

# A Publicidade e o Processo de Individualização

Paulo Alexandre Dias Gameiro

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

## Índice

1	Os media a publicidade e a individualização . . . . .	2
2	A evolução da comunicação e da publicidade . . . . .	4
3	A era da experiência . . . . .	7
4	A Publicidade de Interrupção vs a Publicidade de Permissão . . . . .	8
5	A Permissão e a Segmentação . . . . .	10
6	Pistas e Debates Emergentes . . . . .	12
7	Considerações Finais . . . . .	19
8	Referências Bibliográficas: . . . . .	20

## Resumo

Aponta-se neste trabalho para o conceito dinâmico de publicidade que resulta da evolução da própria comunicação e do marketing. Associa-se essa evolução ao processo emergente da individualização. Opta-se por uma perspectiva dicotómica em que a publicidade, entendida como um fenómeno de massas, se cruza com esse processo de individualização.

Partindo das novas estratégias de permissão, especialmente do *marketing viral*, ensaia-se a sua relação com as novas teorias de redes sociais.

**Palavras-chave:** publicidade, individualização, marketing de permissão, teoria das redes.

## 1 Os media a publicidade e a individualização

Apesar da história da publicidade se ter iniciado antes, foi em 1836 que Émile Girardin, no seu Jornal *La Presse* (Correia, 2003: 106) introduziu definitivamente nos media um gene distintivo do capitalismo – a publicidade – mais concretamente na imprensa para desde então nunca mais se separarem.

Se nas últimas décadas tem-se notado “mutações genéticas” visíveis, que tem alterado não só a forma, como também as funções e comportamento dos media, parece ter chegado a vez da própria publicidade sofrer mutações que parecem criar incertezas quanto ao seu futuro e quanto à forma como actua nos públicos.

A comunicação, primeiro com os relatos das grandes viagens e descobertas dos portugueses dos Sec. XV e XVI, e depois com o desenvolvimento da imprensa com Gutenberg em 1457, começou-se a semear o que seria os media de hoje. No entanto, a sua autonomização enquanto sistema social consuma-se com o aumento da complexidade resultante da fragmentação e abertura dos restantes sistemas sociais que começaram por aparecer na chamada idade industrial. Mas é já na segunda metade do sec. XX, com o início da designada sociedade pós-moderna ou contemporânea, com a popularização dos jornais e da rádio, o advento da televisão, e mais recentemente com o aparecimento dos “novos media” nomeadamente os suportados pela Internet, que os media definitivamente se formaram como um verdadeiro corpo social, indispensável ao funcionamento das sociedades ocidentais. (Rodrigues, 2006:1 - <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>).

Mas é notório que também chegou a vez dos Media passarem por aquele fenómeno de fragmentação do campo social e diluição das suas tradições, enunciado por Anthony Giddens e Ulrich Beck (Beck et al., 2000) que lhes permitiu, paradoxalmente, o seu pró-

prio aparecimento enquanto corpo social. Apesar de haver como que uma simbiose entre os media e a publicidade e em que na génese dos media, a linguagem mais discursiva e simbólica nunca ter deixado de ser predominante sobre a linguagem pragmática e técnica, parece que essa diferença se tem acentuado e um determinado equilíbrio, desfeito, associadas à crescente concentração do capital nos grandes meios de comunicação e no desenvolvimento acelerado da publicidade e da marca. Esse fenómeno é notório, por exemplo, na “perspectiva do produto único” (Correia, 2003:118) em que a “informação, entretenimento e publicidade, fundem-se no mesmo produto mediático” (Correia, 2003:120); nas notícias cada vez mais resumidas e por outro lado nos longos períodos de publicidade na televisão; informação – espectáculo, ou ainda no *product placement*, cada vez mais usual na comunicação social.

No entanto e em sentido oposto, esse processo de fragmentação gera um fenómeno emergente, apontado também por Giddens, Beck ou Lash, que é a individualização, que ao contrário do individualismo “... significa, primeiro, a descontextualização e, segundo, a recontextualização dos modos de vida da sociedade industrial substituindo-os por outros novos, nos quais os indivíduos têm de produzir, encenar e montar eles próprios as suas biografias.” (Beck et al., 2000:13) É portanto um processo de escolhas reflectidas e conscientes e por isso implica necessidade de mais e melhor informação. Indicador disso mesmo é o zapping. Quando somos interrompidos com os cada vez mais longos períodos publicitários, reagimos quase de imediato, mudando constantemente de canais, à procura de algo que nos interesse, nomeadamente de informação. Por causa desse processo de individualização, suportamos cada vez menos ser interrompidos sobretudo no pouco tempo que a vida contemporânea ainda nos permite usufruir. Assim, aquele fenómeno sociológico está também a afectar a própria comunicação e a publicidade em particular. A esse facto, não é alheio a mudança que começou a ocorrer partir da década de sessenta, em que se foi passando de um mercado ávido e em que

quase tudo era consumido e onde as empresas produziam quase de “olhos fechados”, para uma crescente selectividade e exigência dos públicos.

