

# “ASI SE LO HEMOS CONTADO”. UN ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN TELEVISIÓN: EL ENCUADRE DE LA REALIDAD SOCIAL

*Ana Rita Garcia, María Luisa Humanes \*,  
Ángela Amaral, Derval Gomes, Miriam Herrerías, Ana Teresa Herrera, Ana  
Gómez, Lourdes Muñoz, Mariella Iezzi\*\**

---

## RESUMO

A presente investigação fundamenta-se na análise de conteúdo dos espaços informativos da noite de cinco cadeias de televisão espanholas de âmbito nacional (TVE-1, Tele-5, Antena 3, Canal + y La 2).

Verificou-se que as notícias não são um reflexo da realidade, são, antes, uma representação da realidade, uma (re)construção dos acontecimentos decorrente de processos de selecção efectuados pelos jornalistas, por condições de produção, pelos formatos e conteúdos dos meios.

---

## MARCO TEÓRICO

Es ya un tópico admitir que las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma, una (re)construcción de los acontecimientos en forma de discurso, resultado de varios factores entre los que se encuentran los procesos de selección llevados a cabo por los periodistas, las condiciones de producción, los formatos y los contenidos de los medios. Así, las noticias no son nunca neutrales, ni por supuesto objetivas, sino que son historias cuyas fuentes son los acontecimientos de la realidad, pero no deben confundirse con ellos. Lippman (1990) establecía una clara distinción entre el entorno -el mundo real- y el pseudoentorno -o percepciones del mundo- ámbito donde habría que situar las noticias como versiones de la realidad.

La primera tarea que comporta la representación mediática del acontecer social es la selección. La perspectiva de la agenda-setting informativa afirma que los medios otorgan relevancia a unos determinados temas y ocultan otros, y de esta forma influyen en el público señalándole a qué asuntos habrá que prestarles más atención (McCombs y Shaw, 1970). Las reglas que caracterizan los criterios de selección han sido analizadas desde las perspectiva de los valores noticiosos, para determinar las posibilidades de que un evento se convierta en noticia (Galtung y Ruge, 1965; Schulz, 1982). A partir del estudio clásico de Galtung y Ruge sobre la información internacional han aparecido diferentes modificaciones de los once valores noticiosos primarios (frecuencia, intensidad, claridad, significación, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, valores socio-culturales, variación, relación con las élites y personalización). Nos encontramos, así, con dos modelos (Staab, 1990):

1. Causal. Schulz (1982), partiendo del argumento de que la información es una

---

\* Coordinadora do Estudo

\*\* Universidade de Salamanca

interpretación de la realidad, ha agrupado 19 factores noticiosos en 6 dimensiones: status (nación, instituciones y personas); valencia (agresión, controversia, estimaciones, éxito); relevancia (por las consecuencias que tiene, por el interés que despierta); identificación (proximidad, etnocentrismo, personalización, emociones); consonancia (temática, estereotipos, predictibilidad); dinamismo (oportunidad, incertidumbre, sorpresa). En este modelo los factores noticiosos son variables independientes (causa de la selección), mientras que el tamaño y el emplazamiento del tema serían las variables dependientes (efecto).

2. Funcionalista. H. M. Kepplinger (1989) ha elaborado la teoría de la “actualización instrumental” (“Instrumentelle Aktualisierung”), que considera los factores noticiosos no como causa de la selección de ciertos acontecimientos, sino como efecto de la decisión de cubrir ciertos eventos. La selección no es una respuesta directa a ciertos estímulos (factores noticiosos), sino una acción intencional para conseguir ciertos fines. El modelo de Kepplinger asume que los periodistas -especialmente cuando tratan asuntos políticos, problemas sociales y conflictos o crisis- informan sobre acontecimientos no exclusivamente por su importancia natural, sino por su carácter instrumental para conseguir ciertos objetivos. La decisión de publicar ciertos acontecimientos sería la variable independiente, mientras que los factores noticiosos que aparecen en las noticias serían la variable dependiente. Los periodistas adscriben ciertos factores noticiosos a ciertas noticias, en la línea sugerida por Lippmann en 1922. Cómo se consigue este efecto: (a) los factores noticiosos se pueden adscribir explícitamente al acontecimiento, por ejemplo, cuando el daño ocasionado por un desastre natural es exagerado; (b) cuando el factor noticioso aparece implícitamente: el periodista puede hacer hincapié en algunos aspectos del acontecimiento (causas y efectos, comentarios, incidentes similares) y con ello acentuar algunos factores noticiosos. En la investigación que presentamos hemos asumido esta orientación de la actualización instrumental.

Por último, tenemos que hacer referencia a la teoría del framing como marco teórico desde el que se está investigando la cobertura periodística. En parte, los planteamientos de esta teoría habían sido avanzados por ejemplo por Lippman, cuando éste se refiere a los estereotipos y al pseudomedio y la influencia que tienen sobre el conocimiento de la realidad. El framing es el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales: (1) seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida, que recibiendo mayor relevancia en un mensaje, asignándoles (2) una definición concreta, (3) una interpretación causal, (4) un juicio moral y/o (5) una recomendación para su tratamiento (Entman, 1993). Esta perspectiva enlaza directamente con las nuevas revisiones de la teoría de la agenda setting, más en concreto con la denominada segunda dimensión. La nueva versión nos dice que los medios construyen la agenda a través de dos mecanismos: diciéndonos sobre qué temas tenemos que pensar (primer nivel) y cómo debemos pensar en esos asuntos (segundo nivel). Las investigaciones sobre la segunda dimensión de la agenda se han centrado particularmente en la asociación entre los atributos encontrados en los contenidos de los medios y aquellos expresados por los individuos respecto a un mismo objeto de referencia (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997). La teoría del framing se enmarca dentro de una corriente de caracterizada por el constructivismo social. Los medios tienen un fuerte impacto al construir la realidad social, encuadrando imágenes de la realidad de un modo predecible y según un patrón. Así los medios proporcionan activamente los marcos de referencia que la audiencia usa para interpretar y discutir sobre los asuntos públicos (Scheufele, 1999).

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Presentamos un análisis de contenido de los espacios informativos de la noche de las cinco cadenas de ámbito nacional (TVE-1, Tele-5, Antena 3, Canal + y La 2). Para ello hemos seleccionado una muestra de cinco días -lunes a viernes de la semana del 12 al 16 de abril de 1999; no se recogió el material del fin de semana puesto que los noticiarios de la nocturnos no se ajustan al mismo formato que los de los días laborables. Hemos de advertir que, aunque nuestra intención era tomar un semana tipo, el estallido de la guerra en Kosovo ha introducido un factor distorsionante a la hora de obtener resultados representativos para algunas de las variables medidas como señalaremos más adelante.

