons – Economics*. Vol. 6, No. 2, pp. 166-169.

O’Connell, J. (2011) What is Web 3.0?: the next generation semantic web. Part 1. *The Journal for Educators*. Vol. 30, No. 3, pp. 35-37.

Oliveira, C.L. (2008) Um Apanhado Teórico-Conceitual sobre a Pesquisa Qualitativa: Tipos, Técnicas e Características. *Revista Travessias*. Vol. 2, No. 3.

O’Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O’Reilly*. [Internet] Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 19 de janeiro de 2017].

Oliveira, S. (2015) A era da participação digital e da cultura do gratuito. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 3, No. 4, pp. 89-105.

Pagani, M., Malacarne, G. (2017) Experiential Engagement and Active vs Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 37, pp. 133-148.

Paletta, F., Mucheroni, M. (2015) Web Semântica, Agentes Inteligentes e a Produção de Conhecimento na Web 3.0. *Research Gate*. [Internet] Disponível em https://www.researchgate.net/publication/300562116_WEB_SEMANTICA_AGENTES_INTELIGENTES_E_A_PRODUCAO_DE_CONHECIMENTO_NA_WEB_30

[Consult. 11 de maio 2017].

Palfrey, J., Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nova Iorque, Basic Books.

Paquette, H. (2013) Social Medias as a Marketing Tool: A Literature Review. *DigitalCommons*. [Internet] Disponível em digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers

[Consult. 5 de maio 2017].

Passaro, P. (2013) *La prospettiva olistica del customer relationship management. I livelli di engagement nel rapporto brand-cliente*. Milão, FrancoAngeli.

Patel, K. (2013) Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. Vol. 3, No. 10, pp. 410-417.

Patil, D., Bach, C. (2017) Marketing-Mix For Strategy Building. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 4, No. 4, pp. 7146-7149.

Payne, A., Frow, P. (2013) *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Nova Iorque, Cambridge University Press.

Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., Iyengar, R. (2017) Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Wharton Faculty*. [Internet] Disponível em <https://faculty.wharton.upenn.edu> [Consult. 6 de maio 2017].

Pereira, C.B., Toledo, G.L., Toledo, L.A. (2009) Considerações sobre o Conceito de Marketing Teoria e Prática Gerencial. *O&S*. Vol. 16, No. 50, p. 519-543.

Pereira, H., Salgueiro, M., Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*. Vol. 57, No. 6, pp. 695-702.

Peterson, L., Groot, R. (2009) Location-Based Advertising The Key to Unlocking the Most Value in the Mobile Advertising and Location-Based Services Markets. *Mobile Marketing Association*. [Internet] Disponível em www.mmaglobal.com/files/PetersonMobility_20100217144146.pdf [Consult. 6 de maio 2017].

Pine, J., Gilmore, J. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Vol. 76, No. 4. pp. 97-105

Pink, D. (2006) *A Whole New Mind Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Nova Iorque, Riverhead Books.

Poyry, E., Hietaniemi, N., Parvinen, P., Hamri, J., Kaptein, M. (2017) Personalized Product Recommendations: Evidence from the Field. *Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Pp. 3859-3867.

Prasad, M., Manjula, B., Bapuji, V. (2013) A Novel Overview and Evolution of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0. *International Journal of Computer Science and Technology*. Vol. 4, No. 1., pp. 349-354.

Pulizzi, J. (2012) *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Cleveland, Springer Science+Business Media LLC.

Pulizzi, J., Handley, A. (2017) *B2B Content Marketing 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Content Marketing Institute/MarketingProfs.

Quirk eMarketing (2012) Online Marketing Essentials (v. 1.0). *2012 Book Archive*. [Internet] Disponível em <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf> [Consult. 17 de janeiro de 2017].

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rajiv e Lal, M. (2011) Web 3.0 in Education & Research. *BJIT - International Journal of Information Technology*. Vol. 3, No. 2, pp. 335- 340.

Reis, R.L.P. (2016) *O Jornalismo em Portugal e os Desafios da Web 3.0*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.

Ries, A., Trout, J. (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nova Iorque, McGraw Hill Professional.

Rita, P., Oliveira, C. (2006) *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Rodrigues, D., Gaspar, F., Lopes, J. (2012) O Novo Paradigma do Marketing na Web Social. *Economia & Empresa*. Vol. 2, No. 15, pp. 11-41.