Como então cruzar a publicidade, entendida como um fenómeno de massas, que de resto está associado à globalização, e por outro lado a individualização, como processo de reflexão emergente e aparentemente incontornável? Seth Godin parece ter encontrado a resposta no seu livro *“Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers”* (Godin, 1999) em que o autor teorizou o marketing de permissão, onde as palavras de ordem são a informação e permissão por oposição ao marketing de persuasão ou de interrupção, até agora usados. Têm adicionalmente aparecido novos modelos e terminologias associadas, como o *Marketing one-to-one* o Marketing Relacional ou o Marketing Viral (Godin, 2001). No mesmo sentido, Karl Moore tem advogado que a era do marketing está a acabar para começar a surgir a era da experiência (Moore, 2006).

De qualquer forma, a publicidade de interrupção, tal como nós a conhecemos, parece ter os dias contados porque já longe dos tempos da novidade, constitui uma agressão que expõe um público a algo que ele não consentiu.

## **2 A evolução da comunicação e da publicidade**

Será pacífico aceitar que há um paralelismo estreito entre a evolução do conceito de publicidade e o modo de comunicar. Ou seja, é possível estabelecer uma relação próxima entre a história da comunicação e a da publicidade, sendo que o publicitário é um "comunicador" e sempre procurou transferir para a publicidade os processos e meios de comunicação próprios de cada época.

Pode-se dizer que as concepções lineares de comunicação sintetizadas pelo modelo de Lasswell (Fiske, 2005: 49) influenciaram, principalmente até aos anos cinquenta, o modo de fazer comunicação na imprensa, na rádio, na televisão, ou seja nos agora chamados “velhos media”. Esta forma de conceber a comunica-

ção teve reflexos profundos na relação humana e, sobretudo na interação Empresa – Produto – Público.

Os esquemas "unidireccionais" de comunicação reflectiram-se na publicidade ao darem origem ao sujeito ou entidade que comunicava também num só sentido. Esta concepção clássica de publicidade que apenas “manda para lá” (*push over*) resulta da maneira como se foi entendendo e fazendo comunicação. Estávamos no auge da era do marketing tradicional ou de interrupção em que o publicitário se preocupava unicamente em utilizar estratégias onde predominavam a transmissão do produto publicitário e a posterior verificação do seu “Impacto” através de esquemas de avaliação próprios (Gonzáles, 1996).

O aprofundar dos conceitos de *feedback* e de *input* ou *output*, provenientes da abordagem cibernética e sistémica foi trazido para a Teoria Organizacional e para a Comunicação em particular, concebendo organizações que aprendem com o ambiente. Assim os esquemas que até aqui aceitavam um receptor passivo vão-se transformando em esquemas dinâmicos onde se sublinha a ideia de "participação" na comunicação entre emissor e receptor. Aos esquemas lineares seguem-se os esquemas concêntricos de comunicação. O primeiro exemplo dessa nova abordagem foi teorizado por Newcomb, que em 1953 introduziu a noção de equilíbrio e homeostasia nos modelos de comunicação. Para ele o papel da comunicação na sociedade era claro: “manter o equilíbrio no interior do sistema social” (Fiske, 2005: 51). O seu modelo funciona de forma tripartida em que A e B são receptores e emissores em simultâneo e em que X faz parte do seu ambiente social.

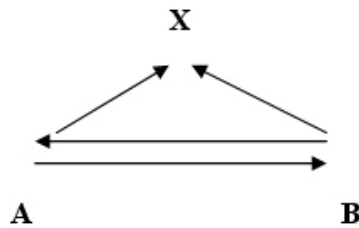


Figura 1: Adaptação do esquema do Sistema Minimal ABX de John Fiske (Fiske, 2005: 50).

Uma alteração nalgum dos seus elementos (A e B) implica alterações nos outros, e se esses têm entre si relações de amizade e se X é conhecido de ambos, então só com atitudes semelhantes face a X, se conseguirá um equilíbrio. (Fiske, 2005: 50)

Esta concepção dinâmica de comunicação revolucionou totalmente o esquema das relações humanas e reflectiu-se positivamente no jornalismo, na publicidade, na televisão e no cinema. A própria empresa teve de alterar a relação "empresa-produto-público" para uma relação dinâmica que implique uma retroacção permanente, dando origem a um novo modelo de comunicação (González, 1996).

Começaram a fazer parte integrante de qualquer organismo que contacte com o público, os gabinetes de "relações públicas" e de "marketing", cada vez menos resignado a desempenhar apenas o papel passivo de receptor.

De resto, esta maneira de pensar e de fazer comunicação reflectiu-se também positivamente na publicidade e deu origem, antes de mais, a um novo conceito de "Publicidade" e a um relacionamento diferente entre emissor e consumidor.