\* Descripción de las características de la muestra. En total hemos analizado 445 unidades. Previamente habíamos definido qué considerábamos como unidad de análisis, es decir, cuál iba a ser nuestro objeto de estudio. De este modo, consensuamos que sería cada pieza que contuviera un acontecimiento con sentido en sí mismo. Aunque nos encontráramos con un bloque de piezas sobre un mismo tema, cada una de ellas fue sometida a análisis. No formaron parte de la investigación ni los sumarios -que sólo nos sirvieron como referencia para saber qué temas o acontecimientos se destacaban en ellos- ni las noticias de deportes y el tiempo.

A continuación presentamos las características básicas de la muestra:

Cadena de por	Distribución de las unidades	Sección		Tamaño	Género				Número de piezas programa
		Nac.	Internac.		Noticia	N.report.	Entrev.	Colas	
Tele 5	25,4%	51,3%	48,7%	1'39"	23,9	58,4%	6,2%	11,5%	22,2
Antena 3	22,7%	52,5%	47,5%	1'27"	3,0	96%	1%	0%	20,2
TVE-1	17,1%	52,6%	47,4%	1'33"	60,5	31,6%	1,3%	6,6%	19
La 2	20%	40,9%	59,1%	1'26"	19,7	47,6%	3%	30,3%	16,5
Canal +	14,8%	40,4%	59,6%	1'22"	89,8	5,7%	0%	4,5%	19,6
Total	100%	48,1%	51,9%	1'16"	37,8	50,2%	2,5%	9,5%	

\* Descripción de la ficha de análisis. La ficha de análisis que construimos para realizar este estudio contiene un total de 54 ítems que agrupamos en seis bloques, aunque aquí sólo presentaremos los datos que se refieren a los tres primeros.

- (a) Datos de identificación
- (b) Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia
- (c) Criterios de selección
- (d) Indicadores relacionados con el tratamiento
- (e) Indicadores relacionados con los personajes
- (f) Formato de las unidades de análisis

## RESULTADOS

Desde 1990 los ciudadanos poseen un mayor número de opciones para recibir información al haber perdido la televisión pública el monopolio de las emisiones. Es evidente que tenemos más noticias y que las cadenas de televisión están apostando por consolidar los espacios de informativos en sus programaciones. ¿Más cantidad es sinónimo, en este caso, de mayor pluralidad, es decir, de diversidad en la selección y tratamiento de los acontecimientos de la vida social?

La primera cuestión que abordaremos esta relacionada con la selección de los acontecimientos que se nos muestran cada día como los más importantes: aquellos hechos que merecen nuestra atención, que afectan a nuestra existencia directa (subida del IPC) o indirectamente (la guerra en Kosovo); pero que en cualquier caso pasarán a formar parte de nuestro conocimiento sobre la realidad y que serán retomados para interpretar sucesos futuros y tomar decisiones. Hemos clasificado el acontecimiento principal de las unidades de análisis en 14 bloques temáticos: gobierno/política, crimen, desastres/accidentes, trabajo/sindicatos, negocios/economía, conflictos, problemas sociales, sanidad, educación, cultura, ciencia, medio ambiente, sociedad y otros. Nuestro primer objetivo era determinar qué bloques temáticos tienen un peso mayor dentro de los espacios informativos y si existían diferencias por cadenas en la selección de los mismos. En la tabla 1 se presenta la distribución total y por emisoras:

**Tabla 1.** Distribución de bloques temáticos por cadenas

<b>Bloques temáticos</b>	<b>Tele-5</b>	<b>Antena 3</b>	<b>TVE-1</b>	<b>Canal +</b>	<b>La 2</b>	<b>Total</b>
Gobierno/política	<b>18,6</b>	<b>18,8</b>	<b>37,3</b>	<b>31,8</b>	16,9	<b>23,4</b>
Crimen	6,2	9,9	5,3	0	3,4	5,4
Desastres/accidentes	8,0	4,0	1,3	1,5	6,7	4,7
Trabajo/sindicatos	1,8	1,0	4,0	0	1,1	1,6
Negocios/economía	3,5	4,0	13,3	3,0	4,5	5,4
Conflictos	35,4	28,7	24,0	42,4	12,4	<b>28,4</b>
Problemas sociales	6,2	3,0	2,7	4,5	1,1	3,6
Sanidad	4,4	10,9	1,3	3,0	2,2	4,7
Educación	0	2,0	1,3	3,0	0	1,1
Cultura	3,5	3,0	2,7	4,5	<b>5,6</b>	3,8
Ciencia	0,9	6,9	0	4,5	<b>5,6</b>	3,2
Medio ambiente	0,9	1,0	0	1,5	<b>3,4</b>	1,4
Sociedad	4,4	5,0	0	3,0	<b>18,0</b>	6,3
Otros	6,2	2,0	6,7	0	19,1	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

$\chi^2$ : 146,769 gl: 52  $p$ : .000

Un primer comentario que debemos realizar sobre estos datos es la presencia de un elemento que distorsiona su representatividad. Nos referimos naturalmente al estallido de la guerra en Kosovo que incrementa la cantidad de unidades de análisis que caen en el bloque de conflictos, por lo que nuestra intención de seleccionar una semana tipo para realzar el estudio se vio truncada. En cualquier caso, merece la pena destacar la importancia concedida al bloque de política y la escasa relevancia que se le otorga a los demás temas. Hemos comparado -aunque sólo a título indicativo- estos porcentajes con los que ofrecen los barómetros CIS cuando se le pregunta a los españoles por los problemas principales que afectan a España y los que le afectan a cada persona individualmente. En este caso encontramos claras diferencias entre las preocupaciones de los españoles y los asuntos que los medios seleccionan como más importantes de entre todo el acontecer social. Así, la política se encuentra entre los tres principales problemas del país sólo para el 6,9% de los entrevistados; mientras que aquellos que nosotros hemos denominado como problemas sociales (paro, delincuencia, droga) ocupan muy poco espacio en los medios aunque para los ciudadanos sean esenciales. Decía Unamuno (1900) a principios de siglo que los periódicos no se ocupaban de los asuntos que interesaban al pueblo llano (“la cosecha de algarrobas o el precio de la carne”) sino de las declaraciones de los políticos. Parece que un siglo después la situación ha cambiado bastante poco.

Además de medir qué tipos de acontecimientos se seleccionan y se hacen públicos, nos interesamos por saber cuál era la naturaleza de estos acontecimientos. Suele afirmarse la primacía de la negatividad como característica de la información para destacar el papel crítico de los periodistas al evaluar las acciones de los políticos, por ejemplo (Patterson, 1994). Nosotros no hemos entrado a analizar si un hecho concreto recibía un tratamiento negativo o positivo, sino algo más sencillo pero a la vez más fácilmente observable y medible: la selección de los acontecimientos en función de su carácter negativo, positivo o neutral (Kepplinger y Weissbecker, 1992). Así consideramos que: (1) positivos serían éxitos en el campo político, económico y social (distensión de un conflicto internacional, democratización de un país, estabilidad económica, avances médicos) o mejora de acontecimientos negativos (bajada del paro); (2) se considerarían negativos todo tipo de actos violentos (terrorismo, guerra, malos tratos), enfermedades o muertes, crisis económicas, conflictos sociales o políticos, controversias entre individuos o grupos, accidentes, catástrofes, y (3) señalaríamos como neutrales los acontecimientos que no pueden ser clasificados en ninguna de las otras dos categorías.

