

"A mídia gerada pelo consumidor."

A inteligência de marketing como uma ferramenta para analisar e monitorar o boca a boca online.

Por Thales Brandão

Com o advento da *web 2.0*, ou seja, uma internet como plataforma que utiliza um efeito de rede aproveitando a inteligência coletiva e o avanço das tecnologias digitais, o consumidor passa a ter um acesso maior à informação bem como a facilidade em expressar suas opiniões. Nesse cenário surgiu a mídia gerada pelo consumidor ou *consumer generated media*, que são conteúdos criados e divulgados pelo próprio consumidor, estando presentes em comentários, fóruns, listas de discussões, *blogs*, *fotologs*, comunidades, grupos e sites participativos.

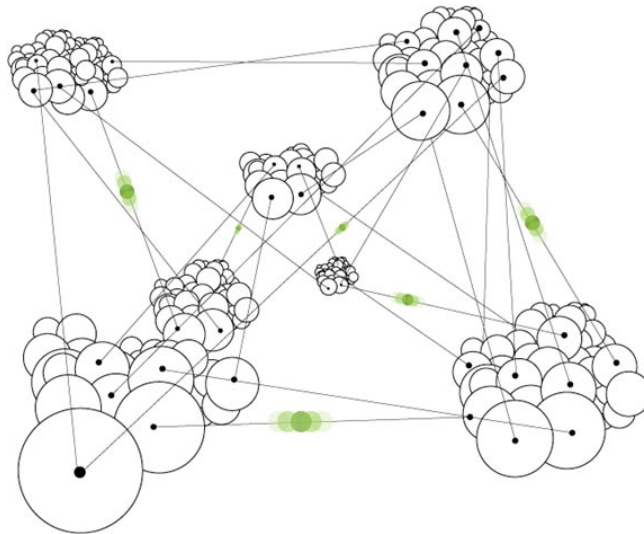


Os consumidores passaram a utilizar essas ferramentas para divulgar, sobretudo, suas experiências pessoais e opiniões em relação a produtos, serviços, marcas, empresas e notícias, assim como acontece com o boca a boca tradicional bastante utilizado dentro do nosso processo de compra. A consagração da prática de marketing acontece no momento em que se realiza a aquisição dos bens ou serviços oferecidos. E, cada vez mais, estende-se à pós-aquisição, a fim de garantir a satisfação plena e a fidelização do consumidor.



Quando essa aquisição – genericamente denominada consumo – não ocorre de maneira plena satisfatória, todo o esforço de marketing está condenado ao fracasso. Segundo Mitsuru Higuchi, o comportamento de um mercado costuma ser avaliado pela média de comportamento de seus componentes. Mas, dentro dele, grupos diversos apresentarão médias diversas, formando nichos mais receptivos ou mais refratários aos bens e condições que temos a oferecer.

O marketing deve estar sempre atento a essas variáveis de comportamento do consumidor, não só para a formulação de suas estratégias, mas também para detectar riscos, ameaças ou até novas oportunidades. A inteligência de marketing deve monitorar e analisar o boca a boca online, visando assim manter um dialogo aberto, franco e pessoal com seus consumidores em outro nível: o da camada social, que chamamos de social mídia.



Segundo Kotler a inteligência de marketing é a coleta e a análise sistemáticas de informações publicamente disponíveis sobre concorrentes e desenvolvimentos no ambiente de marketing. O contato e a relação próxima com o consumidor é importante e vital para o sucesso de qualquer produto ou serviço. O consumidor é a principal fonte de informação, ele pode ser seu melhor amigo ou seu pior inimigo, a sua exteriorização de experiência é vivenciada e relatada através do boca a boca online.

No Brasil, empresas como Microsoft, Natura e Boticário já possuem grupos de profissionais para relacionamentos online, os chamados “mediadores da *web 2.0*” que têm a função de monitorar as mídias sociais como Orkut, Youtube, Blogs, Fóruns e outros canais de comunicação online. A necessidade de preparar esses profissionais para entender à relação consumidor e marca é fundamental para gerar inteligência de marketing às empresas.