Significa isto que só haverá comunicação publicitária quando se integrarem estratégias que possibilitem uma nova relação Empresa – Produto – Público que implique uma dinâmica nova de participação e reciprocidade – interacção (González, 1996). A publicidade actua promovendo a necessidade de compra pelo público,

para encontrar estratégias que facilitem a sua aquisição, mas isso, exige bem mais do que a implementação das ferramentas tecnológicas necessárias à sua prossecução. Compreende uma verdadeira orientação para o cliente assente em atitudes dinâmicas, pro-activas e flexíveis.

O conceito de publicidade que resultou da evolução da própria comunicação é o conceito "dinâmico" em constante formação e actualização. É assim que a publicidade deixou de se centrar no emissor que transmitia o seu produto aos consumidores, por sua vez receptores quase passivos, para se centrar nos públicos activos e em estratégias de *pull over*. Mas hoje, parece que essa nova abordagem da publicidade de "olhos abertos" e atentos ao público, pode não chegar para a salvar, pelo menos tal como a conhecemos.

Os publicitários têm que contar com uma nova realidade: a necessidade crescente, de os indivíduos tomarem as rédeas do seu próprio destino.

### **3 A era da experiência**

Karl Moore considera que a era do marketing está a chegar ao fim, para passar à era da experiência. O autor pensa que para se poder "empregar o conceito de marketing, é necessária a existência de um mercado bem definido, com as necessidades dos clientes bem identificadas" (Moore, 2006:19). Ora, os publicitários e marketers constataam que cada vez é mais difícil obter essas certezas. Para além desse facto, o autor refere ainda que: "Quando um novo produto é lançado, gasta-se um tempo e esforço tremendo para descobrir a aplicação fatal que irá atrair os clientes como moscas. Mas somos muitas vezes surpreendidos" (Moore, 2006:20). Segundo Moore, existem duas ordens de razões que explicam aqueles factos. A primeira tem a haver com a crescente bifurcação no comportamento dos consumidores. A mesma pessoa que pode ir à superfície "*Dia*" ou "*Lidel*" abastecer-se de alguns produtos alimentares de primeira necessidade, vai à noite ao "*El Corte In-*

*glês*”, jantar a um bom restaurante e comprar no seu supermercado alguns dos seus produtos exclusivos ou alguns dos seus bons e dispendiosos vinhos. Por outro lado, as necessidades dos indivíduos, vão tendencialmente tornando-se mais intangíveis e mais divergentes com a moda instituída. Por isso, é necessário dar ao cliente experiências únicas ou pelo menos especiais. Ou seja, é preciso vender emoções. Essa situação é bem visível no sector de turismo, em que os seus produtos são muito mais do que o n.º de estrelas do hotel onde se está hospedado, a praia ou a montanha. Outro sector onde é bem visível a importância da experiência, é nas tecnologias de telecomunicações móveis, onde é possível aperfeiçoar constantemente o serviço ou produto de forma a surpreender o cliente no acto da compra ou durante a sua utilização. Um outro bom exemplo é a indústria dos videojogos, onde os fabricantes lançam constantemente novos produtos, novas versões e que têm cada vez mais novas aplicações.

#### **4 A Publicidade de Interrupção vs a Publicidade de Permissão**

A tolerância do público às técnicas de intromissão de publicidade vai diminuindo. É por isso que, por outro lado, as técnicas de captação da atenção têm-se apurado cada vez mais ao longo do tempo. É possível observar pequenas obras de arte publicitárias na nossa televisão ou revistas, mas apesar disso os indivíduos vão angariando defesas e conseqüentemente, o retorno do investimento publicitário vai diminuindo. Segundo Seth Godin no seu livro *Permission Marketing*, considera que esse processo acontece porque existiu um erro estrutural nas técnicas desenvolvidas: elas pretendiam a captação da atenção quando, de facto, o mais importante era a captação da autorização. (Godin, 1999)

Aquele autor refere que no marketing tradicional ou de interrupção, os marketers comunicam directamente com o maior número possível de consumidores, sem intermediários, com excepção dos da própria empresa. O objectivo do consumidor é evitar



ouvir os publicitários. Os objectivos do marketer é despende dinheiro, comprando publicidade que interrompa as pessoas que por sua vez não querem ser incomodadas (Godin, 2001:25).

Godin tem a opinião de que a supremacia dos velhos media para divulgação publicitária é crescentemente colocada em causa, o que de resto explica o famoso zapping. É este fenómeno que ajuda a explicar, apesar de tudo, os decrescentes retornos do investimento publicitário nos media tradicionais. É neste contexto que surge uma nova modalidade de Marketing, especialmente adequada ao modelo Web: o Marketing de Permissão (Godin, 1999). No entanto, diga-se que nesse modelo também existe formas bem populares e irritantes de marketing de interrupção, como são exemplo os SPAM – mails publicitários não solicitados com destinatários indiferenciados que evadem todos os dias as nossas caixas de correio electrónico.