**Tabla 2.** Carácter del bloque temático

Bloques temáticos	Positivo	Neutral	Negativo
Gobierno/política	27,9	44,2	27,9
Crimen	25,0	12,5	62,5
Desastres/accidentes	14,3	0	85,7
Trabajo/sindicatos	42,9	28,6	28,6
Negocios/economía	45,8	16,7	37,5
Conflictos	15,1	17,5	67,5
Problemas sociales	43,8	18,8	37,5
Sanidad	52,4	19,0	28,6
Educación	40,0	60,0	0
Cultura	47,1	52,9	0
Ciencia	57,1	42,9	0
Medio ambiente	0	66,7	33,3
Sociedad	35,7	60,7	3,6
Otros	19,4	61,3	19,4
Total	27,7	32,0	40,3

$X^2$ : 145,713 gl: 26  $p$ : .000

Los resultados de la tabla 2 no nos indican una tendencia clara hacia la selección de acontecimientos negativos, puesto que -si no tomamos en cuenta los tres bloques temáticos (crimen, desastres/accidentes y conflictos) que por su propia naturaleza ya sabíamos que nos encontraríamos con más negatividad- la mayoría de las unidades de análisis caen en la categoría de neutral o positivo, destacando por ejemplo la primacía del carácter positivo en la información sobre problemas sociales. Estos resultados contrastan con los encontrados por Kepplinger y Weissbecker: siete de los doce temas analizados mostraban una creciente concentración de acontecimientos de carácter negativo. Lo que sí podemos destacar es la tendencia a emplazar las noticias de carácter negativo en los primeros lugares de los espacios informativos, otorgándoles de esta forma mayor relevancia.

Al analizar qué temas se seleccionan, éstos se han considerado como variable dependiente, es decir, como efecto de la ideología de los profesionales y/o de las organizaciones de los medios. Nos interesa más, sin embargo, analizar si existe un tratamiento periodístico diferenciado de cada uno de los bloques temáticos. Para ello, consideramos la temática

como variable independiente o causa del diferente tratamiento. Nos preguntamos si existen diferencias significativas en la presentación del acontecer social más allá de los criterios de relevancia. es común afirmar que una de las características de la información periodística es la fragmentación: los hechos se presentan aislados, sin relacionarlos con otros acontecimientos del o del pasado. Hemos tomado dos indicadores para determinar si podemos confirmar esta hipótesis. En primer lugar, si la información sobre un acontecimiento forma parte de un bloque más amplio de eventos similares (tabla 3); en segundo lugar, si dentro de la información sobre ese mismo acontecimiento aparecían referencias a otros hechos similares del pasado (tabla 4).

**Tabla 3.** Pertenencia del acontecimiento principal a un bloque temático

<b>Tema del acontecimiento principal</b>	<b>Forman parte</b>	<b>No forma parte</b>
Gobierno/política	49,0	51,0
Crimen	8,3	91,7
Desastres/accidentes	28,6	71,4
Trabajo/sindicatos	42,9	57,1
Negocios/economía	45,8	54,2
Conflictos	<b>92,9</b>	7,1
Problemas sociales	<b>62,5</b>	37,5
Sanidad	38,1	61,9
Educación	<b>60,0</b>	40,0
Cultura	11,8	<b>88,2</b>
Ciencia	14,3	<b>85,7</b>
Medio ambiente	0	<b>100</b>
Sociedad	10,7	<b>89,3</b>
Otros	25,8	74,2

$X^2$ : 163,370 gl: 13  $p$ : .000

Observamos que existe una clara tendencia a no formar bloques de contenido, salvo en tres tipos de acontecimientos: la guerra en Kosovo, educación y problemas sociales. En el primer caso parece obvio que se dé esta situación debido a la abundancia de noticias sobre el mismo asunto.

Respecto a la relación con hechos del pasado, cabe destacar que, excepto en el caso de la guerra, en el resto de los temas no existe referencia alguna, se concentra en los días anteriores o no se precisa. Nos encontramos con ese carácter de hecho aislado que adquieren las noticias, acontecimientos que se suceden en el tiempo sin que entre ellos se puedan establecer conexiones.

En la tabla 4 podemos observar como los bloques temáticos de sanidad, educación, cultura, ciencia, medio ambiente y sociedad son los que se adaptan más claramente a esta forma de presentación. Pero es curioso que incluso en las noticias sobre la guerra de los Balcanes la conexión se refiere principalmente a lo sucedido en los días anteriores, cuando es obvio que el conflicto hunde sus raíces al menos en el siglo pasado. En el caso de la política y de los problemas sociales nos enfrentamos a una situación similar. Los resultados son comparables a los obtenidos por Cohen, Adoni y Bantz en 1990: el 44% de las noticias sobre conflictos sociales no contenían referencias cronológicas y lo mismo sucedía con los demás contenidos.

En el marco teórico que apoya esta investigación hemos asumido la hipótesis de que los factores noticiosos son un instrumento de los periodistas para resaltar ciertos aspectos de los acontecimientos (Kepplinger, 1989). En nuestro caso, los bloques temáticos funcionan como variable independiente y el valor noticioso como dependiente (tabla 5).

**Tabla 4.** Relación del acontecimiento principal con hechos del pasado

Bloques temáticos	No existe	Días antes	Meses antes	Años antes	Sin fecha
Gobierno/política	45,2	38,5	1,0	1,0	14,4
Crimen	54,2	16,7	4,2	8,3	16,7
Desastres/accidentes	66,7	14,3	9,5	4,8	4,8
Trabajo/sindicatos	28,6	14,3	<b>42,9</b>	<b>14,3</b>	0
Negocios/economía	50,0	33,3	4,2	8,3	4,2
Conflictos	17,5	68,3	1,6	0,8	11,9
Problemas sociales	56,3	37,5	0	0	6,3
Sanidad	71,4	23,8	0	0	4,8
Educación	80,0	0	0	0	20,0
Cultura	64,7	11,8	0	17,6	5,9
Ciencia	<b>78,6</b>	0	0	7,1	14,3
Medio ambiente	<b>100</b>	0	0	0	0
Sociedad	64,3	21,4	0	3,6	10,7
Otros	61,3	19,4	0	3,2	16,1

