



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**Empresas x consumidores: como as novas formas de comunicação na
internet estão transformando esta relação.**

Ana Carolina Barros de Toledo

Rio de Janeiro

2008

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

**Empresas x consumidores: como as novas formas de comunicação na internet
estão transformando esta relação.**

Ana Carolina Barros de Toledo

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Claudete Lima

Rio de Janeiro

2008

TOLEDO, Ana Carolina Barros de.

Empresas x consumidores: como as novas formas de comunicação na Internet estão transformando esta relação. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

95f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Comunicação, emissores e receptores. 2. *Web 2.0*. 3. Interatividade. 4. Orkut, comunidades. I. Lima, Claudete (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

Empresas x consumidores: como as novas formas de comunicação na Internet estão transformando esta relação.

Ana Carolina Barros de Toledo

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Claudete Lima – Orientadora

Professor Luiz Sólon G. Galotti

Professor Sebastião Amoedo

Data: ___/___/___

Nota: _____

Esta monografia é dedicada à minha mãe, Dalva.

TOLEDO, Ana Carolina Barros de. Empresas x consumidores: como as novas formas de comunicação na internet estão transformando esta relação. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda).

95f. il.

RESUMO

O trabalho se propõe a analisar as novas formas de comunicação que são viabilizadas com a evolução da Internet como mídia, a partir do surgimento de *sites*, serviços e aplicativos que permitem uma maior interatividade entre internautas no ambiente virtual. Com isso, são investigadas as possíveis transformações na relação entre emissores e receptores no processo da comunicação publicitária e, consequentemente, as mudanças na relação empresas x consumidores. O estudo tem sua análise focada no *site* de relacionamentos Orkut, que oferece claros exemplos dessas novas relações. Partindo de um embasamento teórico sobre a evolução dos modelos do processo de comunicação, chega-se aos novos dispositivos de informação e comunicação,

viabilizados pelo nascimento do ciberespaço. São discutidos, então, os diferentes caminhos que as empresas estão utilizando para chegar ao seu consumidor através do Orkut e como este consumidor também faz uso deste espaço para se aproximar de suas marcas preferidas ou trocar informações com outros consumidores. Por fim, é apresentado o resultado de uma pesquisa de campo feita com os consumidores – usuários do Orkut – sobre a opinião e o nível de conhecimento deles acerca do fenômeno estudado e de sua inserção nele.

TOLEDO, Ana Carolina Barros de. Companies x consumers: how the new ways of the communication in the internet can change this relationship. Adviser: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. Final paper (Communication School – Federal University of Rio de Janeiro). 95p. il.

ABSTRACT

This work intends to analyze the new ways for the marketing communication that has emerged from the development of the Internet as a media, since the appearance of new sites, services and applications that enable a growing interactivity between the Internet users. Then, the possible transformation in the relationship between the source and the receiver of the marketing communication process is investigated, as it is the relationship between companies and consumers. This study has the focus at the social networking site, called Orkut, that shows good examples of the new relationships. With base on the traditional communication theories about the development of the communication process models, is presented new information and communication models, enabled by

the appearance of the cyberspace. So, it discuss the different ways that companies have been using to approach their customers and how the consumers can also use this space to come near their favorite brands or share information with other consumers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Retrospectiva sobre os processos tradicionais de comunicação	14
2.2 O ponto de vista da propaganda e do marketing	16
2.3 As vias de mão-única e suas exceções	18
2.4 A Internet e as evoluções dos dispositivos de informação e comunicação	19
2.5 O caráter interativo desta nova mídia	22
3 A INTERNET COMO MEIO PARA A NOVA COMUNICAÇÃO	24
3.1 A Internet no Brasil	24
3.2 WEB 2.0	27
3.3 <i>Consumer Generated Media</i>	29
3.4 Que tipo de produtos favorecem o CGM	30
3.5 Influência no pré e no pós-compras	31

3.6 Sobre a credibilidade do <i>Consumer Generated Media</i>	31
3.7 É possível mensurar o CGM?	32
3.8 A evolução do marketing <i>on-line</i>	34
4 UM ESTUDO DO ORKUT	35
4.1 Descritivo das ferramentas	
	36
4.2 Comunidades On-Line	38
4.3 O que há de novo	39
5 O ORKUT COMO PLATAFORMA PARA AS NOVAS RELAÇÕES	40
5.1 Como o orkut pode ser utilizado pelas empresas	40
5.2 Casos de empresas que atuam no Orkut	42
5.3 O potencial do Orkut x o planejamento das empresas	48
5.4 Como o Orkut pode vem sendo utilizado por consumidores	48
6 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA	51
6.1 Método e seleção da amostra	51
6.2 Qual é o grau de interação dos usuários com marcas no Orkut?	52
6.3 O usuário cria conteúdo sobre marcas no Orkut?	54
6.4 O que o consumidor pensa de seu papel na comunicação das marcas?	56
6.5 Relação empresas x consumidores no Orkut	57
6.6 Conclusões da Pesquisa	59
7 A VISÃO DE PUBLICITÁRIOS SOBRE AS NOVAS PRÁTICAS	61
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE	68

1 Questionário da pesquisa realizada	69
ANEXOS	74
1 Os 20 países que mais usam a Internet no mundo	75
2 Ranking dos países da América do Sul por uso da Internet	76
3 Glossário da <i>Web 2.0</i>	77
4 Trecho do livro Cibercultura de Levy	79
5 Post de divulgação da campanha “Quero minha geladeira Skol”	81
6 Comunidade da campanha “Quero minha geladeira Skol”	82
7 Exemplo de interação entre participantes da comunidade “Apple iPhone Brasil”	83
8 Exemplo de interação entre participantes da comunidade “Playstation 3 Brasil”	84
9 Exemplo da interação entre participantes da comunidade “Eu tenho um Samsung”	85
10 Exemplo de comunidade negativa para a marca	86
11 Reclamação de consumidora na comunidade “Loucas pelos sapatos da Arezzo”	87
12 Entrevistas com profissionais de publicidade	88

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos o mundo vem testemunhando uma série de transformações e evoluções tecnológicas que estão mudando a história sob muitos aspectos. O surgimento de novos aparelhos e formas de comunicação – como pagers, telefones celulares, Internet – e a rápida evolução dos mecanismos internos de cada um deles (principalmente dos dois últimos), registram o surgimento de novos caminhos para a comunicação como um todo e para a comunicação publicitária especialmente.

Esta monografia tem como **objeto de estudo** as novas formas de comunicação na

Internet, com o surgimento de ferramentas, *sites* e aplicativos, proporcionados pelo advento da *Web 2.0* (conceito que é explicado posteriormente neste trabalho) e as relações estabelecidas entre emissores e receptores da mensagem publicitária neste contexto.

Para efeito de delimitação do tema, é feita uma investigação mais profunda especificamente no site de relacionamentos Orkut, onde se encontra parte significativa das novidades em termos de comunicação das empresas com seu público-alvo e vice-versa.

Portanto, o **objetivo geral** desta monografia é investigar a possível transformação nas relações entre emissores e receptores de mensagens no contexto das novas tecnologias, usando como plataforma para a emissão e recepção destas mensagens o *site* de relacionamentos Orkut.

Para tanto, busca-se atingir os **objetivos específicos** enumerados abaixo:

- 1) Analisar a evolução dos modelos de processo de comunicação até chegar às possibilidades que se abrem com o surgimento da Internet;
- 2) Conhecer as ações de comunicação praticadas pelas empresas no período de junho de 2007 a maio de 2008 no Orkut;
- 3) Investigar as reações e opiniões dos consumidores diante destas ações, tanto daqueles que estão inseridos em comunidades específicas de alguma marca, quanto daqueles que não têm, aparentemente, nenhuma ligação com aquela marca/produto;
- 4) Verificar qual é a visão sobre este processo de alguns publicitários que já estejam trabalhando com essas novas formas de comunicação.

A **justificativa** para a escolha deste tema se dá pela importância que o autor vê na possibilidade de estar ocorrendo uma transformação de fato nas relações entre emissores e receptores no processo da comunicação de marketing com o surgimento da Internet e

sua crescente importância como meio de comunicação no Brasil. Trata-se de um fato histórico, desencadeado por um processo de evolução tecnológica, que pode estar mudando de vez o estudo da ciência da comunicação. A decisão de focar especificamente no *site* de relacionamentos Orkut ocorre pelo fato deste ser um novo canal de comunicação de extrema importância para o Brasil, país que ocupa o primeiro lugar em número de usuários no mundo, entre os mais de 70 milhões de internautas que fazem parte desta rede. Além disso, o Orkut comporta diversas ações de comunicação praticadas pelas empresas, conforme analisado no decorrer do trabalho. É também um ambiente onde se pode visualizar a interação entre consumidores e deles com as marcas, através das comunidades ou perfis criados para elas.

Os **métodos de pesquisa** utilizados durante o processo do trabalho são:

- 1) A revisão de literatura sobre as teorias que abordam o processo da comunicação;
- 2) Pesquisas e levantamento de informações em diversos *sites* relacionados a marketing, comunicação e tecnologia, revistas e artigos *on-line*, para traçar um panorama da Internet como nova mídia e relacionar as novas formas de comunicação neste meio;
- 3) Observação no Orkut do comportamento de seus usuários enquanto consumidores e das relações que eles estabelecem com marcas e empresas neste ambiente. São observadas também algumas ações praticadas pelas empresas, além da pesquisa em revistas *on-line* de propaganda e marketing para se chegar a uma coleção de casos de campanhas publicitárias que utilizem o Orkut;
- 4) Pesquisa de campo, de caráter quantitativo, realizada com grupo pré-determinado de usuários, a fim de se investigar sobre o quanto eles estão interagindo com marcas no Orkut, seja através da criação de conteúdo sobre produtos, de uma maior aproximação da empresa e seus produtos, ou da participação e resposta aos estímulos de comunicação por parte das empresas;
- 5) Pesquisa de campo, de caráter qualitativo, com alguns profissionais de

publicidade do mercado, com o objetivo de colher opiniões sobre estas novas estratégias de comunicação, as novas relações que se dão na Internet e quais as expectativas para um futuro próximo.

No capítulo 2, de fundamentação teórica, é feita uma retrospectiva sobre os modelos do processo de comunicação, passando por algumas das principais teorias e correntes. É importante deixar claro que não se pretende realizar uma abordagem exaustiva de cada corrente teórica, pois as hipóteses e abordagens são diversas e extensas. Os agrupamentos realizados por cada autor para efeito de estudo são definidos através de diferentes critérios, por isto o fluxo de raciocínio não é contínuo e linear. Busca-se, portanto, destacar das teorias estudadas apenas os aspectos de interesse particular deste trabalho, ou seja, aqueles que analisam a evolução dos modelos de processo de comunicação elaborados em cada corrente, e não uma abordagem sobre os desdobramentos social, cultural, histórico ou psicológico dos estudos da comunicação. Neste mesmo capítulo, são analisados os meios de comunicação de massa tradicionais e como eles se inserem nos modelos estudados. Posteriormente, são apresentadas as mudanças tecnológicas que proporcionam meios para uma nova forma de comunicação, abrindo espaço para o estudo do conceito de interatividade.

No capítulo 3, pretende-se discutir a Internet como o meio onde se dá essa nova comunicação e que permite um crescimento na importância do papel do consumidor.

O capítulo 4 traz uma apresentação do Orkut, onde é analisado o seu potencial como rede de relacionamentos e meio de comunicação. É feita uma exposição de suas ferramentas e canais de comunicação, de forma a traçar os tipos de interação permitidos no *site*.

O capítulo 5 apresenta as ações de marketing possíveis no Orkut e analisa casos de empresas que utilizam o *site* em suas campanhas publicitárias. Também são analisadas as formas como os consumidores estão utilizando o Orkut para a troca de experiências e impressões sobre marcas e produtos de seu interesse.

A pesquisa de campo realizada junto aos usuários do Orkut é o tema do capítulo 6, que traz uma análise sobre: perfil dos usuários, nível de conhecimento deles sobre as novas formas de comunicação em que estão inseridos, até que ponto ocorre uma participação ativa e uma aprovação ou desaprovação deste processo, e, por fim, de que forma eles vêm lidando com as abordagens de empresas no orkut.

O capítulo 7 apresenta a visão de publicitários especializados nesse novo meio de comunicação sobre as práticas e relações que estão sendo construídas.