Roebuck, K. (2011) *Location-Based Services (Lbs): High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Lightning Source.

Rudman, R., Bruwer, R. (2016) Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*. Vol. 34, No. 1, pp. 132-154.

Rodriguez, E.D. (2014) *Consumer Empowerment in the Internet Generation*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico.

Ruffino, P. (2014) *From engagement to life, or: How to do things with gamification? Rethinking gamification*. Luneburg, Meson Press, pp.47-69.

Ryan, D., Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres e Filadélfia, Kogan Page.

Sabbagh, K., Acker, O., Karam, D., Rahbani, J. (2011) Designing the Transcendent Web: The Power of Web 3.0. *Booz&co*. [Internet] Disponível em <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/510303/13519152/1312460409680/BoozCo-Designing-Transcendent-Web-3.0.pdf?token=6q1aid1saEUQyPraLFbEATNG7S4%3D> [Consult. 10 de maio 2017].

Santiago, F., Porto, A. (2016) Análise do Uso das Mídias Digitais como Ferramentas de Marketing no Sesc, em Sergipe. *Ideias & Inovação*. Vol. 3, No. 2, pp. 41-56.

Santos, F.A. (2012) *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF.

Santos, N., Luz, E. (2013) Moda e Marketing 3.0: Uma visão teórica à prática de empresas que atuam na área da moda. *Conhecimento Interativo*. Vol. 7, No. 1, pp. 108-123.

Sarmiento, E., Loureiro, S. (2016) Brand Love Relationship: A True Love or a Missing Story?. *R-LEGO – Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*. No. 4, p. 33-56.

Sasu, C., Ichim, D. (2016) Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer. *Management*. Vol. 11, No. 2, pp. 171-184.

Scolari, C.A. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. Vol. 3, pp. 586-606

Scott, D.M. (2010) *The New Rules of Marketing & PR*. 2ª ed. Nova Jérσία, John Wiley & Sons, Inc.

Schadler, T., McCarthy, J.C. (2012) Mobile is the New Face of Engagement. *Digitalist Magazine*. [Internet] Disponível em http://www.digitalistmag.com/files/2012/08/SAP_Mobile_Is_The_New_Face_Of_Engagement.pdf [Consult. 13 de abril 2017].

Semans, D. (2010) *Brand Positioning: The Key to Brand Strenght*. Atlanta, Polaris Marketing Research, Inc.

Sever, N.S., Sever, G.N., Kuhzady, S. (2015) The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, No. 10, pp. 188-202.

Shaw, E.H., Jones, D.G.B. (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*. Vol. 5, No. 3, p. 239-281.

Shen, G., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., Li, H. (2016) Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*. Vol. 69, No. 6, pp. 2265-2270.

Sheth, J.N., Gardner, D.M. (1982) History of Marketing Thought: An Update. *BEBR*. No. 857, pp. 1-26.

Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. Vol. 4, No. 4, pp. 397-418.

Silva, J., Rahman, A., Saddik, A. (2008) Web 3.0: A Vision for Bridging the Gap between Real and Virtual. *Proceeding CommunicabilityMS '08 Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia system*. pp. 9-14.

Simon, F., Alcamí, R., Ribera, T. (2012) Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*. Vol. 50, No. 10, pp.1880-1890.

Siqueira, O., Bronshtein, K. (2012) Publicidade e Branded Content como geradores de engajamento: Análise da estratégia Whopper Sacrifice, do Burger King. *Pós em Comunicação Digital*. [Internet] Disponível em <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/PublicidadeeBrandedContentcomogeradoresdeengajamento.pdf> [Consult. 15 de abril 2017].

Solaiman, M., Osman, A., Halim, M. (2015) Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. Vol. 5, No. 1, pp. 87-98.

Souza, B. (2014) *Startup Marketing*. Espírito Santo, Bruno de Souza.

Spann, M., Molitor, D., Daurer, S. (2016) Tell Me Where Your Are and I'll Tell You What You Want: Using Location Data to Improve Marketing Decisions. *GfK Marketing Intelligence Review*. Vol. 8, No. 2, pp. 30-37.

Srijumpa, R. (2013) What Beyond Marketing 3.0: The 4Ss Marketing Mix Strategy for Sustainability. *Journal of Global Business Review*. Vol. 15, No. 1, pp. 1-12.