$X^2$ : 191,619 gl: 52  $p$ : .000

**Tabla 5.** Valores noticiosos asociados al bloque temático

Bloques temáticos	Status (a)	Valencia (b)	Relevancia (c)	Identificación (d)	Consonancia (e)	Dinamismo (f)
Gobierno/política	<b>67,3</b>	21,2	<b>56,7</b>	34,6	<b>64,0</b>	<b>52,9</b>
Crimen	37,5	16,7	16,7	8,3	16,6	50,0
Desastres/accidentes	4,8	9,5	38,1	33,3	0	<b>57,1</b>
Trabajo/sindicatos	42,9	14,3	28,6	<b>57,1</b>	28,6	42,9
Negocios/economía	33,3	0	50,0	37,5	33,4	33,3
Conflictos	<b>51,6</b>	32,6	<b>83,3</b>	7,2	<b>53,2</b>	<b>54,8</b>
Problemas sociales	18,8	37,5	<b>93,8</b>	50	37,6	<b>66,3</b>
Sanidad	14,3	0	<b>76,2</b>	<b>76,2</b>	9,5	47,6
Educación	0	20	<b>80,8</b>	<b>60</b>	20	20
Cultura	11,8	0	29,4	41,2	35,3	0
Ciencia	35,7	0	42,9	7,1	14,3	28,6
Medio ambiente	0	0	33,3	0	0	<b>83,3</b>
Sociedad	28,6	3,6	39,3	39,3	10,7	17,9
Otros	12,9	0	16,1	45,2	6,5	29,1

a  $X^2$ : 122,372 gl: 39  $p$ : .000

b  $X^2$ : 259,390 gl: 52  $p$ : .000

c  $X^2$ : 148,663 gl: 39  $p$ : .000

d  $X^2$ : 129,725 gl: 52  $p$ : .000

e  $X^2$ : 187,816 gl: 39  $p$ : .000

f  $X^2$ : 81,086 gl: 39  $p$ : .000

En primer lugar, vamos a tomar en cuenta qué factores noticiosos se asocian a cada bloque temático y su significado: a las noticias de política se les adscriben los valores de status (aparece un personaje de élite o una institución de élite), relevancia (se reparten por igual las consecuencias y el interés), consonancia (los acontecimientos se ajustan a temas que reciben una cobertura importante de manera continuada) y dinamismo (sobre todo relacionado con la oportunidad, es decir, acontecimientos que tienen su inicio y final en el día). Son los mismos valores que aparecen en conflictos, pero en este caso el status está relacionado con las instituciones de élite, en el caso de la relevancia tiene más peso el interés, también prima la relación con temas ya tratados y en el caso del dinamismo se debe a la incertidumbre que provoca su desarrollo futuro. Encontramos otro bloque de temas (problemas sociales, sanidad, educación, ciencia y sociedad) donde el valor noticioso que destaca sobre todos los demás es la relevancia, donde las consecuencias y el interés obtienen

proporciones muy similares, salvo para sociedad donde domina el interés; en el caso de los problemas sociales también aparece el valor noticioso incertidumbre con cierto peso. Por último, destaca otro conjunto de temas (crimen, accidentes y medio ambiente) relacionados con el factor noticioso dinamismo.

En segundo lugar, nos interesaba determinar qué bloques temáticos presentan una mayor conjunción de valores noticiosos y por lo tanto, según la tesis de la agregación, mayor probabilidad de que se conviertan en noticia (McQuail y Windahl, 1997). Sólo dos bloques temáticos -política y conflictos- están asociados a la mayoría de los valores noticiosos, son los que más espacio ocupan y los que aparecen en un mejor emplazamiento. En el lado contrario nos volvemos a encontrar con cultura, ciencia y sociedad que no presentan ningún valor noticioso destacado. La tesis de la complementariedad (si en un acontecimiento alguno de los factores es poco relevante, se puede compensar con la mayor relevancia de otro) está presente en las noticias sobre crimen, desastres, sanidad, educación y medio ambiente.

## REFERENCIAS

- CIS (1999). Barómetro del mes de marzo. Estudio 2322.
- Entman, R. (1993). Framing: toward a clarification of a factored paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Cohen, A., Adoni, H. y Bantz, C. (1990). *Social conflict and television news*. Newburypark: Sage.
- Galtung, J. y Ruge, M.H. (1965). News structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-90.
- Kepplinger, H. M. et. al. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlage einer Theorie publizistischer Konflikte. En M. Kaase y W. Schulz. *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. (pp. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. y Weissbecker, H. (1992). Negativität als Nachrichtenideologie. *Publizistik*, 36, 330-342.
- Lippman, W. (1990). Newspapers. En D. Graber. *Media power in politics* (pp.37-44). Washington: Congressional Quarterly.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López -Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in spanish elections: second-level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- Patterson, T. (1994). *Out of order*.
- Scheufele, D. (1995). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Schulz, W. (1982). News structure and people awareness of political events. *Gazette*, 30, 139-153.
- Staab, J. F. (1990). The role of news factors in news selection: a theoretical reconsideration. *European Journal of Communications*, 5, 423-443.
- Unamuno, M. (1900). La prensa y la conciencia pública. *Revista política y parlamentaria*, 20-21, 10-12.

**Contacto:** arita@esg.ipcb.pt



# WEB-MARKETING – O ENFOQUE NA INTERACTIVIDADE

Ana Sofia Marcelo\*

---

## RESUMO

O surgimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, vai condicionar invariavelmente a forma como os indivíduos interagem no contexto comunicacional que se delinea no início do século XXI, com repercussões por demais evidentes no contexto empresarial.

Com este artigo propomo-nos analisar o conceito de *Web-Marketing* reflectindo sobre algumas questões que consideramos pertinentes para a compreensão da problemática desta nova abordagem do Marketing, a saber: Será que a *Internet* é um instrumento que contribui para incrementar a fidelização dos consumidores?; Será que estamos a ser confrontados com uma nova estratégia de Marketing que determinará o desenvolvimento de uma actividade comercial mais bem sucedida, assente na personalização do relacionamento com o consumidor? Qual a importância do conceito de interactividade em todo este processo? Público-alvo e/ou consumidor individual?

---

## INTRODUÇÃO

O conceito de *Web-Marketing* é um conceito recente sobre o qual ainda não existem muitos estudos. Contudo esta temática tem vindo a suscitar a curiosidade de alguns autores (Fleming e Alberdi, 2000, Reis, 2000) que acreditam que o aparecimento dos novos *media*, em particular a *Internet*, introduz profundas alterações no domínio das transacções comerciais, com repercussões inevitáveis ao nível do Marketing.

Na primeira parte deste artigo efectuaremos uma breve análise sobre a evolução do conceito de Marketing. Procuraremos, assim, compreender as circunstâncias que determinaram no passado a sua evolução, desde o Marketing de Massas ao Marketing *One-to-One*. Desta forma contextualizaremos a nova abordagem que, em nosso entender, vem revolucionar a forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores. De seguida, procederemos à análise, ainda que sucinta, sobre o conceito de Comércio Electrónico.

Na terceira parte centrar-nos-emos no conceito de interactividade, característica do novo *medium* - a *Internet* - que permite à empresa um relacionamento mais próximo e mais directo com o consumidor.