Siegel define que a crescente sofisticação dos públicos, que é decorrente do processo da individualização, obrigará a estratégias de marketing e publicidade diferenciados e desejavelmente *one-to-one*. O objectivo prende-se com a segmentação de cada mercado e com a conquista da sua autorização para uma exposição a determinada carga publicitária (Siegel, 1999). Por sua vez, Godin diz que o Marketing de Permissão tem dado provas de ser um dos mais eficazes porquanto só se desenvolve com a vontade e autorização expressa do público-alvo (Godin, 1999). Ao contrário do Marketing Tradicional, que procura interromper-nos a atenção pela publicidade, o Marketing de Permissão tenta, como diz aquele autor, “tornar estranhos em amigos e amigos em consumidores”(Godin,1999).

Mas este é um desafio que, segundo o autor, todos têm de encarar frontalmente: a publicidade, enquanto ligada à persuasão do consumidor está em estado de agonia e deverá ter morte certa. Em seu lugar iremos ter a permissão ligada à informação (Godin, 1999).

## 5 A Permissão e a Segmentação

Uma das tarefas mais difíceis de qualquer projecto publicitário prende-se obviamente com a definição do público-alvo (Siegel, 1999). A razão que tem sustentado os elevados custos da publicidade em televisão é precisamente o facto de se tratar de um meio massificado e, aparentemente, conter todos os públicos-alvo. Por outro lado, paradoxalmente, é este o motivo que explica os baixos índices de retorno desse mesmo investimento, que tem essencialmente duas razões. A primeira prende-se com o crescimento do fenómeno de zapping na televisão, ou de outros processos semelhantes de fuga à interrupção nos diferentes meios de comunicação. A outra razão tem a haver com o facto de para atingir um determinado público – a alguns – endereça-se publicidade a todos, especialmente nos meios tradicionais de comunicação, o que a torna mais cara e ineficaz (Siegel, 1999:93), (Godin, 1999).

Assim, será que se advinha o fim da publicidade? Seth Godin pensa que sim. Mas também acredita que era da venda não vai acabar. Pelo contrário, o modo como ela chega aos interlocutores é que vai ser diferente. Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, com o desenvolvimento de ferramentas que nos permitem um conhecimento efectivo das pessoas, tendo presente a crescente sofisticação e exigência dos clientes, a eficiência da publicidade passa necessariamente, pela conquista da sua permissão para a iniciativa publicitária. O que significa isto? Significa que contando a selectividade dos interesses de cada um, devem ser definidos esquemas “publicitários” previamente autorizados (em muitos casos até solicitados) pelo cliente.

Segundo aquele autor, só a muito custo podemos continuar a considerar que estamos a falar de publicidade. Está-se sim a falar de informação (Godin, 1999), (Godin, 2001).

Cada vez mais, os indivíduos recusam-se a receber publicidade e a ficar imunes à respectiva tentativa de persuasão nomeadamente na própria Internet como é exemplo a vulgarização dos

softwares anti-spam. A tendência do cliente de hoje é ter atenção só para o que quer e olhar sempre para isso como informação, ou seja o cliente reflecte cada vez mais sobre o que o rodeia, e isso não é mais do que um dos mecanismos próprios da individualização. É por isso que Seth Godin acredita que a publicidade e a persuasão morreram e estão a ser substituídas pela permissão e informação (Godin, 1999), (Godin, 2001).

Quando alguém por iniciativa própria, decide subscrever um determinado serviço que um determinado site disponibiliza, solicitando, mais informação, actualização da informação, novos produtos e deixando para a eventualidade o seu contacto (Siegel, 1999:74), o que na realidade, se conseguiu, foi a sua permissão para uma exposição informativa. Uma permissão que deve ser aproveitada, dentro de políticas bem definidas de *Customer Relationship Management* (CRM), para a satisfação integral do cliente e consequentemente para a sua fidelização.

Devem então as empresas assumir como objectivo fundamental a construção de bases de dados de permissão, por natureza micro-segmentadas em função das diferentes ofertas disponibilizadas, que sustentam de forma integrada as políticas de marketing e comerciais da mesma (Godin, 1999), (Siegel, 1999).

É esta a base programática da mais recente teoria de marketing electrónico: o já referido marketing de permissão. Uma tipologia assente na autorização expressa do público-alvo, necessariamente mais eficaz, constitui uma iniciativa de precisão na iniciativa publicitária empresarial logicamente a custos competitivos se comparados com os associados à publicidade canalizada através dos media tradicionais (Godin, 1999).

