
Alan Charlesworth. *Revolução Digital*

Fábio Lima

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/382>

DOI: 10.4000/cp.382

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 novembro 2011

Paginação: 187-190

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Fábio Lima, « Alan Charlesworth. *Revolução Digital* », *Comunicação Pública* [Online], Especial 01E | 2011, posto online no dia 12 dezembro 2013, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/382> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.382>



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Alan Charlesworth

Revolução Digital

Dorling Kindersley – Civilização Editores, Lda, Porto, 2009 (71 páginas)

Se, por um lado, no início deste milénio a Internet ainda era vista pelas marcas e pelos anunciantes como uma mera troca de bits e de bytes, em que o crescimento desmesurado de *sites*, aliado à falta de estruturas e de qualidade dos conteúdos levavam a uma desorganização da oferta existente, hoje em dia o cenário é completamente diferente, com as marcas a canalizarem cada vez mais o seu investimento para o *online*, em detrimento dos ditos meios tradicionais (ou vulgarmente designados por *offline*), quer pela possibilidade de personalização das suas mensagens e *feedback* constante das suas acções, quer pelo aumento do tempo que os utilizadores passam *online*. Assim sendo, e apesar de os profissionais da área já antes sobre isso terem especulado, “para a maioria das pessoas esta revolução digital surgiu de um dia para o outro. Enquanto outros media como a rádio e a televisão levaram décadas a desenvolver-se e gerações a serem aceites, a Internet veio do nada para tornar-se parte das nossas vidas em apenas poucos anos” (p. 8).

De acordo com este autor, nos Estados Unidos da América, Norte da Europa e Escandinávia a taxa de penetração de utilização da Internet ultrapassa os 70%, locais pioneiros na adesão a este meio; porém, tal situação irá rapidamente alterar-se quando países com elevada densidade populacional, como a China e a Índia, aderirem em massa a estas tecnologias e fizerem crescer os actuais 15% de penetração em todo o continente Asiático. Mas, para que isso seja também possível, há um factor-chave que deve ser tido em conta: a comunicação. E porquê? Porque esta permite a interacção entre a empresa e os clientes e é uma das melhores formas para gerar receitas e fomentar o *engagement* necessário à fidelização dos consumidores. Para além disto, “é impossível a uma organização funcionar sem usar tecnologia digital nas suas comunicações internas ou externas. A organização digital precisa de simplificar a comunicação pessoal com três grupos-chave: os funcionários, os fornecedores e os clientes” (p. 14).

E são estas indicações que dão o mote e introduzem o segundo capítulo deste livro, direccionado especificamente para as plataformas de *e-commerce* e compras *online*. E se há aqueles que encaram os dois canais de venda (tradicional e *online*) como sendo, muitas vezes, concorrentes, Charlesworth prefere encará-los numa perspectiva global, integrada e coordenada, até porque, “para ser eficaz, todo o marketing — seja ele qual for — deve ser coordenado”, dado que “a falta de integração provoca um conflito entre os média digitais e os tradicionais” (p. 18) e leva os consumidores a procurarem na concorrência uma

oferta mais prática, enquadrada e segura que vá ao encontro das suas necessidades. Para além disto, há que ter a consciência de que a noção de cultura se alterou profundamente, em especial pelo consumismo à escala global possível através das plataformas de *e-commerce*, dos *media* e das redes sociais. Assim, e à luz disto, se até aqui ser relevante e distintivo era a chave da liderança, a partir de agora ser relevante e distintivo passa a ser a chave da sobrevivência, procurando os consumidores produtos e serviços que os envolvam num determinado ambiente e que lhes proporcionem experiências que os transcendam e lhes tragam um certo sabor de aventura, de perigo, de excitação, de desejo sexual ou de outro tipo de prazer que não ponha em risco a sua vida ou reputação. E, com as compras *online*, esta possibilidade torna-se perfeitamente exequível, até pela facilidade de acesso e diversificação de opções existentes nas plataformas, uma vez que “nenhum outro meio permite a um espectador, leitor ou ouvinte demonstrar de imediato o seu interesse num produto, procurar mais informações sobre ele ou até mesmo comprá-lo com o toque de um botão” (p. 19). Desta forma, fica aberto o caminho para o desenvolvimento das fantasias e do imaginário pela necessidade que o indivíduo manifesta em tentar chegar ao equilíbrio entre duas dimensões, isto é, entre o que é e o que quer ser.

Mas para se conhecer os vários processos inerentes às compras *online* é necessário recuar um pouco mais em todo o ciclo de compra (“uma série de acções que engloba o reconhecimento de um problema, a procura de informação, a avaliação de alternativas e a decisão de compra”, p. 16) e centrar a atenção na identificação da necessidade manifestada pelo consumidor, um dos *insights* relevantes para a publicidade contextualizada (uma das grandes apostas defendidas pelo autor para o sucesso das campanhas). E é neste processo que Publicitários e Marketers tentam actuar, e dar a conhecer as suas marcas e produtos, uma vez que os consumidores estão susceptíveis e vulneráveis o suficiente para considerarem que aquelas são as soluções ideais para o seu problema, são o veículo que os faz chegar à meta e ao estádio que tanto ambicionam.

Numa abordagem meramente teórica, a generalidade dos modelos funciona na perfeição pelo facto de o indivíduo completar progressivamente cada uma das etapas. Contudo, para Charlesworth (p. 16) “o impacto da revolução digital na sociedade é particularmente evidente no modo como os consumidores actuais tomam decisões de compra”, motivo pelo qual faz uma comparação entre os ciclos de compra tradicional e digital (p. 17), com ênfase nos processos e celeridade dos mesmos.