Na quarta parte deste artigo analisaremos algumas questões que se colocam sobre o perfil do consumidor, objecto das estratégias de *Web Marketing*. Será que no novo contexto que emerge com a ligação à *Internet* surgem novos consumidores, com características específicas e necessidades concretas distintas dos outros consumidores, as quais as empresas têm de satisfazer de uma forma individualizada?

Por último, apresentaremos algumas considerações finais sobre a forma como as empresas utilizam a *Internet*, no contexto da nova abordagem do *Web-Marketing*.

---

\* Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

## 1. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Segundo Lendrevie et al., na obra MERCATOR, para muitos uma obra de referência sobre o Marketing, este conceito é definido como «*o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*» (1993:25). Por seu turno, Kotler e Armstrong definem «*marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores*» (1993: 2). Com o dealbar do século XXI as estratégias de marketing têm sofrido, no entender de Reis, «*uma evolução significativa, consequência das mudanças impostas pela evolução do pensamento humano e das tecnologias*» (2000: 79), o que implica que analisemos com mais detalhe a evolução deste conceito.

Segundo Molenaar (in Pinho, 1999:88), até à década de 80 o paradigma do Marketing caracterizava-se essencialmente por um mercado indiferenciado, homogêneo, no qual todos os consumidores partilhavam as mesmas necessidades. Os produtos eram produzidos em massa, sem grande preocupação de diferenciação por parte das empresas e distribuídos através de canais de distribuição genéricos, no âmbito do denominado **MARKETING DE MASSAS** (Reis, 2000: 80). Segundo este autor, com o aparecimento, nos finais da década de 80, de significativos desenvolvimentos em termos tecnológicos assistiu-se ao incremento da concorrência entre as empresas. Esta concorrência traduziu-se numa corrida desenfreada das empresas para aumentarem a sua oferta, produzindo uma maior variedade de produtos capaz de satisfazer os consumidores mais exigentes. Estas alterações, que ocorreram na lógica de funcionamento do mercado e do consumo, suscitaram uma segmentação do mercado que segundo Lendrevie et al. consistia em «*dividir o mercado global num número bastante reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos, devendo cada segmento ser suficientemente homogêneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações etc*» (1993: 125). No entender de Pinho (1999), com a diferenciação da procura emergem vários grupos de consumidores, os denominados segmentos, com necessidades próprias, as quais as empresas procuram colmatar com produtos concebidos especificamente de acordo com as características de cada segmento. Para o efeito, adoptaram canais de distribuição especializados. Com estas alterações, o conceito de Marketing passa a integrar-se numa nova abordagem designada por **MARKETING SEGMENTADO**.

No final do século XX, início do século XXI, surgiram os *media* digitais que provocaram profundas alterações no domínio da comunicação humana e das transacções comerciais. Segundo Santos, assistiu-se ao nascimento de uma nova Galáxia, a Galáxia Gates, «*nesta nova galáxia a comunicação é mais individualizada do que massificada*» (s/d:42). Foi no início da década de 90 que os especialistas em Marketing começaram a verificar a ineficácia das estratégias de segmentação do mercado, face às exigências, cada vez mais complexas, dos consumidores. Estes consumidores começaram, pouco a pouco, a utilizar as novas Tecnologias da Informação e Comunicação no seu quotidiano, o que suscitou profundas alterações tanto do ponto de vista comunicacional, como comercial, obrigando as empresas a modificarem as suas estratégias de marketing.

Com o aparecimento dos novos *media*, como a *Internet*, surge um novo capítulo na história do Marketing, o *Web Marketing*, que se integra no âmbito da abordagem do **MARKETING INDIVIDUALIZADO**. No entender de Moura, «*o impacto dessas tecnologias é cada vez mais patente nos canais de distribuição, nas pesquisas de mercado, nos novos suportes electrónicos, nas atitudes comportamentais dos consumidores e nos próprios locais de trabalho*» (s/d: 64). Também designado por **MARKETING ONE-TO-ONE** esta nova abordagem baseia-se no princípio da selecção de consumidores individuais. As empresas passam a produzir os seus produtos não para satisfazerem as necessidades de um segmento, como anteriormente, mas para satisfazerem as necessidades de um consumidor individual.

Na opinião de Pinho, «*aqui a oferta é individual, um produto especialmente desenhado para o consumidor, com um preço adaptado às suas características, uma comunicação individualizada e interactiva, uma distribuição directa e ininterrupta (24 horas por dia, 7 dias por semana)*» (1999:88). Procura-se, assim, alcançar a fidelização do consumidor através de um relacionamento personalizado.

Esta nova abordagem do Marketing decorre essencialmente do incremento acentuado da concorrência entre as empresas que para poderem vingar no mundo empresarial, cada vez mais competitivo, e alcançarem resultados positivos, têm que ajustar os seus produtos, através da estratégia da personalização, às exigências do consumidor individual. Esta nova abordagem do Marketing é, do nosso ponto de vista, muito semelhante aos “ataques cirúrgicos” perpetrados pelos contingentes militares dos aliados contra alvos iraquianos, no decorrer do conflito com o Iraque. Registamos apenas uma diferença: no âmbito da nova estratégia de marketing as empresas não podem “errar” o *alvo*, sob o risco de perderem, para as empresas concorrentes, um consumidor que pode ser de importância vital para a sua sobrevivência. Para alcançar com precisão os novos *alvos*, em muito contribuiu o desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, como a *Internet*, que são instrumentos especificamente orientados para o indivíduo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, proporcionam, assim, novas formas de relacionamento entre as empresas e os seus consumidores. Referimo-nos a um relacionamento diferenciado e personalizado, influenciando os padrões de consumo e, decisivamente, as estratégias de Marketing. Surge, pois, o **WEB-MARKETING**.

## 2. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO NO CONTEXTO DO MARKETING

A nossa reflexão sobre o *Web-Marketing* implica que nos debruçemos, ainda que sucintamente, sobre o conceito de Comércio Electrónico.

As acções de Marketing enquadram-se sempre no âmbito de uma *relação comercial* que implica, pelo menos, dois interlocutores: a empresa/instituição que quer “vender” um produto/serviço/ideia e o consumidor/utilizador disposto a despende um determinado valor para ter acesso a esse bem.

O denominado comércio tradicional está hoje em dia em vias de desaparecer. As relações que se estabeleciam entre os sujeitos no contexto da típica loja do bairro eram caracterizadas como sendo directas e personalizadas. Quem não se recorda, fazendo apelo à cinematografia portuguesa, da hilariante cena do filme «O Pai Tirano», decorrida nos Armazéns do Grandela, em que as duas personagens, magnificamente interpretadas por dois brilhantes actores, Vasco Santana e Ribeirinho, tentam encontrar um par de sapatos que se ajuste às preferências de uma cliente muito exigente. Este *cenário*, que serve de *pano de fundo* para ilustrar as transações comerciais da época (e que ainda perduram nos nossos dias, nas poucas lojas de bairro que ainda existem), sofreu uma profunda transformação com a produção em massa de bens de grande consumo que exigiu novos *cenários*. Surge a edificação de espaços comerciais de maiores dimensões, as denominadas “grandes superfícies”, no âmbito das quais se desvirtuaram as relações comerciais estabelecidas entre o vendedor e o cliente. Estas passaram a ser caracterizadas pela impessoalidade, pois, as empresas não necessitam de intermediários; os produtos vendem-se por si só, suportados pela sua Imagem de Marca (para a qual muito contribuem as acções de comunicação desenvolvidas pelas empresas). Anula-se, desta forma, a figura do “simpático” vendedor da loja do bairro, sempre disponível para atender às solicitações dos clientes mais exigentes.