Godin considera que uma das técnicas mais poderosas para a criação de estratégias de permissão, passa pelo constante alargamento das bases que as sustentam, e que se convencionou apelidar de Marketing Viral. Esta técnica pressupõe que cada conhecido ou amigo deverá ser um cliente. Os destinatários encarregam-se de transmitir a sua mensagem, normalmente através de correio

electrónico, a outras pessoas às quais ela pode interessa (Godin, 2001).

O autor esclarece que na criação de uma *ideavirus*, o publicitário cria um ambiente propício para que a ideia se possa replicar e espalhar. Desta forma é o vírus que faz o trabalho e não o marketer (Godin, 2001:26).

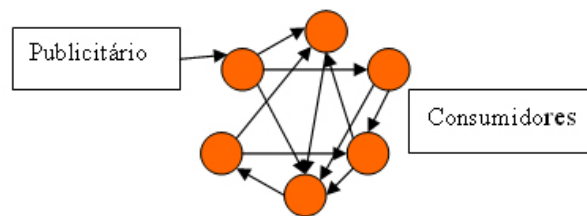


Figura 2: Adaptação do Esquema de *Ideavirus* de Seth Godin. (Godin, 2001: 26).

Então pode-se colocar a seguinte questão: no Marketing de Permissão electrónico, e especialmente na técnica do marketing viral como conseguir o alargamento dinâmico de uma base de permissão? Ou seja, como ter acesso aos públicos alvos, – pessoas ou organizações?

## 6 Pistas e Debates Emergentes

Karl Moore defende que a era do marketing se está a esgotar para emergir a era da experimentação e da emoção. No entanto, defende no essencial outras formas da publicidade tradicional para favorecer as vendas.

Siegel vai um pouco mais longe e advoga a morte da publicidade e em seu lugar o aparecimento de informação. Em sentido convergente, Godin acredita na eficácia do Marketing de Permissão e no Marketing Viral.

Fazendo um parêntesis nesta discussão, será pertinente contar com o contributo de Niklas Luhmann, nomeadamente com a sua

Teoria Sistémica da Comunicação para nos dar uma perspectiva global e integradora desta temática. O autor não satisfeito com as reflexões tradicionais produzidas pela Teoria Geral dos Sistemas, sobre o modo de constituição dos sistemas sociais, ora no âmbito de um modelo aberto, ora no modelo holístico, e baseado na noção de autopoiesis, considera que é a comunicação que permite aos sistemas gerar e regenerar-se definindo dessa forma o seu limite face ao ambiente. De resto, para Luhmann a sociedade é a própria comunicação (Luhmann, 1998: 51-52) e que apesar das dificuldades de transformar as improbabilidades<sup>1</sup> em probabilidades comunicacionais, “sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita” (Luhmann, 2006: 39). Faz-se então a seguinte pergunta: será também possível pela comunicação viabilizar uma organização, e no domínio da publicidade, captar a atenção dos públicos? Segundo o autor isso poderá ser feito através da: “compreensão do contexto”; “acesso a meios diversificados de comunicação (extensão espacial e temporal)”; e, sobretudo, “obter o resultado desejado” (Luhmann, 2006: 43), ou seja, alterar comportamentos nos mais diversos âmbitos de relacionamento.

Utilizando essa terminologia, os publicitários e marketers terão que compreender as alterações *do contexto* relativamente às defesas dos indivíduos quanto às tradicionais técnicas de captação, (a necessidade do indivíduo de informação, em detrimento da persuasão); *diversificar os meios de comunicação*, nomeadamente usando a word wibe web (w.w.w); e terão que ser eficazes – “obter o resultado desejado” – (Luhmann, 2006: 43) com bons retornos do investimento, nomeadamente utilizando mais as técnicas do Marketing de Permissão, ou dar ênfase à experiência e emoção da compra.

Apesar desta abordagem Luhmaniana parecer não colidir com um dos objectivos deste trabalho: cruzar o processo da individua-

---

<sup>1</sup> Luhmann considera que os meios de comunicação mais tradicionais, denominados por media, só conseguem diversificar e ampliar as improbabilidades de comunicação, gerando uma utopia comunicacional. (Luhmann, 2006)

lização com o da publicidade, a verdade é que Luhmann considera que as sociedades são só compostas por comunicações e não de homens enquanto indivíduos (Luhmann, 1998: 51-52) capazes de proceder a alterações sociais, não considerando portanto a individualização enquanto motor de mudança social e por maioria de razão de mudança da própria publicidade.

Esse conceito epistemológico não permite continuar a avançar por essa linha de investigação, o que de resto não é de estranhar já que a teoria de Luhmann é sistémica considerando o homem periférico e pertencente ao ambiente de qualquer sistema social, por oposição às teorias de acção que autores como Anthony Giddens e Ulrich Beck vêm formulando. Chegou-se pois ao ponto de recentrar a investigação no indivíduo, que neste trabalho se considera que é capaz de fazer opções que marcam e modificam o real ou como José Gil poderia dizer, que consegue inscrever-se: “inscrição é produzir real” (Gil, 2004:49).