Microsoft



orkut Bem Início Perfil Página de recados Amigos Comunidades thales@thalesbrandao.com.br Sair pesquisa do orkut

Perfumes Natura

Início > Comunidades > Perfumes Natura

descrição: comunidade perfumes natura, para você que ama essa marca que produz os melhores perfumes do país... participe com a gente!

- perfume atrativo feromonios
- site oficial: www.pherome.com.br
- tele-vendas: (0xx32) 3221-8076

gostou da comunidade? então convide seus amigos:
www.orkut.com/comminvite.aspx?cmm=14275690

atenção: proibido spam de produtos ou comunidades.

idioma: **Português**

categoria: Moda e Beleza

dono: Moderação Cheirosa

tipo: pública

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

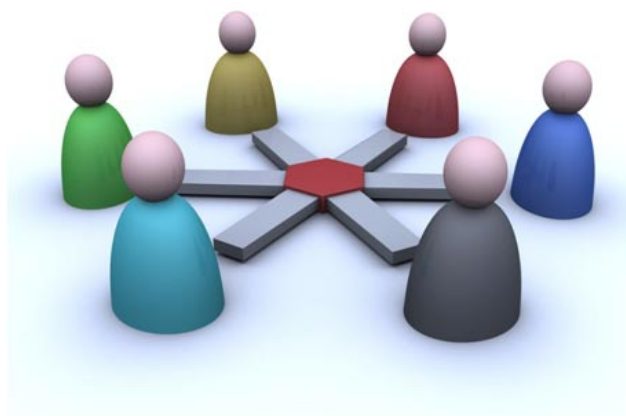
membros (15396)

[ver membros](#)

As comunidades virtuais representam um espaço de oportunidades e riscos para as empresas, em função do grande número de pessoas interconectadas e do modo espontâneo dos consumidores se expressarem. As mensagens chegam rapidamente a seus participantes, e seus efeitos para as marcas podem ser positivos ou negativos.

O papel do profissional de marketing é interpretar a fala dos consumidores no ambiente online gerando assim oportunidades de marketing, relacionamento e monitoramento de reputação da marca. Esse canal online deve ser correspondido de forma individual para o consumidor e respeitando o objetivo principal das redes sociais que é o compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados.

Em vez de ignorar, use o poder da mídia social para alavancar marcas e empresas.





Exemplo de mídias sociais :

Comunicação

- Blogs: [Blogger](#), [Wordpress](#)
- Microblogs: [Twitter](#), [Pownce](#)
- Redes sociais: [Orkut](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [MySpace](#)
- Eventos: [Upcoming](#)

Colaboração

- Wikis: [Wikipedia](#)
- Social bookmarking / Agregadores de sites: [Del.icio.us](#) and [StumbleUpon](#)
- Social News ou crowdsourcing: [Digg](#), [Reddit](#), [EuCurti](#), [Rec6](#)
- Sites de opiniões: [Epinions](#)

Multimídia

- Compartilhamento de fotos: [Flickr](#), [Zoomr](#)
- Compartilhamento de vídeo: [YouTube](#), [Vimeo](#)
- Livecasting ou transmissão ao vivo: [Justin.tv](#)
- Compartilhamento de música/áudio: [imeem](#), [Last.fm](#)

Entretenimento

- Mundos virtuais: [Second Life](#)
- Jogos online: [World of Warcraft](#)
- Compartilhamento de jogos: [Miniclip.com](#)

Referências

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações. Editora Saraiva. São Paulo. Ano 2007.

Glossário Philip Kotler - Administração de Marketing - 12 Ed.

Imagens:

* www.sxc.hu

* www.orkut.com

* www.natura.com.br

* www.microsoft.com.br