Quando tudo fazia crer que seria impossível recuperar a personalização das relações estabelecidas no âmbito do comércio tradicional, eis que surgem as novas tecnologias da Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, que operam uma profunda revolução no

contexto das transacções comerciais, ao permitirem um regresso ao passado. Deparamo-nos, assim, com um novo *cenário*, no âmbito do qual volta a ser possível oferecer ao consumidor um produto concebido à medida das suas necessidades específicas e enquadrado numa relação individualizada e personalizada.

O novo contexto comercial, digital por natureza, designado por Comércio Electrónico, é definido por Reis da seguinte forma: «*electronic commerce, é um conceito integrador que envolve o conjunto de serviços de suporte à actividade comercial utilizando as tecnologias de informação e de comunicação*» (2000:175). Outras definições podem ser apresentadas, como a sugerida por Ferrão, segundo a qual o Comércio Electrónico consiste «*no fornecimento relativo a produtos/serviços/pagamentos através de linhas telefónicas, redes de computadores, ou outros meios de comunicação*» (s/d:68).

Com o aparecimento do Comércio Electrónico, e das denominadas “lojas virtuais”, os produtos não se encontram fisicamente ao alcance do consumidor já que a interacção comercial é mediada pelo uso dos novos *media* que servem de suporte a essa interacção.

Se analisarmos com atenção o fenómeno do Comércio Electrónico rapidamente verificamos que este apresenta aos *olhos* do consumidor um inúmeras vantagens:

- a possibilidade de efectuar encomendas através da *Internet*, o que se traduz no incremento da comodidade do consumidor que não necessita de se deslocar para adquirir qualquer produto/serviço. A título exemplificativo podemos referir o serviço Caixadirecta, disponibilizado pela entidade bancária Caixa Geral de Depósitos, que permite ao cliente, entre outras operações, efectuar a consulta do saldo e dos movimentos da sua conta corrente sem ser necessário deslocar-se a uma das suas Agências;
- a possibilidade de adquirir produtos de diferente natureza num mesmo local de compra (ex: “loja virtual” da Fnac);
- a facilidade de obter informação adicional sobre o produto/serviço que pretende adquirir. Esta informação pode estar imediatamente disponível no *site* a que o consumidor acede ou, caso necessite de algum esclarecimento adicional, pode interpelar directamente a empresa utilizando por exemplo o correio electrónico;
- efectuar o pagamento através de transferência electrónica.

Apesar das vantagens enunciadas anteriormente, estamos conscientes que o Comércio Electrónico apresenta algumas desvantagens para os seus utilizadores como, por exemplo, os problemas que se colocam ao nível da segurança (utilização do cartão de crédito para efectuar os pagamentos).

Esta breve reflexão sobre o Comércio Electrónico tem apenas como objectivo apresentar o contexto comercial onde vão incidir as estratégias integradas no âmbito do *Web-Marketing*.

### 3. O CONCEITO DE INTERACTIVIDADE NO WEB-MARKETING

A interactividade é um conceito fundamental para tentarmos compreender, em toda a sua extensão, o contexto interaccional no âmbito do qual se desenvolvem as relações comerciais estabelecidas através da ligação à *Internet*.

Se analisarmos a tipologia das formas de interacção rapidamente verificamos que esta não é estanque. Thompson (1995), a exemplo de outros autores, considera que com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação surgem outras formas de interacção entre os sujeitos, para além da interacção face a face. Fica, assim, um capítulo em aberto para o nascimento da “Era Digital” e para as implicações que a ligação às redes telemáticas terão na forma como os indivíduos interagem neste novo universo comunicacional, que

coloca na *interactividade* todo o seu potencial.

O universo emergente dos *self-media* tem implicações profundas na relação que os indivíduos estabelecem com a técnica, pondo em evidência os conceitos de interactividade e bi-direccionalidade. Surge o *on-line*, que implica a configuração de um novo *design* interactivo. Os novos dispositivos foram rapidamente interpretados pelos utilizadores como um suporte interactivo de que não existe memória na história da humanidade, e que, através da troca de informação entre os utilizadores, explora novas formas de comunicar, proporcionando, por conseguinte, novas formas de estabelecer relações comerciais. A tecnologia contemporânea é perspectivada como sendo um processo que permitirá ao homem reinventar-se (Ramos, 1998). O conceito de interactividade, atributo da “interacção face a face”, tem de ser analisado sob uma nova perspectiva. Segundo Rafaeli, «*interactivity is generally assumed to be a natural attribute of face-to-face conversation, but it has been proposed to occur in mediated communication settings as well*» (in Jones, 1998: 24). A noção de interactividade assume novos contornos à luz da interacção mediada pelo computador.

A ligação *on-line* altera a nossa relação unidireccional e passiva, característica das relações comerciais estabelecidas, por exemplo, nas grandes superfícies comerciais. Propõe um novo enquadramento, no qual os consumidores assumem, definitivamente, no novo contexto interaccional, o papel de sujeitos participativos, definindo eles próprios os produtos/serviços que desejam para satisfazerem as suas necessidades, tendo por base a interactividade e bi-direccionalidade que os novos *media* permitem. Estabelecem, assim, relações personalizadas que lhes permitem *ouvir e ser ouvidos*. Podemos afirmar que a *Internet* é um instrumento que permite a edificação de uma sociedade mais livre, mais democrática, mais participada, na qual todos os indivíduos têm a possibilidade de expressarem livremente as suas opiniões, as suas convicções e as suas necessidades. No fundo, trata-se de «*devolver à vida a utopia de construção de uma ágora global*» (Bebiano, 2000: 130).

Para muitos autores, como Reis (2000) e Lendrevie et al. (1993), desenvolver relações personalizadas com os consumidores não é uma novidade. Se pensarmos no Marketing Directo, definido por Lendrevie et al. como «*o conjunto de meios de comunicação directos, individuais e interactivos, tendo como objectivo produzir, da parte das pessoas visadas, uma acção imediata e cujos resultados podem ser medidos*» (1993:312), e nas suas diversas técnicas como o *telemarketing* ou o *direct mail*, compreendemos, de imediato, que estas também têm como objectivo estabelecer relações directas, ou seja, sem intermediários, entre a empresa e os seus consumidores.