Voltando a Moore, Godin ou Siegel e apesar das diferenças na semântica ou no conceito, eles têm chegado à mesma conclusão empírica de que a publicidade tradicional, usando os grandes meios de comunicação de massas, influencia rápida e positivamente alguns públicos minoritários mas que é imprevisível e difícil de influenciar todos os outros. De resto, cada vez é mais assim, explicado pela crescente exigência dos públicos e pela fragmentação dos sistemas sociais sob o processo de individualização. Só em situações excepcionais, essas minorias conseguem crescer e garantir um grande sucesso publicitário. Ora, como é impossível prever esse sucesso e porque independentemente do resultado, o retorno do investimento publicitário é pouco mensurável, Godin e Siegel perceberam da vantagem de chegar de facto a cada um dos possíveis clientes e um a um (*one to one*), e não só aos que provavelmente compraria desde logo o serviço ou produto que se quer publicitar, através dos grande meios das massas. A melhor plataforma para essa nova actuação será a Internet, dando aos clientes o que mais querem, ou seja informação, explicando e dando todas os dados para que possam escolher favoravelmente. Já Moore

considera que uma experiência única no acto da compra e na utilização pode ser a solução para aquele problema dos publicitários e marketers. Mas será que as suspeitas e conclusões empíricas são suficientes para traçar novas estratégias?

Desde 1999, com a publicação quase simultânea dos livros “*Small Worlds – The Dynamics of Networks between Order and Randoness*” de Duncan Watts e “*Mean-field theory for scale-free random networks*” (Barabási et.al, 1999), que existem modelos científicos que explicam e corroboram aquelas percepções empíricas ao explicar como se estabelecem as redes e como é disseminada a informação por entre os vários nós. Se fizermos decair essas teorias para os novos desafios da publicidade e do marketing, talvez se consiga estabelecer novas pistas sobre a sua evolução, as estratégias a seguir e como disseminar a informação a pessoas e organizações.

Antes de iniciar essa abordagem, refira-se que foi ainda nos anos 60 que o sociólogo S. Milgram procedeu a um conjunto de experiências que lhe permitiu conjecturar que a distância média entre quaisquer duas pessoas no planeta não ultrapassaria um número pequeno de outras pessoas – cerca de 6 – bastando que alguns laços aleatórios entre grupos fossem estabelecidos. (Machuco, 2005:11- <http://paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoRedesRCL.pdf>)

Baseados nesse ensaio de Milgram e no também sociólogo Mark Granovetter, Duncan Watts e seu orientador -Steven Strogatz-, descobriram que as redes sociais apresentavam padrões altamente conectados, tendendo a formar pequenas quantidades de conexões entre cada indivíduo. Eles elaboraram um modelo onde os laços eram estabelecidos entre as pessoas mais próximas – clusters – e alguns laços estabelecidos de modo aleatório entre alguns nós, que transformavam a rede num mundo pequeno (Watts, 1999). Desde logo, realça-se as semelhanças óbvias entre essa tese e o conceito de *ideavirus* de Godin, o que ajuda a sustentar um dos objectivos deste trabalho: estabelecer relações entre

as novas estratégias de permissão, especialmente do “marketing viral”, e os novos modelos das Teorias das Redes.

O modelo de Watts e Strogatz aplicado nas redes sociais, representam uma rede próxima da realidade das redes sociais, ou seja, de facto cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares diferentes, que por sua vez, têm outros amigos e conhecidos, seja em Portugal, seja em qualquer parte do mundo. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação, em média, entre as pessoas no planeta. Mas mais inovador do que isso, aquele modelo demonstrou que bastavam poucos links entre vários clusters para transformar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande cluster (Watts, 1999), (Machuco, 2005:10-[http\\paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoRedesRCL.pdf](http://paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoRedesRCL.pdf)).

Ainda assim, fortemente inspirados no experimento daqueles sociólogos, Watts e Strogatz chegaram a outra conclusão científica daquilo que no marketing, Moore, Siegel e especialmente Godin também já suspeitavam: só alguns grupos minoritários – os “*early adopters*” – facilmente aderem a uma inovação ou a um novo produto independentemente das suas qualidades intrínsecas, e que só em situações muito especiais e raras que tem que ver com simultaneidade, posição e força da sua influência conseguem provocar uma transição gigantesca, onde todos os outros passam também a exercer influencia em cascata, (Watts, 1999), (Watts, 2003) o que traduzido para a linguagem de marketing e publicidade, significa um enorme sucesso de vendas.

Também ainda em 1999, Barabási, Reka e Jeong teorizaram pela primeira vez o “Modelo das Redes Sem Escalas” (Barabási et.al, 1999). Aqueles autores demonstraram que as redes tinham uma ordem na dinâmica de estruturação, como também de resto os estudos de Watts e Strogatz, mas que ao contrário do modelo destes, essa ordem não era aleatória. Dependia do grau de notoriedade ou popularidade que cada nó possuía. Esse padrão de estruturação, foi chamada por Barabási de “rich get richer” (Barabási, 2002:79) – os ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais



conexões um nó possui, maiores as probabilidades de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de *preferential attachment* (Barabási, 2002:86) ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado.