Stephen, A. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. Vol. 10, pp. 17-21.

Stokes, R. (2013) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5ª ed. Quirk Education Pty (Ltd).

Stroud, D. (2007) Social networking: Na age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9, No. 3, pp. 278-292.

Suh, J. (2017) *The Effects of E-Word-of-Mouth Via Social Media on Destination Branding: Na Empirical Investigation on the Influences of Customer Reviews and Management Responses*. Tese de Doutorado, Michigan State University.

Superti, P. (2009) *Revolução Digital Marketing 2.0 Como vender mais em um mundo dominado pelos clientes*. Porto Alegre, Dynamo Publicidade Online.

Taquette, S., Minayo, M., Rodrigues, A. (2015) Percepção de pesquisadores médicos sobre metodologias qualitativas. *Cad. Saúde Pública*. Vol. 31, No. 4, pp. 1-11.

Tasner, M. (2010) *Marketing in the Moment*. Nova Jérícia, Pearson Education, Inc.

Teis, D.T., Teis, M.A. (2006) A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação* [Internet] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teis-denize-abordagem-qualitativa.pdf> [Consult. 17 de julho 2017].

Terblanche, N.S. (2005) A century of marketing: Achievements, mishaps and future challenges. *Management Dynamics*. Vol. 14, No. 4, pp. 2-17.

Tiago, M., Veríssimo, J. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Vol. 57, No. 6, pp. 703-708.

Tong, X., Bao, H., Chong, A. (2016) Predicting adoption of location-based social media servisse in travel decisions. *International Journal of Mobile Communications*. Vol. 14, No. 6, pp. 539-552.

Tormes, G., Silva, V., Pivetta, N., Scherer, F. (2016) A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*. Vol. 14, No. 4, pp. 20-35.

Tutten, T. (2008) *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Londres, Praeger.

Vandercammen, M. 2012. *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 2^a ed. Deboeck.

Vare, S.E. (2014) *Storytelling Advertising – a Visual Marketing Analysis*. Tese de Doutoramento, Hanken School of Economics.

Vargo, S., Lusch, R. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68, p. 1-17.

Verhoef, P., Stephen, A., Kannan, P., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D., Hu, M., Novak, T., Rand, W., Zhang, Y. (2016) Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products. *SSRN*. [Internet] Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2912321 [Consult. 15 de abril 2017]

Victor, S., Mohammed, A. (2016) Evolution of Web 3.0 Technologies in The Sector of Education. *IJAR – Indian Journal of Applied Research*. Vol. 6, No. 8, pp. 212-214.

Wang, K., Ting, I, Wu, H. (2013) Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*. Vol. 66, No. 9, pp. 1360-1366.

Warrink, D. (2015) *The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context*. Twente, University of Twente.

Webster, F.E. (1992) The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.

Wegert, T. (2016) The New Hollywood: Why Brands are Making Movies. *Contently*. [Internet] Disponível em <https://contently.com/strategist/2016/01/06/the-new-hollywood-why-brands-are-making-movies/> [Consult. 14 de abril 2017].

Wu, L., Ackland, R. (2014) How Web 1.0 fails: the mismatch between hyperlinks and clickstreams. *Social Network Analysis and Mining*. Vol. 4, No. 202, pp. 1-7.

Yen, N., Zhang, C., Waluyo, A., Park, J. (2015) Social Media Services and Technologies Towards Web 3.0. *Journal Multimedia Tools and Applications*. Vol. 74, No. 14, pp. 5007-5013.

Zaglia, M. (2013) Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*. Vol. 66, No. 2, pp. 216-223.

Zheng, Y. (2011) *Computing with Spacial Trajectories*. Berlim, Springer.

Zhou, T. (2013) An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*. Vol. 13, No. 1, pp. 25-39.

Zhu, Y., Chen, H. (2015) Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. Vol. 58, No. 3, pp. 335-345.

Zhu, Z. (2013) Discovering the influential users oriented to viral marketing based on online social networks. *Physica A: Statistical Mechanis and its Applications*. Vol. 392, No. 16, pp. 3459-3469.

Zickuhr, Kathryn (2013) Location-Based Services. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Location-based%20services%202013.pdf> [Consult. 18 de janeiro de 2017].

Zucker, R. (2016) *The Effects of Social Media on Music Sharing*. Senior Thesis and Capstone Projects, Dominican University of California.