Em nosso entender, alguns dos princípios básicos do Marketing Directo podem ser aplicados com êxito ao *Web-Marketing*. Segundo Nispen, «*o marketing moderno é o marketing directo em forma digital, elevado à sua máxima potência, convertido em interactivo de verdade, imediato, em “tempo real”...*» (in Fleming e Alberdi, 2000: 14).

Com a utilização da *Internet* opera-se um surpreendente regresso ao passado, surgindo um novo Marketing, mais humano, mais personalizado e gerador de uma maior cumplicidade entre quem vende, a empresa e quem compra, o consumidor. *A chave* reside na interactividade.

#### 4. PÚBLICO-ALVO E/OU CONSUMIDOR INDIVIDUAL

No contexto do *Web Marketing* destacamos a *Internet* como um instrumento privilegiado para, entre outros objectivos, estabelecer relações comerciais. Sendo assim, importa, em nosso entender, definir o perfil do seu público-alvo. Referimo-nos à caracterização dos indivíduos que utilizam as novas tecnologias da informação e comunicação. Ao analisarmos esta questão temos que obrigatoriamente nos debruçar sobre o conceito de comunidade *on-line*.

Nos dias de hoje, verificamos que os indivíduos que integram as comunidades *on-line* são pessoas comuns, que se ligam à rede no intuito de desenvolverem com mais facilidade

as suas tarefas do dia a dia, como seja, por exemplo, comunicar ou procurar informação, pois, segundo Robertson, «*an area being revolutionized by computer technology is personal communication*» (1998: 163).

Para alguns indivíduos, utilizar os serviços que a *Internet* lhes oferece tornou-se quase tão simples como utilizar o telefone. As comunidades *on-line* são constituídas por pessoas reais, que estabelecem relações reais e que encontram nos dispositivos tecnológicos da Era Digital «*a possibilidade de fazerem juntas muito mais coisas “reais” do que com o telefone*» (Kerckhove, 1999: 68). As motivações das pessoas que integram as comunidades *on-line* passam pela procura de informação muito diversa, pela vontade de comunicar, via *Internet*, e pela vontade de estabelecerem relações da mais diversa índole entre as quais destacamos as relações comerciais. A *Internet* é, no entender de Holtzman, «*a window into social space*»(1997: 31).

No ambiente virtual do ciberespaço encontramos um conjunto de indivíduos que partilham com outros indivíduos os mesmos interesses, as mesmas necessidades, os mesmos gostos, etc. Criar uma comunidade *on-line*, também denominada comunidade virtual, deveria ser, segundo Fleming e Alberdi (2000), um objectivo chave para todo o profissional do Marketing relacional, dado que lhe proporciona melhores possibilidades de fidelização a um grupo específico e segmentado. O conceito de comunidade *on-line* é um conceito-  
-chave para o *Web-Marketing* – temos que ir, segundo Nispen (in Fleming e Alberdi, 2000) mais além da relação com o cliente para fomentar a relação entre clientes.

No âmbito das comunidades *on-line* surge um novo tipo de consumidores, os denominados consumidores interactivos, que constituem um *target* activo e curioso. São indivíduos que procuram activamente algo: informação, entretenimento, produtos/ serviços, etc. Estes novos consumidores, que emergem através da ligação à *Internet*, assumem cada vez mais um papel activo na relação que estabelecem com as empresas. Tornam-se um público-alvo mais exigente, mais especializado e com maior poder de comunicação e intervenção, exigindo às empresas produtos/serviços a medida das suas reais necessidades. O *feedback* que a *Internet* proporciona é incomparavelmente maior que qualquer outro *medium*, mais ainda do que o proporcionado pela utilização das técnicas de Marketing Directo.

Ferrão (s/d:69) propõe uma tipologia de clientes interactivos que passamos a apresentar:

- Clientes generalistas – indivíduos que acedem de casa para aplicações pessoais, utilização de *e-mail*, acesso a informação geral;
- Clientes especializados – indivíduos que acedem de casa para aplicações relacionadas com a sua actividade profissional;
- Utilizadores de empresa – indivíduos que acedem a partir do seu local de trabalho, como apoio à sua actividade profissional;
- Utilizadores de escolas, universidades, centros de investigação – indivíduos que acedem a partir da instituição onde se encontram para aplicações relacionadas com a sua actividade académica.

Com a *Internet* as empresas possuem um instrumento que lhes permite: a) identificarem as necessidades dos seus consumidores, cada vez mais exigentes, permitindo-lhes colmatar, praticamente sem margem de erro, essas necessidades; b) adaptarem-se, sempre que necessário, às necessidades em constante mutação dos consumidores, fruto de uma comunicação constante que o novo *medium*, interactivo por natureza, proporciona. Segundo Seybold et al., «*com a internet, novos segmentos de consumidores podem ser atingidos para testar ofertas e inovações, bem como fazer experimentações de uma forma mais rápida do que aquela que até hoje era possível*» (2001: 78).

A utilização da *Internet* pelas empresas assume ainda uma outra vertente, no entender de Moura (s/d), já que os meios tradicionais do Marketing tornam-se ineficazes para atingir

*targets* mais difíceis, nomeadamente os segmentos mais jovens ou aqueles que detêm maior poder de compra. A *chave* que permitirá ultrapassar, no futuro, alguns dos problemas com estes segmentos, alvos preferenciais de algumas campanhas de Marketing, passa por colocar as novas tecnologias ao serviço do Marketing e da conquista de novos consumidores que rejeitam as abordagens tradicionais.

Definido que está o perfil do consumidor interactivo, importa analisar o que pretendem estes novos consumidores das empresas.

Para dar resposta a esta questão importa fazer referência a Wunderman, segundo o qual «*as empresas já não dialogam com uma massa de consumidores, mas sim com um indivíduo perfeitamente identificável e capaz de formular as suas próprias exigências*»(in Santos, s/d: 43). No interior das comunidades *on-line* emergem os consumidores individuais. Estes novos consumidores não procuram, em nosso entender, produtos/serviços estereotipados que as empresas, menos atentas às modificações introduzidas pela ligação à *Internet*, procuram vender. O que os consumidores interactivos pretendem das empresas pode resumir-se no seguinte:

- Produtos/Serviços concebidos especificamente de acordo com as suas necessidades individuais, ou seja à medida do consumidor individual;
- Contacto directo, tornado possível pela natureza interactiva do *medium Internet*, de forma a manter um relacionamento mais estreito, personalizado com a empresa;
- Informação detalhada sobre o produto/serviço que pretendem adquirir.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início de mais um século assistimos ao virar de uma página na história do Marketing. As mudanças que daí advêm não invalidam o esquecimento dos princípios que orientaram durante décadas as estratégias de Marketing, enunciados por autores como Kotler e Armstrong (1993) que são uma referência para todos. De acordo com o nosso ponto de vista, estes princípios devem ser integrados no novo contexto, de onde emergem os *self-media*, como a *Internet*, que revolucionam as relações comerciais com o aparecimento de uma nova forma de *fazer negócios*, o Comércio Electrónico. Segundo Seybold, «*graças à Internet e aos telefones móveis, os clientes estão hoje equipados com novas ferramentas que permitem um melhor acesso às actividades comerciais de uma empresa (bem como às da concorrência), a todo o momento e a partir de todo o mundo*» (2001: 78).