O capítulo 8 traz as considerações finais deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao fazer uma análise dos estudos e teorias desenvolvidos sobre o processo de comunicação ao longo do século XX, se torna notório o fato de que o receptor está sendo colocado sempre em um papel passivo no processo comunicativo, onde a superioridade é exercida pelo emissor. Sobretudo as teorias e escolas que abordam a cultura de massa e consideram o indivíduo como um ser único e isolado, o receptor é considerado o lado frágil e impotente diante da força dos meios de comunicação.

2.1 Retrospectiva sobre os processos tradicionais de comunicação

O modelo comunicativo que fundamenta os estudos da pesquisa norte-americana (*Mass Communication Research*) entre as décadas de 20 e 60 demonstra através de suas três grandes correntes (a teoria da informação, a corrente funcionalista e o estudo dos efeitos da comunicação) que a mensagem percorre um caminho linear, simétrico e unidirecional rumo ao seu receptor. Uma das correntes deste campo de estudos é a *teoria da informação* (Shanon-Weaver, 1949), que através de uma perspectiva técnica, entende a comunicação como um processo onde

“Existe sempre uma fonte ou nascente da informação, da qual, por meio de um aparelho transmissor, é emitido sinal; esse sinal viaja por um canal ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Depois de sair do canal, o sinal é recebido por um receptor, que o converte numa mensagem. Como tal, a mensagem é compreendida pelo destinatário” (Umberto Eco *apud* WOLF, 2005, p.109).

Sobre esta mesma teoria, ARAÚJO (2002, p.121) afirma que se trata de “um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário”. A principal preocupação na teoria da informação é a eficácia do canal, assegurando que a mensagem percorra seu caminho corretamente, chegando ao receptor sem distorções e ruídos. Esta definição é a base que sustenta as demais teorias da pesquisa norte-americana, embora cada uma delas acrescente importantes elementos, que levam a percepção do estudo da comunicação a evoluir de um simples sistema de ação e reação a um processo cada vez mais complexo.

Na *corrente funcionalista*, não existe tanta ênfase na técnica, mas sim uma preocupação maior com os efeitos provocados pela mensagem. Nesta corrente foi apresentada a “questão-programa” de Lasswell: “Quem? Diz o quê? Em que canal? Pra quem? Com que efeito?”, que, ao ordenar o objeto de estudo segundo variáveis bem definidas, se torna o modelo mais influente de teoria da comunicação na época. Segundo ARAÚJO (2002, p.124), a fórmula de Lasswell, assim como a Teoria da Informação são modelos de causa e efeito, que “se caracterizam pela unidirecionalidade, pela pré-definição de papéis, pelo congelamento e simplificação do processo.” Para WOLF (2005, p.13), nestes modelos, o emissor da mensagem é o detentor exclusivo da iniciativa de enviá-la, enquanto os efeitos desta se dão exclusivamente sobre o receptor, o que reafirma as características supramencionadas.

O terceiro grupo que compõe a pesquisa norte-americana vivencia uma grande evolução nos estudos desenvolvidos pelos seus diversos sub-grupos. As pesquisas partem do modelo denominado por alguns autores de *teoria hipodérmica*, que é mais uma linha que defende um processo linear de comunicação, tendo origem nos grandes meios de massa e fim nos receptores passivos e isolados. Aqui, os efeitos das mensagens publicitárias não são estudados, mas sim dados como previstos, em uma estrutura simplificada ao binário estímulo-resposta. Logo, o receptor, ao ser exposto a determinada mensagem, se comporta de forma específica e prevista. Esta teoria é superada a partir do desenvolvimento de dois grupos principais, denominados *abordagem da persuasão* e *teoria dos efeitos limitados*. O primeiro é responsável por acrescentar a atuação de processos psicológicos entre a ação dos meios e os efeitos resultantes, mantendo uma estrutura lógica semelhante ao modelo estímulo-resposta, mas quebrando, de certa forma, a linearidade deste. Prioriza-se também um estudo da organização das mensagens, de forma a otimizá-las para alcançar o objetivo persuasivo. Já a *teoria dos efeitos limitados* traz à tona a relevância da rede de relações interpessoais e do contexto social em que está inserido o receptor para a eficácia de uma mensagem enviada pelos meios de comunicação de massa. É neste momento que se inicia a preocupação em estudar os processos de formação de opinião em determinados grupos

sociais. Surge então a figura do líder de opinião, quebrando de vez o fluxo linear de comunicação, onde o receptor não é mais atingido apenas por fontes impessoais de comunicação de massa, mas também por fontes pessoais, conhecidas e, consequentemente, mais confiáveis.

A partir da década de 60, as teorias passam a sofrer a influência de diversas outras correntes (como a Escola de Chicago e a Escola de Palo Alto, que trabalham até então à margem das teorias dominantes), resultando em novas abordagens dos mesmos estudos. Focados em pesquisas que visam entender a eficácia de campanhas publicitárias, os estudiosos de uma das novas abordagens, denominada *usos e gratificações*, iniciam uma investigação acerca da apropriação que os receptores fazem das mensagens midiáticas. Sua capacidade de interpretação e tradução leva o receptor a ser visto como um sujeito agente e não mais apenas como o pólo passivo do processo, capaz de dar apenas respostas previstas. A partir daí e cada vez mais, revela-se um interesse e atenção crescentes a este pólo do processo comunicativo, que está longe de ser uniforme e de ter uma composição única. A diversidade e a multiplicidade de interpretações que cada receptor é capaz de conferir a um apelo publicitário levam a um estudo mais profundo das etapas do processo e da influência de diversos fatores externos e internos ao receptor na aceitação e interpretação de determinada mensagem.

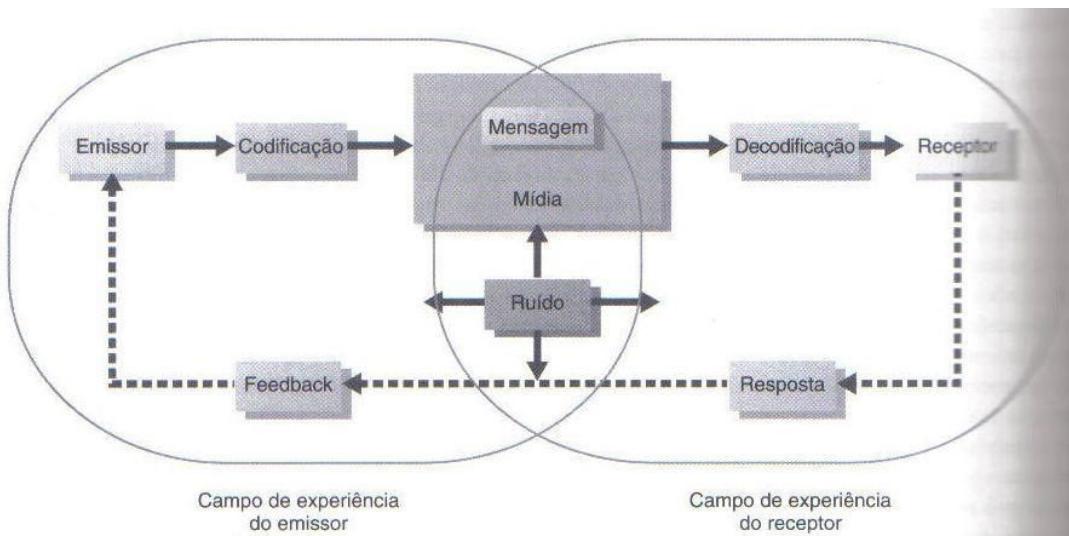
2.2 O ponto de vista da propaganda e do marketing

Trazendo essas idéias para o campo específico da propaganda e do marketing, Rafael Sampaio define a propaganda como a manipulação planejada da comunicação, que objetiva, através da persuasão, influenciar comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza, ou seja, despertar interesse na ponta do processo – o consumidor. O autor resume o processo de geração e realização da propaganda à imagem do que é dito na teoria da informação: “... temos, no início, o **anunciante**. Ele tem **alguma coisa a comunicar** e alguma intenção de influenciar o **consumidor**, que é o processo final”. (SAMPAIO, 2003, p.27). A base pode ser esta, mas sabe-se que os estudos da propaganda vêm se aprofundando cada vez mais para aprimorar seu processo e atingir

com maior eficácia seu público-alvo. Estudos de segmentação, de comportamento do consumidor e pesquisas de marketing surgem para ajudar a compreender melhor o pólo final do processo comunicativo e despertar nele o interesse em ouvir o que os anunciantes têm a dizer. Ao mesmo tempo, novas técnicas publicitárias são desenvolvidas a partir de diversos estudos: dos meios mais indicados, da linguagem mais apropriada, da forma e conteúdo da mensagem com que se quer chegar ao receptor.

Kotler e Armstrong, em seu livro Princípios de Marketing, apresentam um modelo de processo de comunicação, envolvendo 9 elementos:

Figura 1: Modelo de processo de Comunicação



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2003, p. 368)

A partir do esquema elaborado pelos autores, a **resposta** e o **feedback** são as duas funções através das quais o receptor assume uma posição ativa no processo. Em relação à **resposta**, Kotler e Armstrong definem que se trata das “reações do receptor após ter sido exposto à mensagem”. Estas reações, como mostra a figura, estão dentro do campo de experiência do receptor, portanto não chegam sob nenhuma forma mensurável ao emissor. Trata-se de experiências como concordar ou discordar do anúncio, absorver a

mensagem, tomar uma iniciativa de compra ou não fazer nada. Já o *feedback* é “parte da resposta do receptor que é comunicada ao emissor”. Portanto, são as iniciativas como escrever, telefonar, ou entrar em contato com a empresa de alguma forma para dar sua opinião sobre o que foi dito na mensagem.

Cada meio de comunicação terá a capacidade de propiciar um maior ou menor grau de *feedback* no processo que gera. Os meios tradicionais impõem limitações a esta função da comunicação por sua natureza unilateral. O *feedback* que um receptor pode dar a um anúncio visto na televisão, por exemplo, é totalmente diferente do que ele pode dar ao receber um telefonema de uma central de telemarketing ou ao adquirir um cupom-postal em uma determinada revista.

Ao se analisar mais à frente a evolução dos meios de comunicação, verifica-se a capacidade de igual evolução da função de *feedback*, que deixa de englobar apenas a resposta em vendas ou em ajustes de ofertas, para propiciar a participação do consumidor na influência direta da geração e co-produção de conteúdo de marketing e comunicação.

2.3 As vias de mão-única e suas exceções

Até a década de 90, quando a grande parte das tecnologias a que temos acesso hoje (telefones celulares, *pgers* e computadores pessoais) ainda estão em um processo de desenvolvimento e popularização, a propaganda é basicamente feita através dos grandes veículos de comunicação de massa. Televisão, jornal, revistas, cinema, rádio e mídia exterior, aliados às ações promocionais e atividades de RP, sempre foram vias de mão-única. A mensagem segue o seu trajeto linear e unidirecional rumo às massas, que não têm meios de expressar sua opinião ou interferir diretamente no conteúdo ou na linha de comunicação dessas campanhas. A resposta do consumidor (o que Kotler e Armstrong chamam de *feedback*) é mensurada em vendas, tratando-se do velho conceito de estímulo e resposta, causa e efeito, estudado nas primeiras teorias da comunicação.

Até então, a única ferramenta do marketing que traz o consumidor como co-responsável pela linha de comunicação é a pesquisa de marketing. Esta é a ferramenta utilizada para o planejamento estratégico de comunicação que permite ao consumidor ter alguma interferência no conteúdo e na forma da mensagem, seja no teste de conceito publicitário, seja no teste da linha de comunicação ou no pré-teste de campanha¹.

Como exceção às estratégias permitidas pelos meios de comunicação citados anteriormente, a ferramenta de comunicação que já nasce via de mão-dupla é o marketing direto. Esta é, de certa forma, a prática que permite uma maior mensuração de resultados, pois existe a possibilidade de retorno do receptor, ao se trabalhar com ações como cupom em revista, mala-direta com telefone para contato, telemarketing, etc. Não significa que o receptor tenha uma influência direta na linha de comunicação, mas no mínimo é possível mensurar a reação a uma mensagem, pois existe um canal aberto de resposta, naturalmente estimulante para este *feedback*. Com o desenvolvimento da tecnologia, são favorecidas novas ferramentas e estratégias para o marketing direto, que talvez seja a forma tradicional que mais se beneficia deste processo de evolução tecnológica, representado principalmente pelo surgimento da Internet.