De acordo com esse modelo, as redes não são constituídas de nós iguais, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuem nós que são altamente conectados (hubs ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Os hubs são os “ricos”, que tendem a receber sempre mais conexões. As redes com essas características foram denominadas por ele “sem escalas” (*scale free*). De resto, é precisamente isso que acontece na Internet. Existem poucos sites (nós) com muitas ligações mas existem inúmeros outros que têm poucas ligações (acessos).

António Machuco Rosa investigou esta temática e reforçou a noção de que as redes tratadas por aqueles dois modelos comportam-se por aquilo que ele designa de imitação, ou seja “... não é uma qualquer qualidade intrínseca de um certo site da w.w.w que o leva a adquirir cada vez mais visibilidade por relação a outros. Contrariamente a algumas ideias essenciais da racionalidade clássica, a imitação aponta para um mecanismo instável que apenas se alimenta de si próprio e é indiferente a factores exógenos e objetivos.” (Machuco, 2005: 15 -<http://paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoRedesRCL.pdf>). O autor deixa perceber que aqueles modelos nas suas versões originais, afundam-se tendencialmente no próprio funcionalismo que os caracteriza e relega os nós, considerados enquanto indivíduos e face ao social, como elementos periféricos.

Apesar de tudo, os modelos de refinamento sustentados por exemplo no “peso da ligação”, “fitness” ou a “morte”, que recentemente Mendes e Dorogovtsev emprestaram ao modelo de Barabási, (Mendes, Dorogovtsev, 2002) mas que estão fora do âmbito deste trabalho, deram-lhe ainda mais credibilidade tendo conse-

guido demonstrar que é o que melhor representa as redes reais, sejam elas na Internet, redes sociais ou mesmo redes biológicas.

Se assim for, então os novos objectivos da publicidade e do marketing de permissão poderão passar por investir nos seus sites institucionais e links, numa estratégia de os transformar em hubs com grande n.º de ligações ou então através do marketing viral, identificar e seleccionar os “mais-ricos” – pessoas e organizações – para que eles, pela notoriedade e pelo grande n.º de conexões que detêm, possam difundir melhor que ninguém a informação pretendida?

Para além do facto de ter que se contar com dificuldades em identificar esses “mais-ricos”, opta-se neste trabalho pelo equilíbrio, ao apontar para os dois grandes modelos – de Watts e o do Barabasi – como utilizáveis pelo que se pode chamar por nova publicidade e pelo marketing de permissão. Esta aparente imprecisão tem uma justificação. Apesar das alterações imputadas pelo marketing de permissão, fundamentalmente nos domínios da autorização e informação, uma campanha publicitária continua a pretender chegar rapidamente a um número significativo de pessoas, e são normalmente bem delimitadas no tempo e no espaço em que ocorrem. A não ser que se mude aquelas premissas, as campanhas publicitárias por aqueles condicionalismos artificiais, podem não seguir exactamente as mesmas dinâmicas que a das redes reais que aquele último modelo apresentado – o de Barabasi com os refinamentos de Mendes e Dorogovtsev – pretende retratar.

Então reformulando a pergunta feita atrás, será possível considerar, tendo por condição a conquista da publicidade de permissão, que dependendo da estratégia publicitária a adoptar e do grau de segmentação do público-alvo é possível adoptar os processos de disseminação baseados ora num ora noutro modelo de redes?

Se o que importa é o alargamento dinâmico simples das bases de permissão, com estratégias publicitárias de fidelização, em que todos conhecem o produto ou serviço ou para que serve, então provavelmente estaremos no campo da teoria dos “mundos

pequenos”, onde a influência dos “*early adopters*” não se nota e o que interessa é simplesmente estabelecer mais relações aleatórias, diminuindo assim drasticamente a distância entre o público alvo e a organização<sup>2</sup>. Mas se pretende adoptar alguma estratégia publicitária de desenvolvimento ou mesmo concorrencial, onde se escolhe por dar a conhecer uma nova marca/produtos, apostar na inovação, incrementar a sua notoriedade, ou modificar hábitos de consumo e atitudes, então será melhor apostar na popularidade de alguns nós, sejam os seus próprios sites, organizações ou mesmo pessoas, e investir naqueles públicos, que sendo os “mais notáveis” ou os “mais ricos”, disseminam melhor e mais depressa a informação.