Com a utilização, cada vez em maior escala, das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, em particular da *Internet*, surgem novas estratégias de Marketing. Partilhamos a opinião de Fleming e Alberdi (2000) quando afirmam que as principais ferramentas deste novo Marketing, o *Web-Marketing*, são a **Personalização** e a **Fidelização**.

O conceito de personalização assume uma importância vital no estudo do *Web-Marketing*. A utilização dos novos *media*, com formatos interactivos, facilita a personalização das relações com os consumidores. A *Internet* é um meio que permite, mais do que qualquer outro, reunir informação sobre as necessidades e os comportamentos dos consumidores. As novas estratégias de Marketing assentam, assim, no reforço das relações com os consumidores. Este ponto de vista é reforçado por Alexandre quando afirma «*se hoje em dia os produtos são importantes, as relações são ainda mais...*»(2001:90). O foco de atenção das estratégias de Marketing desvia-se do produto para o consumidor procurando fomentar a personalização.

Os consumidores individuais procuram produtos diferenciados, à medida das suas necessidades particulares. Por isso, esperam das empresas propostas eficazes capazes de satisfazerem plenamente essas necessidades. Alexandre (2001), apresenta dois exemplos bem elucidativos da estratégia de *Web-Marketing* assente na personalização, desenvolvida

por algumas empresas. Para o efeito, utilizam meios como a *Internet*. A empresa General Mills detentora, entre outras, das marcas Cheerios e Yoplait (mycereal.com), no sentido de ir ao encontro das necessidades individuais dos seus consumidores permite-lhes criar o seu próprio produto, misturando os diferentes ingredientes, de acordo com as suas preferências individuais. Cada embalagem é entregue no domicílio do consumidor, num prazo máximo de 4 dias, e o seu custo é ligeiramente superior ao praticado no mercado pela empresa. Um outro exemplo, referido pelo autor, é o da empresa Nike, que tem um serviço designado por Nike iD. Este serviço permite ao consumidor personalizar um par de ténis, mediante a escolha da cor da sua preferência, permitindo-lhe, ainda, colocar uma palavra, com um máximo de oito letras, na parte detrás dos ténis.

Obter a fidelidade dos consumidores é actualmente o grande repto que se propõem vencer as empresas. Partilhamos, assim, da opinião de Seybold quando afirma que «*para uma empresa, hoje o mais difícil de adquirir (...) é a lealdade dos clientes*» (2001: 79).

A problemática da fidelização não é actual, no entanto, com o aparecimento dos novos *media*, surge um novo tipo de consumidores que reclamam para si novos poderes, tornando aparentemente mais difícil a fidelização. Os novos consumidores deram o *Grito do Ipiranga*: não estão mais dispostos a aceitarem passivamente os produtos/serviços que as empresas lhes apresentam (utilizando para o efeito estratégias de marketing cada vez mais agressivas), os quais não satisfazem plenamente as necessidades específicas de cada consumidor individual.

Os novos consumidores, utilizadores da *Internet*, são mais exigentes e assumem definitivamente, nas suas relações com a empresa, um novo papel, activo por natureza, que implica inclusive decidirem sobre as características dos produtos/serviços que as empresas devem produzir e que se devem ajustar às necessidades de cada indivíduo. A resposta das empresas passa por definirem novas estratégias que implicam um contacto mais estreito com os consumidores, isto se quiserem consolidar a sua posição no mercado.

Consideramos, pois, que a *Internet*, enquanto *medium* que favorece a bi-direccionalidade e a interactividade, ao permitir estabelecer um *feedback* constante com os consumidores, assume-se neste cenário como um instrumento valioso para as empresas alcançarem a fidelização. A resposta das empresas, baseada nas informações recolhidas através do novo *medium*, interactivo por natureza, passa por conceberem um produto à medida exacta das necessidades do consumidor individual, consolidando desta forma a relação de fidelidade dos consumidores ao produto/serviço e, conseqüentemente, à empresa. Esta apenas tem de se *atrever* a abrir os canais de comunicação e facilitar o diálogo, ou seja *saber ouvir*; os consumidores já estão dispostos a partilharem as suas opiniões e a darem a conhecer as suas necessidades.

As estratégias do *Web-Marketing* assentes na **personalização** permitem a satisfação plena do consumidor individual, e são, em nosso entender, o meio mais adequado para as empresas alcançarem a **fidelização** dos consumidores.

O *Web-Marketing*, o novo Marketing que emerge com a ligação à *Internet*, é Directo, Interactivo, *On-line*, Digital e assenta no relacionamento personalizado, *one-to-one*.

## BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDRE, A. (2001, Maio). “Talhados @ medida” in *Revista Marketing e Publicidade*. Lisboa.
- BEBIANO, R. (2000). Cibercultura e Novas Fronteiras da Comunicação Social. In C. Leone (Org.), *Rumo ao Ciber mundo?* Oeiras: Celta Editora, Lda., pp 115-139.
- FERRÃO, F. (s/d). “Marketing on-line: o marketing para o comércio electrónico” in *Revista Marketeer*. Porto.



- FLEMING, P. e ALBERDI, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo – Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- HOLTZMAN, J. (1997). *Digital Mosaics – The Aesthetics of CYBERSPACE*. New York: SIMON & SCHUSTER Inc.
- JONES, S. (1998). Information, Internet, and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age. In S. Jones (Ed.), *CYBERSOCIETY 2.0 – Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. California: SAGE Publications, Inc, 1-34.
- KERCKHOVE, D. (1999). Arte na rede e comunidades virtuais. In J. B. de Miranda (Org.), *Real vs. Virtual*. Lisboa: Edições Cosmos, pp 61-68.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall.
- LENDREVIE, J. et al (1993). *MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MOURA, J. (s/d). “Marketing Interactivo – As Novas Tecnologias” in *Revista Marketeer*. Porto.
- PINHO, F. (1999). “O Marketing on-line: da Evolução do Conceito ao Marketing-Mix” in *Revista Portuguesa de Marketing*. Porto.
- RAMOS, P. (1998). *Do espaço público de Habermas ao novo espaço público na era da revolução informativa*. Dissertação apresentada para obter o Grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Covilhã.
- REIS, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico.
- ROBERTSON, D. (1998). *The New Renaissance – Computers and the Next Level of Civilization*. Oxford: Oxford University Press.
- SANTOS, J. M. (s/d). “Comunicar na Era Digital” in *Revista Marketeer*. Porto.
- SEYBOLD, A. (2001). “A Revolução do Cliente” in *Revista Marketeer*. Porto.
- THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity - A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

**Contacto:** [pjafonso@netvisao.pt](mailto:pjafonso@netvisao.pt)