No entanto, o nascimento da rede das redes de computadores tem sua importância fundamental menos no suporte que dá à evolução de algumas práticas tradicionais de comunicação, do que por proporcionar a emergência de um modelo de comunicação completamente novo.

2.4 A Internet e a evolução dos dispositivos de informação e comunicação

Pierre LEVY (2002), em seu livro *cibercultura*, apresenta os conceitos de dispositivo informacional e dispositivo comunicacional, através dos quais é possível entender,

¹ As exceções são as pesquisas de imagem e de conhecimento de marca, que normalmente são utilizadas em um momento posterior ao desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação.

respectivamente, as diversas relações entre os elementos de informação em um processo comunicativo e as diversas relações entre os participantes da comunicação. Os dispositivos se inter-relacionam e a evolução de ambos é marcada pelo advento da Internet como meio de comunicação. No quadro a seguir, estão as diferentes dimensões da comunicação segundo as classificações de Levy:

Figura 2: As diferentes dimensões da comunicação

	<i>Definição</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Mídia</i>	Suporte de informação e de comunicação	Impressos, cinema, rádio, televisão, telefone, CD-ROM, Internet (computadores + telecomunicação) etc.
<i>Modalidade perceptiva</i>	Sentido implicado pela recepção da informação	Visão, audição, tato, odor, gosto, cinestesia
<i>Linguagem</i>	Tipo de representação	Línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, símbolos, dança etc.
<i>Codificação</i>	Princípio do sistema de gravação e de transmissão das informações	Analógico, digital
<i>Dispositivo informacional</i>	Relações entre elementos de informação	Mensagens com estrutura linear (textos clássicos, música, filmes) / Mensagens com estrutura em rede (dicionários, hiperdocumentos) / Mundos virtuais (a informação é o espaço contínuo; o explorador ou seu representante estão imersos no espaço) / Fluxos de informações
<i>Dispositivo comunicacional</i>	Relação entre os participantes da comunicação	Dispositivo um-todos, em estrela (imprensa, rádio e televisão) / Dispositivo um-um, em rede (correio, telefone) / Dispositivo todos-todos, no espaço (conferências eletrônicas, sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, mundos virtuais com diversos participantes, WWW)

Fonte: LEVY (2002, p.64)

Sobre o dispositivo informacional, LEVY classifica-o em quatro grupos: a mensagem linear (textos clássicos, música, cinema), as mensagens com estrutura em rede (dicionários e encyclopédias), os mundos virtuais e a informação em fluxo. Estes dois últimos são proporcionados pelo surgimento da internet. O mundo virtual é aquele que “dispõe as informações em um espaço contínuo e o faz em função da posição do

explorador ou de seu representante dentro deste mundo”. Já a informação em fluxo “designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções.” LEVY (2002, p. 62). Ou seja, o mundo virtual e a informação em fluxo são os aparatos fundamentais que possibilitam a interatividade e a co-autoria de conteúdo (processos característicos do novo tipo de dispositivo comunicacional) entre emissores e receptores da mensagem no ciberespaço.

Sobre o dispositivo comunicacional, Levy o classifica em três grupos: **um-todos**, **um-um** e **todos-todos**. O primeiro exemplo se refere aos meios de comunicação de massa: de um lado, um único emissor que constrói e envia sua mensagem; de outro, a massa de receptores passivos e dispersos. A relação um-um é caracterizada pelos contatos de indivíduo a indivíduo, ou ponto a ponto, proporcionados pelo telefone e o correio. A novidade, que nasce da evolução dos dispositivos informacionais, possibilitada pela nova mídia Internet, é o dispositivo comunicacional todos-todos. Este é caracterizado por Levy como aquele que permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum.

O autor cita os exemplos das conferências eletrônicas, os sistemas para ensino ou trabalho cooperativo. Mas hoje já se pode acrescentar a esta lista os sites de relacionamento, que são construídos a partir das relações estabelecidas entre todos os seus participantes; os portais que permitem que os usuários sejam co-autores de seu conteúdo, como os de notícias, os blogs e fotologs; os diversos tipos de bate-papo que ocorrem nas próprias páginas da web ou em softwares específicos e promovem uma troca simultânea de informações; e os fóruns *on-line*, que são um grande meio de trocas constantes entre os internautas.

Portanto, a relação bipolar que marca o processo comunicativo anteriormente é substituída por uma relação pluridirecionada, onde emissores e receptores se revezam recíproca e simultaneamente na construção da mensagem, tornando o processo comunicativo dinâmico e interativo.

O caráter interativo desta nova mídia

O conceito de interatividade, embora seja empregado em outros meios de comunicação e tome variados sentidos e abordagens ao longo de seu estudo, pode ser medido através do grau e intensidade com que se concretiza. Para LEVY, “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. Portanto, ao falar desta interatividade, deve-se descartar fenômenos como: programas de televisão que permitem que o telespectador vote em alguma alternativa apresentada; jogos de vídeo-game onde o usuário tem a possibilidade de escolher diferente estratégias e caminhos para chegar ao seu objetivo final; exibição de filmes em salas equipadas de cadeiras que se movimentam de acordo com as ações decorridas na tela. Todos estes exemplos são dotados de uma capacidade restrita de interatividade, posto que pré-determinam a oferta de escolhas que o receptor da mensagem pode dar como resposta. Trata-se da interação reativa, conceito definido em uma das teorias sobre a interatividade, desenvolvida por Raymond Williams (*apud* PRIMO, 1998). Para este autor, a verdadeira interatividade é aquela que confere “a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência”, o que seria, segundo definição do mesmo, o processo de interação mútua, onde emissores e receptores da mensagem abandonam seus velhos papéis para assumirem o posto de agentes intercomunicadores.

Trata-se do canal de comunicação funcionando nos dois sentidos. Desta forma, e segundo Levy, a mídia que se apresenta como originalmente interativa é o telefone, mas para efeito de estudo da evolução das mensagens publicitárias com o advento da tecnologia, deve-se tomar como padrão os dispositivos de comunicação que permitem o diálogo entre vários participantes (todos-todos) e não a relação ponto a ponto (um-um). Como afirma LEVY (2002, p.49),

“apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os

membros de um grupo humano se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto, quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e das diferenças de horários.”

Com a Internet, abandona-se de vez o paradigma da transmissão unidirecional da mensagem e de uma suposta superioridade do emissor, para dar lugar a uma comunicação onde todos são igualmente atuantes e responsáveis pela construção de mensagens. Diante destas novas possibilidades, são apresentadas no próximo capítulo as novas formas que a comunicação assume neste ambiente em que a co-participação do usuário/receptor é permitida e estimulada.

3 A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A transformação por que passam os computadores, ao deixarem de ser simples máquinas de calcular a serviço de governos ou grandes empresas e evoluírem a microprocessadores de uso pessoal, é caracterizada principalmente pela incorporação de novas funções. Criação, organização e simulação de dados e informações, além da função de diversão, tornam o uso destas máquinas cada vez mais popular em todo o mundo. Somado a isso, seus custos decrescem a cada ano, ao mesmo tempo em que seu manuseio se torna cada vez mais fácil, o que provoca um boom de vendas de PCs (*Personal Computers*) a partir do final da década de 80. Nesta mesma época, o mundo presencia o início do processo de interligação das pequenas redes de computadores que, em pouco tempo, sofre um crescimento vertiginoso, desencadeando em seguida o nascimento da grande rede, a rede das redes de computadores: a Internet.

O surgimento da Internet é acompanhado pela intensificação dos processos de digitalização da informação em suas variadas formas (textos, imagens, músicas, etc) e pela incorporação cada vez maior das telecomunicações, da editoração, do cinema e da televisão à informática. Portanto, as tecnologias digitais surgem como a infra-estrutura que permite a construção do ciberespaço. Este, que é definido por LEVY (2000, p. 92), como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” possui como principal característica a possibilidade de interação entre pessoas diversas, independente de suas posições geográficas no globo ou do fuso horário em que estão inseridas.

3.1 A Internet no Brasil

A partir de 1987, começa a ser discutida no país a implantação de um projeto que inicialmente trata de interligar as principais universidades brasileiras, com a finalidade de facilitar intercâmbios no ambiente acadêmico e de pesquisa. Começa, então, o desenvolvimento da Rede Nacional de Pesquisas, que logo se ramifica em redes regionais, estaduais e municipais, dando início à grande rede brasileira, já conectada ao resto do mundo. É o momento em que surgem os primeiros *sites* e começam a se desenvolver alguns provedores de acesso à Internet – com fins de levar a rede à população em geral. A imprensa nacional acorda para o fenômeno a partir de 1995, quando são publicadas reportagens na Veja, Exame e no jornal Folha de São Paulo, sobre o surgimento de uma nova forma de comunicação, que interligaria milhões de computadores em escala mundial. É o nascimento da Internet comercial no Brasil.

Figura 3.: Capa da revista Veja em março de 1995.



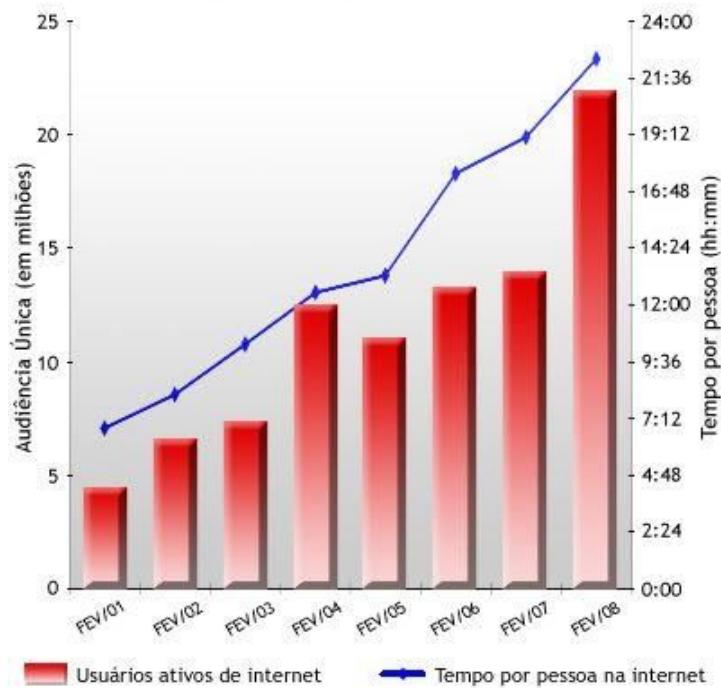
Fonte: A Internet no Brasil

Neste mesmo ano, o governo brasileiro divulga, através do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério das Comunicações, a intenção de investir e promover o

desenvolvimento da Internet no país (nesta época, o registro é de apenas 28 *sites on-line*, todos referentes a universidades e pesquisa). É o grande ano para a Internet no Brasil, quando explode não apenas o número de usuários, mas também o número de provedores e serviços prestados através da rede. É o momento em que a rede chega definitivamente para a população, quando são lançados diversos portais de informação, como o UOL (Universo Online) e o BOL (Brasil Online). Os anos seguintes marcam a consolidação e o crescimento exponencial da Internet brasileira. Em 1998 é alcançado o patamar de mais de 2 milhões de usuários residenciais e já se observa uma tendência de crescimento que leva o país a estar entre os primeiros lugares em número de habitantes conectados. O gráfico a seguir mostra a evolução do uso da internet por internautas residenciais no Brasil e a evolução do tempo médio por pessoa/mês (período entre 2001 e 2008):

Figura 4: Evolução do uso residencial da Internet no Brasil e do tempo médio por

pessoa



Fonte: NIELSEN/NetRatings - NetView

Hoje, o Brasil é o país cujos usuários ficam mais tempo navegando *on-line*, seguido dos Estados Unidos, em segundo lugar, com cerca de 3 horas/mês menos (PORTAL TERRA), o que mostra a enorme adesão da população à rede. No ranking mundial atual dos 20 países que mais utilizam a Internet, o país aparece em 6º lugar (sendo precedido apenas por Estados Unidos, China, Japão, Alemanha e Índia), sendo o 1º lugar (com larga vantagem) quando o limite comparativo é a América do Sul (ver gráficos dos anexos 1 e 2).

Tal adesão da população ao universo virtual encontra limites nos fatores econômicos e sociais do país, que ainda impõem dificuldades à expansão da rede a diversas regiões e segmentos de determinadas camadas sociais brasileiras. No entanto, a excelente receptividade por parte da população que possui acesso ao ciberespaço contribui para que o país se destaque entre as grandes potências e esteja entre os primeiros lugares no uso da Internet no mundo. Este forte interesse que desde o início se mostra característico no internauta brasileiro é um dos fatores impulsionadores da rápida propagação dos recursos e serviços proporcionados pela segunda geração da Internet: a *Web 2.0*.