Esta informação prova que os *media* digitais vieram revolucionar o comportamento de compra dos utilizadores, e o autor considera que são três os atractivos fundamentais no uso de informação digital para tomar decisões

de compra (p. 17): informação independente (dada por outros consumidores sem qualquer relação directa com a marca; e muitos confirmam esta ideia por considerarem que os utilizadores confiam muito mais em conteúdos independentes do que em informação presente no *site* das marcas); comodidade (o consumidor poderá passar por todas as fases sem sair do lugar); e preços mais baixos (possíveis por estes serem, geralmente, negócios com custos de operacionalização mais baixos). A juntar a isto, “as comunicações digitais (...) permitem ler sobre um produto num *e-mail*, clicar num *link* para o *website*, analisar as especificações, ver um vídeo mostrando-o em acção, ler o que os outros consumidores têm a dizer e, então, a encomendar *online*” (p. 17).

Para Charlesworth, os actuais consumidores já não se contentam com a possibilidade de irem até uma loja física, comprarem um produto ou serviço e voltarem para casa; hoje em dia, o que procuram flexibilidade, que se reflecte-se na possibilidade de comprar o produto a qualquer hora e em qualquer lugar e de o receber onde for mais favorável para o cliente. Assim sendo, considera serem três os motivos para esta desvinculação às lojas do tipo tradicional: poupança nas despesas de envio, conveniência e necessidade imediata (p. 22). Este último ponto é um dos argumentos mais utilizados pelos consumidores para a adesão a este tipo de plataformas, sendo a venda de bens ou serviços não materiais onde se encontram a maior parte das vendas (p. 25). E, como exemplo, tem-se o caso das agências de viagens, compra de *softwares* e *hardwares* (actualização de sistemas operativos, programas informáticos, jogos, etc.) ou marcações em cabeleireiros ou consultórios. Contudo, não se considera que as lojas físicas tenham um final à vista, muito pelo contrário, uma vez que, se o consumidor compra, por exemplo, uma peça de roupa na loja *online* e esta depois não lhe serve, a expectativa é a de que se pode deslocar à loja tradicional para poder trocar o produto. E tal só reforça a opinião deste autor, que afirma que “o tempo de uma única transacção acabou”, acrescentando que “o futuro do comércio está em desenvolver relacionamentos com os clientes que garantam vendas futuras. Se for esse o caso, então as estratégias eficazes de venda multicanal influenciarão bastante o sucesso – ou insucesso – desses relacionamentos” (p. 23). Todavia, será também necessário que a empresa tenha uma presença eficaz na Web, como abordado no terceiro capítulo deste livro.

Se se pensar na eficácia de um *site*, provavelmente o *top of mind* estará relacionado com questões mais técnicas, ao nível do funcionamento da plataforma, mas este autor considera que não basta ter um *site* apenas para marcar presença, é preciso que este seja útil para o consumidor, uma vez que “o *website* é muitas vezes o primeiro contacto quer para clientes quer para fornecedores que procuram informação sobre uma empresa” (p. 34). Como

tal, a aposta deve recair também num bom serviço de atendimento e apoio ao cliente, que, se funcionar, acabará futuramente por minimizar os custos tanto para a empresa como para os consumidores. Outro aspecto importante é a necessidade de se assegurar uma correcta entrega dos produtos físicos (livros, CD e roupa estão nos cinco produtos mais comprados pelos utilizadores, o que exige condições logísticas adequadas), sendo que o autor identifica quatro factores essenciais ao sucesso deste tipo de plataformas (p. 47): controlo de *stock* (os produtos devem estar disponíveis quando o utilizador pretender); custos de envio (devem cobrir caixa e portes, algo assumido à partida pelos utilizadores); logística de saída (entrega ao cliente); e devoluções (os utilizadores têm a expectativa de poderem devolver o produto se este não for ao encontro das suas expectativas, a nível de qualidade e *performance*), contribuindo todos estes factores para um sentimento de segurança e conforto necessário à quebra das inúmeras barreiras e limitações associadas às compras *online*.

Apesar de todo este cuidado, “beneficiar deste novo meio requer algumas técnicas novas para garantir que as suas mensagens são eficazes” (p. 54), sendo esta a temática abordada no quarto e último capítulo desta obra. E, se ainda há aqueles que encaram a publicidade *online* como a mera utilização das *adwords*, Charlesworth defende que o número de possibilidades é bem mais abrangente, com o *display*, o *e-mail marketing*, a utilização dos blogs ou as redes sociais a funcionarem como excelentes forma de potenciar as compras *online*.

Em suma, o que este autor apresenta ao longo do livro é a identificação da necessidade de se integrar cada vez mais os processos e as técnicas utilizados no consumo *offline* nas plataformas de comércio electrónico. É uma realidade que o consumo digital está com um representativo crescimento no mercado, e isto tanto para produtos materiais e não materiais, mas há ainda um grande caminho a percorrer para um aumento da adesão dos consumidores, ainda preocupados com a segurança da informação fornecida. Todavia, “é importante que o vendedor moderno reconheça que não só deva o digital ser incluído como elemento básico do *marketing mix*, mas também que o digital tem o seu próprio *mix*” (p. 18), alertando ainda Charlesworth que, pela incerteza e inovação constante inerentes a este meio, todos os cuidados deverão ser tomados, até porque, no final de contas, “o marketing digital só será eficaz se for desenvolvido tão cuidadosamente como o tradicional” (p. 18).

Fábio Lima
Mestrando em Publicidade e Marketing
Escola Superior de Comunicação Social