



«MUNDOS VIRTUAIS SERÃO A TV DO FUTURO»

Reproduzir abordagens tradicionais de marketing no campo das redes sociais e da Web 2.0 não é suficiente. A interactividade deve orientar qualquer presença e investimento de marcas numa presença virtual estratégica

POR CATARINA ALFAIA

tema de capa



Miklos Sarvary

Professor de marketing do INSEAD, em Fontainebleau, França, Miklos Sarvary foi membro da Harvard Business School e da Graduate School of Business da Universidade de Stanford. Estudou Física na Universidade Húngara Eotvos Lorand e doutorou-se em management pelo INSEAD. Os seus mais recentes trabalhos têm-se focado na análise da competitividade entre diferentes media, na publicidade online, na estrutura da internet e técnicas relacionadas com a gestão de comunidades. Antes de se tornar um académico, Miklos Sarvary trabalhou na IBM, na Hungria, vendendo a importantes instituições financeiras

As redes sociais e os mundos virtuais de hoje serão a TV do futuro. Avatars, em plataformas de interacção como o Second Life, desenvolverão relações de negócio. E isto acontecerá de forma massificada. Assim pensa Miklos Sarvary, professor de marketing do INSEAD, que tem centrado as suas investigações mais recentes na forma como as redes sociais e os novos media têm transformado o marketing, e que estará presente na próxima conferência QSP no dia 12 de Março. «As técnicas de marketing que funcionam no campo das redes sociais são as que permitem criar experiências em que as pessoas se comprometem a “fazer algo” em vez de “ver algo”», afirma. E alerta os marketeers para o facto de não ser eficiente transpor ferramentas tradicionais do marketing para o universo tecnológico da Web 2.0.

De que forma estão as redes sociais e os novos media a transformar os paradigmas de marketing?

As redes sociais, os mundos virtuais e as tecnologias Web 2.0 em geral são novos meios de comunicação de massa que terão de ser integrados pelo marketing no futuro.

Segundo tem afirmado, as metaverses (ou plataformas de interacção multiplayer) serão a interface dominante na internet e, ainda, “a TV do futuro”. Como prevê ser o mundo da comunicação e dos media dentro de cinco anos?

«MUNDOS VIRTUAIS SERÃO A TV DO FUTURO»

Reproduzir abordagens tradicionais de marketing no campo das redes sociais e da Web 2.0 não é suficiente. A interactividade deve orientar qualquer presença e investimento de marcas numa presença virtual estratégica

POR CATARINA ALFAIA

É difícil fazer previsões, sobretudo actualmente. Na mesma forma que o search advertising tem vindo a roubar quota nos orçamentos de marketing aos media tradicionais, esses orçamentos serão progressivamente transferidos para os media interactivos. O que determinará a rapidez deste processo é a velocidade com que os marketeers aprenderem o que é realmente importante nas comunicações de marketing interactivas.

Parece-lhe que os marketeers estão atentos a estas possibilidades? Em que momento as redes sociais e os novos media foram integrados nas estratégias de marketing?

As redes sociais andam à nossa volta há algum tempo, e atraem já centenas de milhares de dólares de investimento de marketing. Ainda assim, é pouco se comparado com os orçamentos globais de publicidade. Uma vez mais, o problema é que as pessoas não encontraram ainda a forma adequada de utilizar essas novas ferramentas. Isto não é novo e aconteceu há 100 anos com o início da transmissão em broadcasting. Demorou vários anos até que fossem desenvolvidos formatos de publicidade adequados. Um percurso semelhante foi percorrido depois da guerra, num momento em que a televisão dominava. O principal insight que os marketeers devem ter em mente quando se fala em redes sociais é que estas plataformas estão particularmente alinhadas com aquilo que é o word of mouth marketing. Em vez de trabalharem com publicidade em massa do tipo banner, os marketeers de

veriam dirigir-se directamente aos consumidores que têm capacidade de influência. Assim, análises de redes sociais e tecnologia são fundamentais neste campo, estando ainda a dar os primeiros passos.

O INSEAD está atento, e por isso abriu um campus no Second Life. O que pode ser encontrado?

Construímos o campus virtual de forma a reproduzir cada uma das actividades que podem ser desenvolvidas no campus real: dar aulas, usar o campus como plataforma de contacto com antigos alunos e para integrá-los em actividades da escola. Todas as nossas conferências no campus “real” do INSEAD são transmitidas em tempo real no Second Life, com

o sing do Harry Potter fizeram algumas experiências interessantes de campanhas no Second Life. Também a In BtoB marketing, INTEL e IBM estão a desenvolver experiências interessantes. Experiências que tiveram limitações foram as desenvolvidas pela Starwood Hotels e pela American Apparel, porque tentaram apenas reproduzir o marketing do mundo real no mundo virtual e rapidamente se aperceberam que os resultados não eram espectaculares, desmobilizando.

Diria que as percepções e fluxos de comunicação em mundos virtuais não podem ser controlados?

Não, de todo. A falta de controlo advém da falta de boas técnicas. Mas não existe nada de fundamental-

O principal insight que os marketeers devem ter em mente quando se fala em redes sociais é que estas plataformas estão particularmente alinhadas com aquilo que é o word of mouth marketing

a possibilidade dos participantes aí presentes interagirem com os participantes “reais” da conferência, colocando questões, etc. Também desenvolvemos e conduzimos investigação: criámos no campus virtual um laboratório sofisticado onde fazemos experiências relacionadas com o comportamento humano.

A ideia de um mundo virtual 3D em que se desenvolvem interações e relações de negócio entre avatares parece ser uma realidade próxima para si. Que implicações na abordagem de marketing?

Mencionei já a falta de eficiência das técnicas de marketing adaptadas a este tipo de tecnologias. Serão necessárias várias experiências e tentativas, mas o que é mais importante perceber é que estas tecnologias são fundamentalmente interactivas. As técnicas de marketing que funcionam neste tipo de plataformas são as que permitem criar experiências em que as pessoas se comprometem a “fazer algo” em vez de “ver algo”.

Considera que os marketeers e as empresas têm o conhecimento e ferramentas para gerir, controlar e medir as suas presenças online em plataformas multiplayer como o Second Life?

Não. Estas tecnologias estão ainda na sua infância.

Pode dar-me um bom e um mau exemplo?

Os bons exemplos estão todos relacionados com empresas que têm tentado fazer experiências. A L'Oréal, a Toyota e a empresa que trabalha o franchi-

mente diferente se comparado com outras ferramentas de marketing.

Quais são os principais desafios do marketing no “mundo virtual”?

O maior desafio das plataformas metaverse é serem user-friendly. É ainda difícil utilizar este tipo de tecnologias, em especial nas empresas. Alguma evolução no hardware de interface será também necessária para que as pessoas possam usar as metaverses de forma mais fácil. Estas mudanças ocorrerão, mas levarão algum tempo...

Quão importante é para as marcas e empresas planejar e gerir a sua presença na World Wide Web?

É extremamente importante. É um mundo em crescimento e as coisas estão claramente a dirigir-se nesse sentido.

É possível medir quanto estão as marcas e empresas a investir na sua presença em mundos virtuais como o Second Life?

Sim, mas não existem bons dados disponíveis.

Considerando que a influência pessoal determina a “difusão” de mensagens, como pode uma marca gerir de forma eficaz a notoriedade e ser competitiva nas comunidades online?

Esta é uma pergunta para mil milhões de euros e não me parece que tenha uma resposta rápida. ©