3.2 WEB 2.0

A *Web 2.0* é o conceito que descreve a evolução da internet através do surgimento de novos aplicativos e ferramentas que possibilitam um novo uso da rede. Para alguns é uma segunda versão da Internet (a 2.0), para outros é apenas uma evolução natural, inevitável. Conforme descreve o jornal Folha de São Paulo, em sua seção de informática,

“O termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente *on-line* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006).

O fato é que esta evolução traz uma nova forma de travar relações no ambiente virtual. Enquanto no princípio da Internet os internautas se contentam com a utilização do correio eletrônico (e-mail) e das salas de bate-papo como os grandes recursos de interação pessoal, acessando um determinado número de sites estáticos e pouco (ou nada) interativos, hoje estes mesmos usuários têm à sua disposição uma série de recursos baseados na plataforma *web*, que permitem que eles interajam das mais variadas formas e sejam tão responsáveis quanto qualquer outra entidade (entre elas, as grandes empresas de comunicação) pela criação e circulação de informações e conteúdo na internet.

Tudo isso estimulado pelo nascimento de *sites* e serviços virtuais que permitem o compartilhamento de textos, informações, fotos, vídeos, músicas, etc. Em todos eles o centro das atenções é o usuário, suas opiniões, sua personalidade, sua forma de se expressar. É o usuário que administra e dá vida a este novo ambiente virtual, que se torna cada vez mais dinâmico e interativo.

A principal característica comum a esses mecanismos e serviços que nascem com a *Web* 2.0 é a facilidade com que podem ser gerenciados por um usuário comum, sem maiores conhecimentos de programação ou informática. A simplicidade técnica aliada à vontade de falar e marcar presença num território democrático (onde há espaço para tudo e todos) faz com que ocorra um *boom* de novos produtores de conteúdo na rede. Tudo isso proporcionado pela facilidade com que são postados conteúdos em *sites* como Blogs, Fotologs, Youtube, além das diversas redes sociais que surgem (Orkut, MySpace, Facebook, Hi-5, entre outros).

Ao mesmo tempo, vê-se crescer exponencialmente o número de pessoas com acesso à Internet, em especial à banda larga – que oferece uma velocidade ainda maior de utilização da rede, de troca de informações e conteúdos, além de proporcionar a troca de grandes arquivos entre usuários ou sites de *download / upload* (como músicas, vídeos e conteúdo interativo). Dados recentes do instituto Ibope revelam que o número de internautas com banda larga cresce 53% em um ano (de abril de 2007 a abril de 2008),

chegando hoje a 18,3 milhões de brasileiros que navegam por banda larga, 82% dos 22,4 milhões que possuem Internet residencial no país. (MEIO&MENSAGEM). Ou seja, é cada dia maior o número de pessoas conectadas a esta rede, interagindo, compartilhando e criando conteúdo em conjunto.

Também fazem parte da *Web 2.0*: recursos como a enciclopédia *on-line Wikipedia*, onde todo o conteúdo é gerado pelos próprios usuários que criam, editam ou excluem o que desejarem; sites jornalísticos onde o leitor não apenas pode dar sua opinião sobre cada matéria e discuti-la com outros leitores, como também pode criar seu próprio conteúdo em espaços específicos para isso; espaços interativos de alguns *sites*, como por exemplo os fóruns que permitem a um internauta que faça uma compra *on-line* dar depoimento sobre sua experiência, ganhando ainda uma nota dos outros internautas referente à relevância das informações prestadas (outros dispositivos e tecnologias sustentadoras da *Web 2.0* se encontram no glossário organizado no anexo 3).

3.3 Consumer Generated Media

Diante deste ambiente virtual cada vez mais dinâmico, enriquecido com o advento destes espaços interativos, surge o conceito de *Consumer Generated Media* – a mídia gerada pelo consumidor. A Nielsen Buzzmetrics, empresa que estabeleceu um padrão de medição e monitoramento da mídia gerada pelo consumidor, afirma em seu site que a mídia que mais cresce no mundo é aquela em que o consumidor cria e compartilha conteúdo com outras pessoas. Eles descrevem a mídia gerada pelo consumidor como tudo aquilo que se refere ao conteúdo, opiniões e recomendações compartilhadas consumidor a consumidor, via boca-a-boca (Nielsen BUZZMETRICS).

Os consumidores, organizados em rede, produzem em conjunto informações que são atualizadas, revistas e auto-geridas por eles mesmos. Com isso, inevitavelmente, criam conteúdo também a respeito de empresas, marcas e de suas experiências com elas. É o consumidor como novo gerador de mídia para as marcas, só que de forma imparcial, sem intenções de vendas ou de construção de uma imagem de marca. O teor do

conteúdo criado por ele vai refletir o tipo de experiência que ele tem com a marca, sua admiração ou rejeição por ela e, independente de suas intenções ao dar determinadas declarações, ele está influenciando diretamente aqueles que compartilham de suas informações, principalmente os que o fizerem com a exata intenção de formar uma opinião acerca de algum produto ou empresa específicos.

Desse modo, pela própria natureza das relações que se dão na rede, é propiciado o nascimento de uma categoria de líderes de opinião sobre os mais diversos assuntos. Aqueles que se estabelecem como usuários influentes, fornecedores de informações e opiniões relevantes sobre determinado assunto, se tornam um líder de opinião naquela categoria. Mas o interessante neste ambiente é notar o quanto dinâmico e cíclico pode ser este processo. Aquele que é líder de opinião em determinado assunto – que possui um blog onde posta suas informações, ou é freqüentador assíduo de fóruns de discussões –, é leigo em diversos outros assuntos, dos quais também procura se informar através de outros líderes de opinião que, por ventura, podem também estar se utilizando de seus conhecimentos. É reforçado, desta forma, o caráter democrático e dinâmico da Internet, que permite cada vez mais uma comunicação de todos para todos, onde estes se revezam nos papéis de leigos, especialistas ou descobridores de um determinado assunto. O indivíduo vai de emissor a receptor e vice-versa diversas vezes ao longo do tempo que permanece conectado, ou melhor, ele é tudo isso ao mesmo tempo. Como afirma Raymond Williams no capítulo anterior, são todos elevados à categoria de “agentes intercomunicadores”.

3.4 Que tipo de produtos favorecem o CGM

A Internet estimula o nascimento de espaços onde pessoas podem se encontrar para discutir produtos, marcas e empresas. Hoje, quem estiver pensando em adquirir algum produto conta com variadas fontes de informação, formais e informais, que facilitam o seu processo de decisão. Mas que tipo de produto atrai em maior ou menor grau a atenção dos compradores para o que é dito nos espaços coletivos da Internet? Existe alguma categoria que se destaque nas discussões ou outras que tenham menor

importância?

Deve-se levar em consideração o grau de dissonância cognitiva existente no processo de cada compra. Isto é, o quanto aquele processo pode gerar um desconforto depois de concluído – o consumidor pode se sentir satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas, ou se sentir incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). O grau de dissonância cognitiva normalmente é maior em produtos que exigem alto investimento financeiro ou de tempo na decisão de compra. Logo, é notável uma tendência de haver mais CGM a respeito de produtos como automóveis, telefones celulares, aparelhos eletrônicos, máquinas fotográficas digitais, vídeo-games, entre outros.

Por outro lado, segundo um estudo internacional com 400 internautas, citado por BARBOSA (2007) em seu artigo “O perfil da Blogosfera”, a comunicação boca-a-boca tem maior importância para decisões de compra que exigem experiência ou conhecimento, como adquirir um computador ou ir a um restaurante. Já para decisões de caráter pessoal, como a compra de um CD ou DVD, o boca-a-boca não tem grande influência.

3.5 Influência no pré e no pós-compras

A decisão de publicar no ambiente virtual as impressões sobre uma determinada marca ou experiência geralmente parte do processo pós-compra. Os usuários, satisfeitos ou insatisfeitos, desejam amenizar sua dissonância cognitiva compartilhando a experiência com outros internautas (principalmente se esta for negativa). Os que vão em busca de informações sobre algum produto, normalmente o fazem quando estão inseridos em um processo de pré-compra, avaliando as possibilidades e balanceando os argumentos favoráveis e contrários para efetuar a compra.

3.6 Sobre a credibilidade do *Consumer Generated Media*

Alguns autores vêm questionando a credibilidade da propaganda, principalmente pelo fato dela ser considerada, de certa forma, tendenciosa e por representar a intenção de persuasão do emissor sobre o receptor da mensagem. RIES e RIES (2003), em seu livro “A queda da propaganda”, discutem a questão da credibilidade na mídia tradicional. Segundo eles, os consumidores desconfiam da propaganda, pois ela é a voz do vendedor. Para KOTLER e ARMSTRONG (2003), a propaganda tem seu lado positivo, pois quando feita em grande escala, passa uma imagem forte, de popularidade e sucesso da empresa anunciante. No entanto, os autores admitem que na maior parte dos casos, a propaganda pode produzir uma comunicação unilateral com o público, que não se sente na obrigação de prestar atenção ou de responder aos estímulos.

Esta é a grande questão, que pode ser solucionada com a exposição de uma marca através dos relatos ou da iniciativa de outrem, que não o próprio anunciante. Teoricamente esta pessoa não tem nenhuma intenção de venda, de convencimento ou de persuasão sobre o receptor da sua mensagem. Pelo contrário, no ambiente virtual, o que se verifica são pessoas se informando e se ajudando de forma multilateral, compartilhando experiências acerca dos mais variados produtos, tentando chegar a uma conclusão sobre o que é melhor para elas, a partir do depoimento de pessoas com quem se identificam de alguma forma. Ries e Ries, que defendem em seu livro a utilização da ferramenta de RP (Relações Públicas) para obter credibilidade na mensagem que chega ao público-alvo de uma determinada marca, afirmam que

“Clientes são céticos, suspeitos e cautelosos. À medida que o volume de propaganda aumenta, voltam-se para fontes independentes, de terceiros, e fontes bem-informadas de recomendações e conselhos. Amigos, parente, vizinhos, e, obviamente, a mídia, em toda a sua diversidade.” (RIES; RIES, 2003, p. 106).

No entanto, também existe certo questionamento a respeito da credibilidade das mensagens construídas através do conceito de CGM. Alessandro BARBOSA, profissional que trabalha diretamente com este tipo de comunicação e é dono da *E-Life* (empresa especializada em monitorar os comentários de consumidores na rede), explica que os próprios internautas, em suas comunidades e redes de relacionamento elegem aquelas informações que são confiáveis ou não. Para BARBOSA (2007), “esta auto-gestão permite que as melhores informações, as mais

confiáveis e sensatas acabem sendo elevadas e as falsas, as inverdades, acabem sendo desprezadas". Portanto, o filtro do que é verdadeiro ou não é feito pela própria comunidade, que se manifesta diante de alguma mensagem mentirosa ou falsa.

3.7 É possível mensurar o CGM?

A mídia gerada pelo consumidor disponibiliza na rede percepções sobre marcas, produtos e serviços, sejam elas positivas ou negativas. Empresas estão constantemente em debate neste ambiente virtual e devem se preocupar em tentar descobrir o que vem sendo falado a seu respeito.

Um dos "agravantes" deste fenômeno é o fato da mídia Internet ter, de certa forma, um caráter de permanência que outras mídias não têm. Todo o conteúdo produzido por essa massa de internautas permanece *on-line* (a não ser que sejam deletados pelos administradores dos espaços onde são postados). Portanto, o receptor recebe mensagens mesmo que não esteja presente no mesmo tempo e espaço em que está o emissor que as envia. Com isso, uma busca um pouco mais refinada é capaz de encontrar materiais preciosos escritos há 5, 6 ou 10 anos atrás.

Como afirma LEVY (2002),

“... se alguma coisa é escrita, ela já não faz parte da minha memória pessoal, mas faz parte da memória da comunidade à qual pertenço, e que mantém seus escritos. Hoje a escrita é alguma coisa que não está mais só no suporte papel, mas que está no suporte eletrônico e que, por isso, se torna mais acessível, flexível e, sobretudo, mais compartilhável.”

A possibilidade de levar os registros escritos a um meio eletrônico e acessível a qualquer pessoa, de qualquer lugar, a qualquer momento, aumenta exponencialmente o número de receptores que podem ter acesso a uma mesma mensagem.