## **7 Considerações Finais**

De todas as teorias e abordagens apresentadas, consegue-se chegar a dois conjuntos de reflexões que se foram delineando ao longo deste trabalho: o primeiro é o de que a qualidade intrínseca de um produto ou serviço poderá ser fundamental para a sua adopção por uma pequena minoria, mas isso não é de toda garantia de sucesso comercial. Essa transição de uma minoria para uma quase totalidade de aderentes, não é aleatória, é normalmente feita por imitação<sup>3</sup>, e para que seja um sucesso de vendas é raro que seja conseguido unicamente através dos meios de publicidade tradicionais, precisamente porque só esses grupos minoritários –

---

<sup>2</sup>Seth Godin teorizou o seu conceito de *Ideavirus* de forma empírica mas com pressupostos semelhantes à teoria de redes dos “mundos pequenos” de Watts.

<sup>3</sup>A “imitação” poderá ser, enganosamente, considerada contrária ao processo de “individualização” apontado por autores como Giddens ou Beck, mas este consiste um processo de interpretação individual do real face aos sistemas sociais, o que não é conflituante com a “imitação” de comportamentos, concorrendo ainda para outro processo que não foi aprofundado neste trabalho: a “fragmentação”. Dá-se um exemplo: se estar na moda só é conseguido fugindo à própria moda, está-se a ter, dessa forma, um comportamento individualizante mas que é, em si mesmo, redundante e imitável.

os “*early adopters*” – estão receptivos e poucas vezes conseguem influenciar, a nível global, todos os outros que estão sob o processo de “individualização”. Esses mecanismos publicitários estão em desaceleração e sendo assim, é necessário reflectir o posicionamento estratégico das empresas nomeadamente no que diz respeito à publicidade. E assim chega-se ao segundo conjunto de reflexões: baseado num modelo (Watts) ou noutra (Barabasi), e se considerarmos o público alvo como os nós de uma rede, o marketing de permissão e as suas técnicas *one to one*, fundamentalmente na w.w.w., surgem como instrumentos fundamentais, já que chega de facto a todos, pelo menos aos que as consentem<sup>4</sup>, e não só a alguns, e isso exige a construção de um conjunto de competências por parte dos publicitários e marketers significativas. Entre elas pode-se considerar a necessidade de transformar um potencial acto de compra, numa experiência única e especial, ou seja numa emoção. (Moore, 2006)

Finalmente aponta-se para outra reflexão: ao entrarmos na era do marketing electrónico, os técnicos de publicidade deverão, cada vez mais, ser especialistas na dinâmica de redes, nomeadamente a w.w.w e outras suportadas pela Internet e fazer como diz Godin “tornar estranhos em amigos e amigos em consumidores” (Godin, 1999:44). Como é normal em processos de mudança, os que mais tarde de adaptam, correm sérios riscos de sobrevivência.

## 8 Referências Bibliográficas:

Barabási, A., Réka, A., Jeong. H., (1999) ‘Mean-field theory for scale-free random networks’, *Physica A*, 272, pp, 173-187.

Barabási, Albert-L. (2002) *Linked- How everything is connected to everything else and what it means for Business*, Science

---

<sup>4</sup> Este facto, não é em si mesmo adverso ao consumo, já que, como se tentou esclarecer, cada vez mais o público que consente o marketing de permissão é precisamente aquele que constitui o público consumidor.

and Everyday Life. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.

Beck, U., Giddens A., Lash, S. (2000) *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética no Mundo Moderno*, Oeiras: Celta Editora.

Correia, F. (2003). *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Caminho.

Dorogovtsev, S., Mendes, J. (2003) *Evolution of Networks. From Biological Nets to the Internet and WWW*, Oxford: Oxford University Press.

Fiske, J. (2005). *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições Asa, pp, 41-52.

Gil, J. (2004) *Portugal, Hoje e o medo de Existir*, Lisboa: Relógio de Água Editores, pp, 48-49

Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York: Hyperion.

Godin, S. (2001) *Unleashing the Idea Virus*, New York: Hyperion.

González, J. (1996) *La Publicidad*, Barcelona: Editorial Rosaljaím.

Rodrigues, A. (2006) *Experiência, modernidade e campo dos media*, URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf> (última consulta: 28/06/2007).

Luhmann, N. (1998) *Introducción a la teoria de Sistemas*, Barcelona: Anthropos.

Luhmann, N. (2006) *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa: Edições Veja.

- Machuco, A. (2005) *Redes e Imitação*, URL: <http://paginas.ulisboa.pt/p138/ArtigoRedesRCL.pdf> (última consulta: 14/03/2007).
- Moore, K., (2006) *Marketing – O fim do conceito*, Lisboa: Revista Economia Pura, 78, pp, 18-20.
- Siegel, D. (1999) *Futurize Your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-customer*, New York: New Riders.
- Watts, D., (1999), *Small Worlds - The Dynamics of Networks between Order and Randomness*, Princeton: Princeton University Press
- Watts, D. (2003) *Six Degrees. The Science of a Connected AGE*, New York: W. W. Norton & Company.