Para ajudar as empresas a tentar obter algum controle de tudo o que é dito a seu respeito

e tomar as decisões certas sobre problemas que podem surgir, começam a nascer as empresas especializadas no monitoramento *on-line*. Conceituada internacionalmente, a Buzz Metrics é uma das primeiras a surgir neste ramo. No Brasil, pode-se destacar a Dialetos.Net e a E-Life. Barbosa, que é diretor executivo da E-Life, aponta as quatro métricas principais que devem ser levadas em consideração em qualquer monitoramento on-line:

- **Relevância:** aplica-se aos *sites* pessoais ou blogs e leva em consideração os mais referenciados por outros consumidores a partir do uso de *links*. Quanto mais *links* apontam para um *site*, mais relevante ele se torna (BARBOSA).
- **Popularidade:** aplica-se a redes sociais, como o Orkut, por exemplo. Leva em consideração as comunidades mais populares, com maior número de membros. É possível a realização de séries históricas para medir o crescimento ascendente ou descendente em relação à comunidade ou assunto, considerando um tempo t (BARBOSA).
- **Influência:** aplica-se a redes sociais, como o Orkut. Mede o tamanho da rede de amigos dos interlocutores nas comunidades. No primeiro grau de separação o número de amigo pode influenciar o alcance de boca-a-boca, seja ele positivo ou negativo (BARBOSA).
- **Repercussão:** número total de comentários associados como resposta a tópicos (no caso do Orkut) ou *postings* (Blogs). Quanto mais comentários associados, maior se mostra o interesse por aquele assunto (BARBOSA).

3.8 A evolução do marketing *on-line*

A partir da apresentação do conceito de CGM e da evolução que ocorre nestes poucos mais de 10 anos da Internet comercial, é possível afirmar que as empresas e marcas já não estão sós na construção de suas campanhas e de sua imagem de marca. Independente do controle que as áreas de marketing e comunicação possam ter sobre o

boca-a-boca que ocorre *on-line*, é preciso reconhecer sua importância e agir pró-ativamente em relação a este fenômeno.

As empresas, que ainda estão aprendendo a lidar com a mídia Internet, já percebem que o caminho tradicional – de criação de *sites* institucionais e anúncios em *sites* de grande circulação – não é suficiente para aproveitar todas as oportunidades que o espaço oferece. Ao mesmo tempo, vêem crescer o número de ameaças, pois estão suscetíveis ao conteúdo criado por milhares de consumidores que podem estar satisfeitos ou não com aquela marca. Muitas marcas já utilizam as estratégias possibilitadas pelo caráter interativo da rede, como os virais, ações de guerrilha e a aproximação cada vez maior de seus consumidores.

No próximo capítulo, é analisado um dos espaços mais propícios à produção da mídia gerada pelo consumidor: o site de relacionamentos Orkut. Esta rede social já atrai a atenção de algumas empresas, que enxergam nela a oportunidade de interagir mais de perto com seus consumidores e também de aumentar a visibilidade de sua marca, sem deixarem de estar a par e atualizadas em relação às novas oportunidades que se abrem na Internet.

4 UM ESTUDO DO ORKUT

O Orkut é um *site* de relacionamentos criado em 24 de janeiro de 2004 por um estudante turco, engenheiro do Google, cujo nome é dado ao seu próprio projeto. Orkut

Büyükkokten, aos 29 anos, funda o que vem a ser atualmente a maior e mais famosa rede social *on-line* no Brasil. Contendo 53,81% dos mais de 70 milhões de usuários atuais (dados de maio de 2008), o país ocupa a primeira colocação na lista daqueles com os maiores percentuais de membros participantes, seguido da Índia (2º lugar com 16,95% de usuários) e dos Estados Unidos (3º lugar com 15,12% de usuários)². Destes milhões de usuários, 61,5% se encontram na faixa entre 18 e 25 anos, o que demonstra que o site é composto predominantemente de jovens (se somado à faixa de 25 a 30 anos, o percentual chega a 73,7%).

O Orkut nasce com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades, manter relacionamentos e encontrar antigos amigos (64,2% dos usuários declaram que estão no *site* para fins de amizade). Além disso, possui a função de estabelecer contatos profissionais e promover o encontro daqueles que procuram pela sua cara-metade. Para tal, o *site* fornece a cada usuário uma conta e um perfil, e oferece diversas ferramentas que permitem a interação *on-line* entre seus participantes. Tais ferramentas vêm passando por constantes atualizações em suas versões, com o objetivo de tornar a navegação no *site* cada vez mais agradável e interativa para os seus usuários – que muitas vezes são os grandes responsáveis por estas atualizações e mudanças, através de sugestões e críticas que levam aos desenvolvedores do *site*.

Em junho de 2007, é criado o Blog do Orkut, com a intenção de antecipar tendências e lançamentos no *site*, além de aproximar desenvolvedores e usuários, permitindo maiores esclarecimentos sobre cada atualização, criação e desenvolvimento das ferramentas do Orkut.

4.1 Descritivo das ferramentas

² Embora esses sejam dados oficiais fornecidos pelo próprio *site*, sabe-se que muitos usuários não informam a verdadeira nacionalidade que possuem. Além disso, existe um número considerável de usuários falsos no Orkut, que ainda não consegue fazer nada para evitar este crescimento, a não ser contar com a denúncia dos próprios usuários. De qualquer forma, o percentual relativo provavelmente permanece, embora não se tenha a certeza dos números absolutos.

Para aqueles que desejam se comunicar *on-line*, as opções mais rápidas e diretas oferecidas pelo Orkut são os **recados** (originalmente chamados de *scraps*) e as **mensagens**. Os primeiros ficam na página inicial do usuário e aqueles que a visitam têm acesso ao seu conteúdo. No entanto, a partir de outubro de 2007, foi disponibilizada a opção de se ocultar os recados e permitir que apenas amigos os visualizem e/ou deixem mensagens³. São normalmente utilizados para troca de mensagens pessoais e individuais, embora também possibilitem o envio de mensagens em massa, com conteúdo único⁴. O mecanismo de envio de recados vem passando por diversas evoluções e possui hoje a capacidade de enviar, junto ao texto, fotos, vídeos, músicas e apresentações em slides através de códigos HTML ou URLs. O próprio Orkut disponibiliza uma página de dicas, na qual são ensinadas maneiras de tornar os recados dos usuários mais divertidos (através dos mecanismos supracitados e também da utilização de diferentes cores, fontes, e *emoticons*).

Já as **mensagens** são de visualização apenas do próprio usuário e normalmente são utilizadas para comunicar alguma coisa a diversas pessoas ao mesmo tempo. Ao enviar uma mensagem, existe a opção de selecionar determinados amigos ou grupos de amigos e de inserir um título ao texto. Majoritariamente, esta opção é utilizada para divulgar comunidades, mas também são comuns mensagens de fim de ano, convites para eventos e aniversários, além de textos com a intenção de gerar grande mobilização entre os membros, como por exemplo, uma mensagem que circulava no Orkut no início de 2005 para estimular a ajuda às pessoas atingidas pelo tsunami da Ásia, e outra pedindo justiça pelo assassinato de uma criança, na cidade de São Paulo, em março de 2008. Enfim, esta é uma ferramenta utilizada como um e-mail interno entre os usuários do Orkut, onde todos podem enviar e receber mensagens.

³ Esta foi uma da série de medidas adotadas com a finalidade de aumentar a privacidade e conferir maior segurança aos usuários do Orkut. Além de recados, é possível restringir a visualização de fotos, vídeos favoritos e depoimentos pessoais apenas aos amigos ou amigos dos amigos.

⁴ O envio de mensagens em massa vem sofrendo um controle cada vez mais rígido dos administradores do site, pois o recurso é usado de forma indevida, normalmente para espalhar *links* que levam a *sites* suspeitos ou que contenham algum tipo de vírus. Hoje, o Orkut obriga o usuário a digitar um código que aparece na tela antes de enviar qualquer mensagem com *link*, para que se comprove que não se trata de uma mensagem automática, mas sim de um usuário verdadeiro enviando-a.

Existe ainda a opção de enviar **depoimentos**, que é restrita apenas aos adicionados como amigos em um perfil. Os depoimentos são mais uma forma de construir o perfil e a personalidade de um usuário na rede, pois geralmente contêm relatos elogiosos da pessoa que o escreve sobre aquele que o recebe. No entanto, este recurso assume uma outra função ao ser utilizado para enviar recados privados entre usuários, já que o texto só aparece para quem o recebe e este tem a opção de descartá-lo, ao invés de aceitá-lo e incorporá-lo ao seu perfil.

Outras formas de interação do Orkut são o **álbum de fotos** e os **vídeos favoritos**. Eles também contribuem para a formação do perfil de cada usuário, personalizando a página pessoal através da exposição de seus gostos e experiências, que podem ser descritos e detalhados sob forma de legendas. A primeira ferramenta nasce junto com a criação do *site* e cresce sua capacidade de 12 (em 2004) para 10.000 fotos (em 2008), possibilitando a segmentação destas em até 100 álbuns diferentes. Além disso, os álbuns ganham, em maio de 2008, a possibilidade de se deixar comentários nas fotos de outros contatos (em uma ação que se aproxima dos sites especializados na postagem e compartilhamento de fotos), o que é mais um passo na busca por uma maior interatividade no Orkut.

Já o mecanismo que permite que vídeos sejam adicionados diretamente do *YouTube* e do *Google Vídeos* é criado apenas em janeiro de 2007. Ele não conta com a mesma possibilidade de deixar mensagens que o álbum de fotos tem, mas exibe um link que leva diretamente à página de recados do usuário. Além disso, qualquer pessoa pode adicionar o vídeo do perfil que está visitando ao seu.

Por último, o Orkut oferece uma ferramenta de interação implantada em maio de 2007. Trata-se do *Feed*, mecanismo que permite que os usuários publiquem em seus perfis o conteúdo de sites externos, desde que estes utilizem o método de exibição RSS. O RSS, abreviação de *really simple syndication* (distribuição realmente simples), permite que informações sejam enviadas automaticamente, a cada atualização, àqueles usuários que tenham adicionado um *feed* referente a tal *site*. Com isso, os usuários do Orkut podem

compartilhar fotos de seus fotologs, atualizações de seus blogs preferidos e notícias dos assunto que mais lhes interessam com todos aqueles que acessem o seu perfil.

4.2 Comunidades On-Line

As comunidades são o meio em que se encontram usuários do Orkut com interesses em comum, para compartilhar idéias e estabelecer vínculos on-line, através da utilização dos recursos oferecidos, como fóruns, eventos e enquetes⁵. As comunidades no Orkut podem ser criadas pelos próprios usuários e, enquanto algumas são controladas por donos ou moderadores (que fiscalizam o que é postado nos tópicos e dão permissão ou não para outros usuários participarem da comunidade), outras são públicas e de acesso livre a todos os participantes.

A figura do moderador vem se fazendo cada vez mais presente, principalmente devido ao grande número de mensagens comerciais enganosas que invadem estes espaços e aos usuários que fazem mau uso dos fóruns, postando comentários depreciativos, preconceituosos e ofensivos de maneira geral. Em muitas comunidades, já é possível perceber um conjunto de regras que devem ser adotadas e uma maior organização dos fóruns, em que cada *post* deve conter determinadas palavras-chave em seus títulos, para serem melhor identificados. Isto é mais comum em comunidades que são assiduamente freqüentadas e cujos *posts* chegam a dezenas por dia – o que é muito recorrente em comunidades relacionadas a produtos e tecnologia, onde existem muitas dúvidas, troca de idéias e dicas. Aquelas comunidades que, de alguma forma, geram um interesse por compra ou venda de algum produto, estão se organizando e criando tópicos ou espaços especificamente para isso, de forma a não atrapalhar o desenrolar das discussões nos fóruns.

O Orkut conta atualmente com mais de 45 milhões de comunidades, sendo o Brasil responsável pela criação de cerca de 90% destas (Fonte: BLOG DO ORKUT, março de

⁵ Pierre Levy faz uma descrição, em seu livro Cibercultura, do que são comunidades virtuais. Apesar de ter sido escrito 5 anos antes do surgimento do orkut, a descrição do autor se aproxima perfeitamente da realidade neste site. O conteúdo se encontra na íntegra no Anexo 4.

2008). Os temas representados são os mais variados e estão distribuídos entre as 28 categorias criadas pelo Orkut. A cada usuário, é permitido adicionar até 1.000 comunidades.

4.3 O que há de novo

Em 2007 o Orkut lança sua primeira funcionalidade móvel: o serviço SMS para usuários de diversas operadoras como Claro, Oi, Vivo, Tim, Brasil Telecom, Telemig Celular e Amazônia Celular. Através desta funcionalidade, os usuários podem configurar seus perfis para enviarem e receberem recados, ou requisitar informações de contato de seus amigos através de seus telefones celulares. É possível ainda definir de quem o usuário deseja receber recados, a que horas e o limite de mensagens por mês, de forma a controlar os seus gastos, pois este é um serviço cobrado pelas operadoras de telefonia celular.

No final de maio de 2008 é anunciado no Blog do Orkut dois novos aplicativos a serem implantados no site: o *BuboMe* e o *iRead*. O *BuboMe* é um aplicativo para fotos que proporciona uma interação ainda maior entre usuários, pois ele permite que sejam adicionados temas ou balões a cada foto. São nove categorias disponibilizadas, com centenas de temas a escolher. As criações são salvas como um *Bubo* e exibidas no próprio perfil do usuário, em forma de apresentação de *slides*. O *iRead* é um aplicativo que já existe e está sendo incorporado ao Orkut. Ele permite que usuários compartilhem os livros que já leram ou que estejam lendo atualmente, através da criação de uma estante virtual, onde podem listar, classificar e analisar estes livros.

5 O ORKUT COMO PLATAFORMA PARA AS NOVAS RELAÇÕES

A evolução da Internet à sua versão *Web 2.0* proporciona o crescimento da interatividade e das trocas entre pessoas no ambiente virtual. O surgimento do Orkut contribui para reatar, criar e estreitar relacionamentos, tornando o *site* um ambiente ideal para a troca de informações a respeito dos mais variados assuntos, entre eles, produtos, marcas e empresas. Atentas a isso e preocupadas com a manutenção da sua boa imagem neste novo ambiente, algumas empresas estão redirecionando parte de seus esforços de marketing para o segmento *on-line*, a fim de usufruir das novas oportunidades que se abrem e tentar controlar possíveis ameaças - como uma iniciativa pioneira e inovadora da concorrência, notícias e informações danosas à imagem da empresa, e até mesmo a insatisfação de clientes manifestada através de comunidades no Orkut.

5.1 Como o Orkut pode ser utilizado por empresas

Diante destes fatos, o Orkut vem sendo utilizado cada vez mais como ferramenta de marketing, através de estratégias novas ou baseadas nas já existentes ações de marketing viral e marketing de guerrilha. A partir de ações já realizadas por grandes empresas no *site*, é possível classificar as principais práticas em cinco tipos diferentes:

- a) **Monitoramento *on-line*:** algumas empresas estão direcionando seus esforços e funcionários para monitorarem o que vem sendo dito sobre elas no Orkut, especificamente nas comunidades relacionadas a elas, ao seu mercado e aos seus concorrentes. O monitoramento é visto como uma forma de obter o *feedback*

acerca de diversas ações paralelas de marketing, como promoções, campanhas que possam estar no ar, lançamento de novos produtos, etc. Além disso, através da constatação de comentários positivos ou até mesmo de defensores da marca, é possível fazer uma mensuração do quanto a sua imagem de marca está correspondendo aos investimentos que se faz na construção dela. Ao mesmo tempo, ao se depararem com comentários negativos, difamatórios ou até mesmo comunidades contra a marca, as empresas podem colher impressões e trabalhar os pontos que não estão sendo aceitos por estes usuários. A principal vantagem do monitoramento *on-line* é o baixo-custo, pois diferente de uma pesquisa oficial de imagem de marca , não é preciso contratar uma empresa terceirizada ou empregar esforços extras na sua realização. As desvantagens são o fato de nem sempre haver dados relevantes no Orkut (não é toda empresa que possui uma comunidade, ou admiradores da marca/consumidores insatisfeitos disseminando informações sobre ela) e de ainda não haver um método específico para a realização deste monitoramento, correndo o risco de se tornar uma prática amadora.

a.1) Do monitoramento *on-line* resulta uma segunda prática que consiste na participação de colaboradores de uma determinada empresa em comunidades relacionadas à sua marca no Orkut, de forma a estabelecer um contato próximo aos seus consumidores, podendo desta forma esclarecer dúvidas, responder a comentários negativos e divulgar produtos e novidades sobre a marca. Esta prática pode ser adotada formalmente pela empresa ou partir de uma iniciativa própria do colaborador, o que nem sempre é aceito como prática correta de mercado (ver caso do Boticário).

b) Campanhas *on-line*: as empresas estão criando campanhas específicas para o Orkut e normalmente utilizam as comunidades oficiais da empresa (nem sempre criada por funcionários desta, mas sim por admiradores da marca no Orkut) ou comunidades relacionadas ao tema da campanha ou ao produto em questão. Também são criadas campanhas que incentivam os usuários a alterarem seus

perfis ou inserirem algum conteúdo de acordo com o motivo da campanha.

- c) **Suporte a campanhas:** são os casos em que as empresas adaptam campanhas *off-line* para o ambiente virtual, com a finalidade de dar suporte e fortalecer a divulgação da campanha. A vantagem é poder mensurar a popularidade da campanha junto aos internautas, conferir uma maior visibilidade à marca no ambiente *on-line* e o baixo-custo, por utilizar uma mídia gratuita, que pode ter grande visibilidade, dependendo do público-alvo que se quer atingir.
- d) **Patrocínio ou compra de comunidades:** é possível, de acordo com o interesse das empresas, patrocinar ou comprar uma comunidade e, com isso, obter o direito de mudar o seu descriptivo inicial e se tornar mediador do fórum de discussões. Embora o Orkut diga em seus termos de uso que as comunidades não devem ser utilizadas para fins comerciais, mas apenas para usos pessoais, nenhuma penalidade foi aplicada às empresas que já adotaram este tipo de prática.
- e) **Seeding:** trata-se de uma modalidade do marketing viral, onde pessoas contratadas semeiam informações de interesse das empresas em comunidades e perfis, dando à mensagem um caráter espontâneo e não comercial. São semeados, por exemplo, valores de uma marca, críticas (positivas) a produtos e serviços de uma determinada empresa, divulgação de concursos ou promoções, entre outros. A grande vantagem do *seeding* em ser uma mensagem publicitária de forma “disfarçada”, é que pode tornar mais fácil a aceitação do público-alvo, que não cria resistências e preconceitos em relação à mensagem que os atinge.

5.2 Casos de empresas que atuam no orkut

Diante deste leque de oportunidades, é apresentado a seguir o que algumas empresas estão concretizando em termos de ações no ambiente virtual do Orkut. Estas ações

ocorreram no intervalo de tempo entre julho de 2007 e maio de 2008.

Em relação à prática “a” – o monitoramento *on-line* – é verificado o exemplo da empresa paranaense de cosméticos, O Boticário, que em 2005 passa a perceber uma queda no número de atendimentos realizados pelos seus canais tradicionais de relacionamento com o consumidor, como telefone e e-mail, notando, ao mesmo tempo, um aumento de manifestações espontâneas sobre a marca na Internet, em *sites* de relacionamento, blogs e fotologs. A empresa inicia então um monitoramento de tudo que é dito *on-line* a seu respeito e, deixando de lado uma postura passiva, começa a ir atrás do consumidor. Neste processo, é descoberta uma comunidade no Orkut chamada “Órfãos do One of Us”, que reúne cerca de 200 membros. A empresa tem a iniciativa de enviar um e-mail à moderadora da comunidade explicando os motivos da retirada do produto. Tal iniciativa tem ótima repercussão, pois a consumidora, satisfeita e surpreendida com a atenção que lhe foi dada, decide compartilhar o conteúdo do e-mail com os demais usuários da comunidade, que logo postam mensagens positivas de aprovação à iniciativa. Desde então, o Boticário realiza (através de uma empresa terceirizada) uma monitoração mensal de tudo que é dito a seu respeito na Internet e dispõe de uma equipe de cinco colaboradores (entre os vinte que trabalham no atendimento ao consumidor) para responder aos comentários mais relevantes, o que produz uma média de 100 respostas por mês. A estratégia atual é enviar respostas por e-mail e não diretamente através da comunidade do Orkut, evitando desta forma qualquer violação dos termos de uso deste site em relação à sua utilização comercial⁶. Também através do monitoramento de reclamações de seus clientes, o Boticário consegue constatar um defeito na válvula de um de seus perfumes e trata de efetuar mudanças no mecanismo. Portanto, a empresa utiliza esta prática não apenas para fazer uma espécie de SAC *on-line* e espontâneo, como também para implementar mudanças em suas estratégias de marca e produto.

⁶ A empresa teve problemas anteriores com consultoras que participavam de comunidades e tomaram a iniciativa de responder às dúvidas e reclamações dos consumidores. Não havia uma certeza sobre a credibilidade das mensagens e sobre a autenticidade dessas consultoras.

As campanhas criadas especificamente para o ambiente *on-line* (prática b), utilizando o Orkut como uma de suas interfaces com o público-alvo, são adotadas com sucesso por algumas marcas como os desodorantes Axe, da Unilever, e o curso de idiomas *Number One Idiomas*. A primeira realiza uma espécie de aposta virtual, onde convida rapazes usuários do Orkut a adicionar à sua lista de *feeds* um *hotsite* onde duas garotas (As Axe Angels) se propõem a serem filmadas 24 horas por dia, durante uma semana, realizando ousadias diante das câmeras. Para concretizarem tal promessa e terem um *link* direto no site oficial do Axe, o blogueiro oficial da marca propõe a aposta: 3.000 garotos devem incluir em seus *feeds* o *hotsite* das Axe Angels. Estimulados pelos vídeos *teasers* onde as garotas contratadas fazem diversas promessas, os usuários atingem a meta em apenas 18 dias e recebem o prêmio prometido. Com isso, a marca além de ter criado um processo de viralização e fomentação do boca-a-boca positivo a seu respeito, conseguiu um banco de dados com mais de 4.000 garotos (já usuários, ou usuários em potencial da marca) e teve a possibilidade de travar um relacionamento com eles através dos próprios *feeds* do Orkut. A campanha atinge o número de 4.958 adesões, ultrapassando em 65,2% a meta traçada em seu planejamento inicial. Na figura 4, é possível visualizar as instruções de adesão do site aos *feeds* no Orkut e o número alcançado até o momento.

Figura 5: Hotsite Axe Angels 24 horas.



Fonte: AXE ANGELS (2007)

O curso *Number One Idiomas* lança uma campanha publicitária focando na

interatividade com o seu público-alvo. São criados anúncios que trazem uma bela jovem, cercada de holofotes, ao lado de um segurança, o que dá a entender que se trata de uma celebridade. Abaixo da imagem, é colocada a pergunta: “Quem é esta mulher?”. Com isto, propõe-se que os interessados em participar, acessem o *hotsite* da campanha e criem uma resposta criativa. “Nossa intenção é fazer com que o público do *Number One Idiomas* participe da campanha como co-autor, traçando o perfil que desejar para essa mulher ‘*number one*’”, afirma a gerente de marketing da rede, Marina Durso, em comunicado à imprensa (MEIO&MENSAGEM, 2007). Através das mídias da campanha (rádio, mídia externa, *banners* de Internet e anúncios em mídia impressa), o público é remetido ao *site*, onde encontra os detalhes da promoção. O perfil da mulher da campanha deve ser construído pelos internautas e pode ser publicado em *sites* de redes sociais, entre eles o Orkut. O perfil mais interessante e criativo, capaz de gerar grande quantidade de visitas, ganha um *PlayStation3* (vídeo-game de última geração).

O suporte à campanhas *off-line* (prática c) talvez seja o tipo de ação mais praticado entre as empresas que estão em fase de experimentação do ambiente virtual e ainda não tenham campanhas planejadas especificamente para ele. Desta forma, utilizam a mídia Internet, especialmente o Orkut, como forma de complementar o planejamento de mídia e se fazer presente neste novo espaço, o que é cada vez mais exigido das empresas que querem estar a par das novas tecnologias e sintonizadas com o que há de novo em termos de planejamento publicitário.

A TIM, empresa de telefonia celular, realiza uma série de ações no último verão, no litoral de Santa Catarina. Baseada nos serviços disponibilizados pela operadora, a marca trabalha o conceito de “uma vida melhor, conectada a um imenso mundo tecnológico” na campanha promocional denominada “Aqui tem TIM”. São contratados grupos de promotores, responsáveis por abordar o público jovem nas ruas, praias, bares e restaurantes da região, convidando-os, entre outras coisas, a tirar fotos dos celulares TIM disponibilizados e postá-las na mesma hora no Orkut, através de *laptops* conectados pelo TIM Web. Desta forma, estão atingindo os jovens abordados nas ruas, mas também podem alcançar uma visibilidade para os amigos destes jovens no *site*,

caso estes façam alguma menção à marca no texto da legenda da foto ou caso a foto contenha a logomarca da empresa.

Em 2007, a rede de supermercados Pão de Açúcar comemora 59 anos e para presentear seus clientes, lança a campanha “O que faz você feliz?”. A cada R\$50 reais em compras, os clientes recebem um cupom para responder à pergunta e concorrem a 30 prêmios no valor de R\$10 mil. O plano de mídia contempla anúncios em mídias tradicionais, como jornal, revistas, tv aberta e fechada, além do material para o ponto de venda. Para a Internet, é preparado um *hotsite* especialmente para a campanha e são criadas quatro comunidades referentes ao tema no Orkut.

Atualmente, a marca de cerveja Skol está no ar com uma promoção para distribuir 100 geladeiras Skol para aqueles que responderem de forma mais criativa à frase “Onde você armaria o boteco com uma geladeira da Skol?”. A campanha é baseada na mídia TV, mas também é criado o *site* GELADEIRA SKOL. O gerente de comunicação da marca afirma que a idéia surgiu a partir da constatação de uma demanda por parte dos consumidores, que tinham o desejo de ter uma geladeira da skol em casa. Não se sabe através de que meios a empresa chega à tal constatação, mas existe no Orkut uma comunidade chamada “Geladeira de Skol na sala”, em cujo fórum um dos usuários pergunta aos demais como fazer para conseguir a tal geladeira (tal *post* é feito em outubro de 2007, 7 meses antes do lançamento da campanha). Coincidência ou não, na comunidade também referente à marca “Somos fãs da Skol”, que reune mais de 22 mil membros, é postado um tópico com o título “quero minha geladeira da Skol!!!”, onde são informadas as condições e o site da promoção, indicando ainda a comunidade da promoção. A iniciativa, que se encontra ilustrada nos Anexo 5 e 6, pode ter partido de um funcionário da empresa, de forma espontânea ou planejada, o que reforça a utilização do Orkut como uma forma de complementar e reforçar as campanhas *off-line*.

Outras formas utilizadas pelas empresas que levam o consumidor de seu ambiente *off-line* ao ambiente *on-line* são os materiais promocionais ou de divulgação – especialmente *banners*, *folders* e planfetos – que solicitam o acesso à comunidade da

empresa no Orkut. Esta prática é comum entre casas noturnas (que muitas vezes optam por fazer suas listas de convidados através do Orkut, substituindo as formas usuais, como o telefone ou e-mail) e restaurantes, e normalmente são utilizadas com o único fim de maior divulgação da marca ou de uma tentativa de maior interação com seus consumidores. Algumas empresas vão além e tentam promover ações nessas comunidades, como o caso já citado das casas noturnas, mas nem todas estão preparadas para isso.

A compra de uma comunidade (exemplo da prática **d**) é realizada pela primeira vez em janeiro de 2007. O grupo RBS⁷ paga R\$2 mil a um jovem carioca, dono da comunidade “Eu amo Floripa”, para obter o direito de se tornar moderador da comunidade, podendo alterar seu conteúdo descritivo e título, além de mediar o fórum de discussões. O grupo promove na época o festival de verão “Floripa Tem” e uma das iniciativas é mudar o nome da comunidade para “Eu amo Floripa! Floripa Tem!”. A visibilidade alcançada é grande, pois a comunidade conta com mais de 75 mil membros e é uma das mais populares e ativas relacionadas à cidade.

Já o patrocínio de comunidades, é uma das práticas de comunicação escolhidas pela empresa *Cyrela* para divulgar o lançamento de um de seus empreendimentos imobiliários, o *Villa Lobos Office Park*, em agosto de 2007. São escolhidas para receber o patrocínio as comunidades “Eu amo fim de semana” e “Eu detesto a segunda-feira”, com o objetivo de promover o conceito “É bom trabalhar se for no Villa Lobos Office Park”. Com isso, os descritivos das comunidades sofrem uma pequena alteração, que é a exceção ao conteúdo pré-estabelecido, onde se explica que, para aqueles que conseguem conciliar trabalho e lazer, é possível reverter o ódio em amor pela segunda-feira. O vínculo com as comunidades é estabelecido por dois meses e ação alcança cerca de 3 milhões e meio de usuários (número referente à soma das duas comunidades na época).

A prática do *seeding* (**e**) normalmente não é divulgada pelas empresas. É o tipo de

⁷ Rede de comunicação que abrange os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, através de emissoras de TV e rádio, jornais e portais de Internet.

estratégia que, para dar certo, deve ser mantida em sigilo, até mesmo para reforçar o caráter real das informações divulgadas através dos perfis criados pelos profissionais contratados.

Existem práticas no Orkut não tão disseminadas ou utilizadas por poucas empresas, como por exemplo, a Submarino (hoje denominada B2W, após a fusão com a Americanas.com), que promove em sua comunidade descontos e promoções para os produtos vendidos em seu *site*. Além das ações comerciais, há empresas utilizando o Orkut para outros fins, como recrutamento e seleção. A rede de lojas de departamento, *Leader*, divulga atualmente o seu processo de *trainee* em comunidades de grandes universidades, como a PUC-MG.

Uma ação não citada anteriormente, mas que chega aos usuários com um apelo comercial, é o envio de *spams*. O *spam* é uma mensagem eletrônica enviada em grande quantidade sem que seja solicitada ou autorizada pelo público-alvo. Esta prática é muito condenada pelos usuários do Orkut e vem ocorrendo com grande freqüência (embora tenha diminuído bastante com a implantação de recursos de segurança pelo *site*). No entanto, o que se observa é que o conteúdo desses *spams* é de caráter duvidoso, normalmente oferecendo produtos milagrosos. Hoje o Orkut consegue controlar melhor o envio deste tipo de mensagem, no entanto o “estrago” já está feito. A maioria dos usuários repudia qualquer mensagem comercial que chegue à sua página de recados e muitos apagam sem ao menos ler – o que impede que empresas sérias planejem futuras ações envolvendo o envio de *scraps* aos usuários ou, no mínimo, torna esta tarefa difícil de se realizar.

5.3 O potencial do Orkut x o planejamento das empresas

O Orkut oferece vastas opções para aqueles que quiserem atingir resultados comerciais através do marketing neste *site*. Tudo depende de um bom planejamento e de estudos dos públicos que se deseja alcançar. As empresas que estejam planejando de alguma forma entrar no universo dos usuários do Orkut e realizar ações de comunicação junto a

eles não devem deixar de fazer uma análise do cenário, das oportunidades e caminhos que se abrem neste ambiente virtual. Mas principalmente, devem analisar se o tipo de negócio de sua empresa e se a personalidade de sua marca condizem com as características do *site* e de seus participantes. O monitoramento *on-line* pode ser a primeira prática a ser adotada por aqueles que se iniciam nesse mundo (embora seja importante manter a sua realização constante). A partir da aferição do que está sendo dito em comunidades a respeito de seu produto, seu mercado e seus concorrentes, é possível mensurar o quanto se pode avançar em direção a este público ou o quanto se deve trabalhar a imagem da marca junto a ele.

O *site* pode ser uma excelente oportunidade para divulgar uma marca ou fazer negócios. Ele permite a aproximação entre empresas e seus consumidores, que já despertam para o poder de disseminação de informações que adquirem ao aderirem a uma rede social como esta. Portanto, as empresas devem trabalhar na compreensão desta relação, no quanto esta aproximação pode agregar e gerar confiança para a marca. Devem procurar entender as necessidades do seu público através das manifestações espontâneas dele e, ao mesmo tempo, saber criar conteúdo inusitado, criativo e confiável o suficiente para ganhar a credibilidade e a colaboração do seu consumidor.

5.4 Como o Orkut vem sendo utilizado por consumidores

Os usuários do Orkut já sabem que podem utilizar o *site* para compartilhar idéias, opiniões e experiências com outros usuários, sejam conhecidos ou não, próximos ou não. A participação em comunidades das mais diversas aproxima diferentes pessoas em torno de um tema em comum e quando este tema é relacionado a empresas, marcas, produtos e suas experiências em relação a estes três itens, muito pode ser discutido e descoberto em conjunto.

A capacidade do Orkut de armazenar comentários e *posts* em qualquer perfil ou comunidade torna acessível aos usuários um vasto conteúdo a respeito de qualquer

assunto, que pode ter sido criado há um mês ou há 4 anos. Com isso, cresce a cada dia, a partir da colaboração de todos os participantes, um enorme banco de dados com informações preciosas (ou nem tanto) para aqueles que utilizam o *site* como fonte de pesquisa sobre produtos e marcas.

Ao encontrar pessoas e comunidades com interesses comuns aos seus, os usuários dispõem do cenário perfeito para falar, relatar suas experiências, transmitir conhecimento ou tirar dúvidas sobre os produtos de sua preferência. Desta forma, algumas empresas são beneficiadas, a partir do momento em que pessoas com conhecimento sobre seus produtos disseminam informações importantes entre pessoas que buscam aprender sobre aquilo. É o caso que se verifica principalmente nas comunidades relacionadas a produtos tecnológicos – aquelas referentes a celulares, vídeo-games, computadores, aparelhos eletrônicos, etc. Nestas, é constatada uma interação intensa entre usuários, que se falam principalmente para tirar dúvidas, mas também para compartilhar problemas. Alguns exemplos destas trocas podem ser verificados nos Anexos 7, 8 e 9, onde estão ilustrados os fóruns das comunidades “Apple iPhone Brasil”, “PlayStation 3 Brasil”, “Eu tenho um Samsung X 480”.

Ao compartilharem problemas, os usuários têm a chance de encontrar casos parecidos com os seus e, com isso, ganhar forças para reivindicar algo junto às empresas. É o caso de um rapaz que tem parte de dois dedos da mão decepados ao tentar acionar um mecanismo do carro FOX, da Volkswagen, cuja função é baixar o banco traseiro e aumentar o espaço do porta-malas do veículo. Ao procurar a empresa, tem como resposta que o acidente ocorre por uso indevido do sistema. É através do Orkut que o jovem encontra mais de 20 proprietários acidentados da mesma forma e percebe que o erro não é seu, mas sim da empresa, que agora já oferece gratuitamente a instalação de um dispositivo adicional para evitar acidentes como o ocorrido. Hoje, estes proprietários que se encontram através do Orkut, movem uma ação indenizatória contra a empresa.
(Fonte: O GLOBO Online)

Outros casos não tão graves como este também são relatados em comunidades no Orkut.

São produtos comprados com defeito, atendimentos insatisfatórios, propagandas enganosas, que levam usuários a compartilharem informações nas comunidades referentes às marcas – isso quando não criam alguma comunidade baseada em sua insatisfação (ver exemplo no anexo 10), como as já existentes “Eu odeio a Brastemp” e “Eu odeio a Vivo” (esta possui duas versões, uma delas com quase 14 mil usuários e a outra com pouco mais de 4 mil).

Por outro lado, existem as comunidades dos admiradores da marca também: “Eu amo Elma Chips”, “Eu amo maquiagem O Boticário”, “Loucas pelos sapatos da Arezzo” e “Fãs de Coca Cola com Trakinhas” são alguns exemplos. Os fóruns dessas comunidades geralmente giram em torno de conversas sobre os produtos e formas de utilização preferidos, divulgação das novidades e sugestões de melhoria para a marca. Algumas vezes também é possível encontrar tópicos que convidam os demais usuários a opinar sobre qual marca preferem, a da comunidade ou a concorrente. Embora sejam comunidades positivas para a marca, não escapam dos *posts* negativos daqueles que se vêem prejudicados de alguma forma, em relação a algum produto e desejam compartilhar esta frustração. É o caso, por exemplo, da comunidade “Loucas pelos sapatos da Arezzo”, que contém o depoimento de uma internauta extremamente decepcionada com o atendimento de uma das lojas da empresa (ver Anexo 11). Portanto, os usuários podem utilizar os recursos de disseminação de informação no orkut, tanto para levar comentários positivos ou negativos sobre as marcas com que se relacionam.

6 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA

Até aqui já é possível constatar que o consumidor/receptor das mensagens publicitárias ganha mais poder com os novos espaços de comunicação que nascem com a evolução

da Internet. A pergunta é: aqueles que navegam nos espaços interativos da *Web 2.0* têm consciência da maior liberdade e poder de ação que adquirem? Com que intensidade os tradicionais receptores passivos de mensagens publicitárias estão abandonando seus papéis tradicionais para assumirem uma nova postura, pró-ativa, em relação às marcas? O quanto eles percebem que as marcas também podem fazer uso desta maior liberdade na relação?

Com a finalidade de tentar responder estas perguntas e entender melhor o uso que os consumidores vêm fazendo desses espaços, é aplicada uma pesquisa de campo, de caráter quantitativo, aos usuários do Orkut. O *site*, que tem importância fundamental nas relações que se dão no ciberespaço entre os internautas brasileiros, é certamente importante referência para o entendimento dessas novas relações.

6.1 Método e seleção da amostra

As entrevistas são aplicadas a 200 usuários do Orkut, na faixa etária entre 16 e 38 anos, estando a grande maioria concentrada na faixa de 18 a 25 anos (74% dos entrevistados) – justamente a faixa etária predominante no público deste *site*.

Os questionários são enviados de forma a conseguir dois grupos diferentes de entrevistados, que são denominados, para efeito deste estudo, de: 1- **Usuário Comum**: pessoas que não são participantes de comunidades específicas de marcas; 2- **Usuário Comunidade**: pessoas que participam, ativamente ou não⁸, de comunidades desse tipo.

O fato do questionário ser postado em diversas comunidades diferentes faz com que as respostas venham das 5 regiões brasileiras. De qualquer forma, a região sudeste tem predomínio, respondendo por 70% dos questionários enviados.

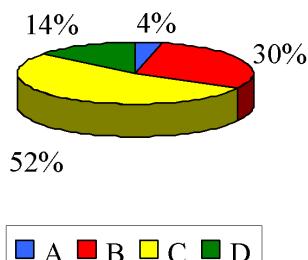
⁸ Como o link para a pesquisa é postado nos fóruns dessas comunidades, é mais provável que respondam aqueles usuários que participam ativamente desse fóruns. No entanto, nada impede que os usuários da comunidade que só observam os fóruns possam ter acesso e responder a pesquisa.

6.2 Qual é o grau de interesse e interação do usuário do Orkut com marcas no site?

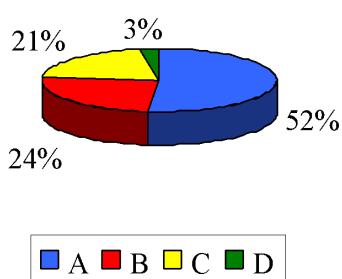
As três primeiras questões (ver modelo do questionário no apêndice) procuram avaliar o quanto o usuário se relaciona com marcas no Orkut e qual o nível de interesse dele por esse assunto. Ao serem questionados se buscam participar de comunidades para trocar idéias e discutir sobre produtos e marcas, os dois grupos se comportam de forma bem distinta. Enquanto no grupo *usuário comum* prevalece a resposta “apenas quando tenho alguma dúvida ou problema específico”, no grupo *usuário comunidade* o que predomina é a opção por “sim e estou sempre buscando ou contribuindo com novas informações.”

Interesse por comunidades para trocar idéias sobre produtos e marcas

Questão 1 - Usuário Comum



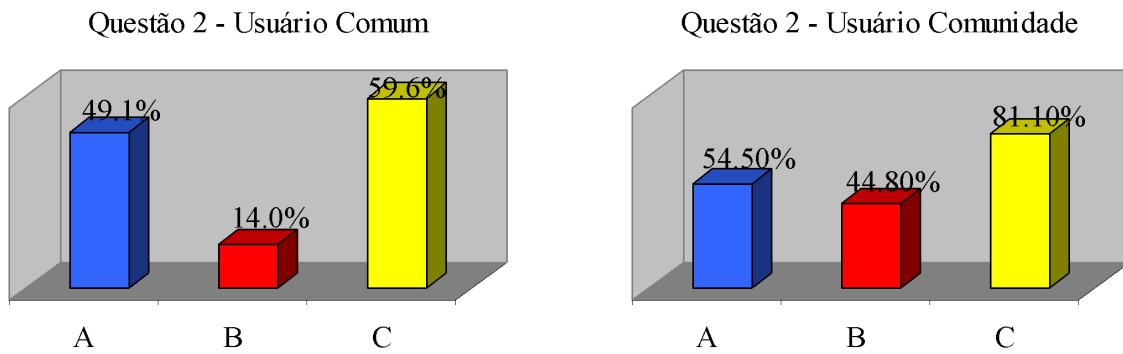
Questão 1 - Usuário Comunidade



Na pergunta que aborda os motivos pelos quais um usuário adiciona uma comunidade relacionada à marca, é dada a possibilidade de marcar mais de uma opção. A diferença

mais perceptível entre os grupos está no fato de que o grupo *usuário comunidade* aponta com mais freqüência as opções que se referem mais especificamente à utilização das comunidades de forma interativa com a marca. É mais freqüente no grupo *usuário comum* a concordância com a alternativa que se refere à participação na comunidade mais como uma maneira de traçar um perfil no Orkut.

Interesse ao aderir a uma comunidade do Orkut



Na questão que aborda a utilização das comunidades do Orkut como meio para busca de informações antes da tomada de decisão de compra, a maior diferença entre os grupos encontra-se na opção em que se afirma a utilização das comunidades para este fim, considerando-a uma forma de ficar sabendo o que outras pessoas acham dos produtos que se pretende adquirir. Esta é a opção de 38% do grupo *usuário comunidade*, enquanto no grupo *usuário comum*, apenas 5% a escolhem. Neste grupo, a maioria vê as comunidades apenas como um meio complementar para realizar pesquisas. Embora 42% dos usuários comuns informem que não utilizam as comunidades para este fim, 15,7% deles admitem que esta seja uma boa idéia e que podem começar a fazer isso.

Utilização de comunidades para tomar decisões de compra

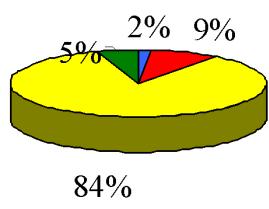
6.3 O usuário cria conteúdo sobre marcas no Orkut?

As questões 4, 4.1 e 5 têm o objetivo de entender com que intensidade o usuário do Orkut vem criando conteúdo sobre marcas, produtos e serviços no *site*. Além disso, procura-se verificar se os usuários são mais ativos ao criarem conteúdos de satisfação ou de insatisfação com a marca.

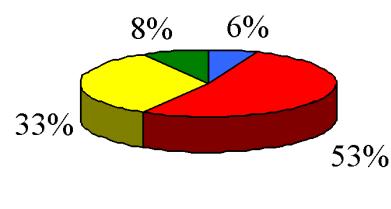
Na pergunta onde é abordado o comportamento em relação à insatisfação com algum produto adquirido, nota-se uma grande diferença entre os usuários dos dois grupos. Enquanto no grupo *usuário comunidade* mais da metade dos usuários declaram que utilizam não apenas *scraps*, mas também comunidades para demonstrar sua insatisfação, no grupo *usuário comum* apenas 9% têm esta atitude. Ao mesmo tempo, 84% dos usuários deste grupo afirmam que não utilizam o Orkut para divulgar sua insatisfação.

Utilização do Orkut para disseminar insatisfação com uma marca

Questão 4 - Usuário Comum



Questão 4 - Usuário Comunidade

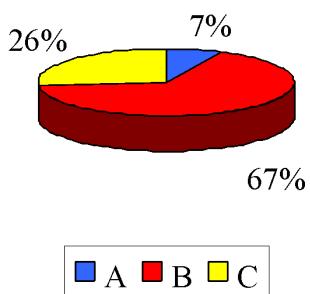


Já na questão que aborda o comportamento em relação à satisfação e superação de expectativas de produtos adquiridos, os usuários que participam das comunidades de marcas, são muito mais pró-ativos na produção desse tipo de conteúdo e 40% deles afirmam que utilizam o Orkut para levar este tipo de informação ao maior número de

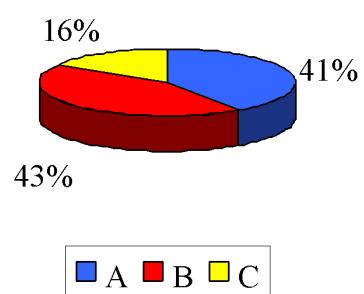
pessoas possível. No grupo *usuário comum*, apenas 8% das pessoas têm esse tipo de iniciativa, enquanto 67% declaram que até divulgam a informação sobre aquele produto, mas apenas entre alguns conhecidos.

Utilização do Orkut para disseminar satisfação com uma marca

Questão 4.1 - Usuário Comum



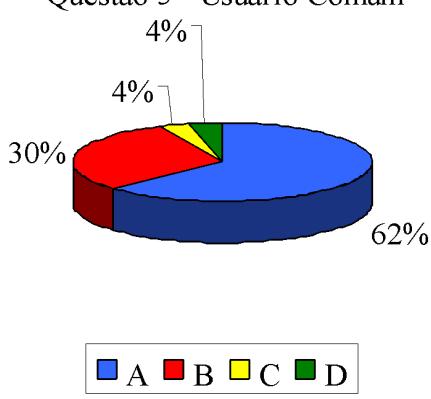
Questão 4.1 - Usuário Comunidade



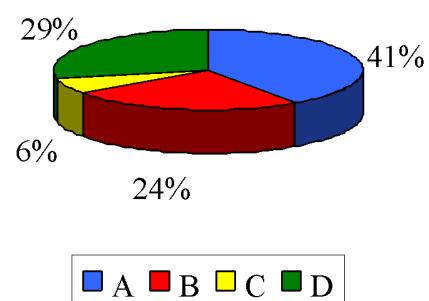
Ao serem questionados se procuram a comunidade específica de um produto para reclamar quando passam por alguma grande dificuldade, fica claro que ambos os grupos não acreditam que exista alguém da empresa de “plantão” para ouvir sua reclamação, pois além desta opção ter sido significativamente escolhida entre as respostas, a opção que determina o comportamento contrário, teve baixíssimo índice de escolha. É possível notar que há uma preferência dos *usuários comuns* pela resposta que se refere à utilização de outros meios para reclamar, ao mesmo tempo em que existe uma preferência dos *usuários comunidade* pela reclamação em comunidades, mas apenas com o intuito de compartilhar com outros usuários.

Utilização de comunidades para fazer reclamações à empresa

Questão 5 - Usuário Comum



Questão 5 - Usuário Comunidade

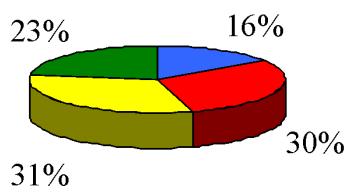


6.4 O que o consumidor pensa de seu papel na comunicação das marcas?

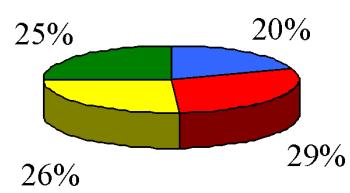
As questões 6 e 7 são de caráter opinativo e visam investigar o quanto os usuários do Orkut acreditam que existe e/ou aprovam sua participação efetiva na construção da imagem de marcas através da criação de conteúdo. Em ambas as questões é perceptível o fato de haver grande semelhança na distribuição das respostas dos dois grupos. A questão que se refere ao uso que as empresas têm feito da Internet enquanto canal de comunicação aberto com o público procura entender o quão consciente o consumidor está sobre isto e se ele acredita que as empresas têm uma posição ativa em relação a estas novas possibilidades. Posteriormente é verificada a aprovação do público em relação ao fato de existir uma maior participação dele na comunicação das marcas.

O consumidor acredita na sua influência na comunicação das marcas?

Questão 6 - Usuário Comum

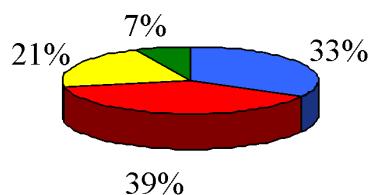


Questão 6 - Usuário Comunidade

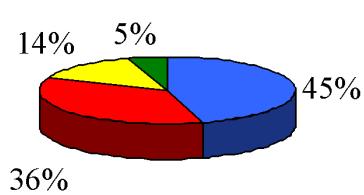


O consumidor aprova sua maior participação neste processo?

Questão 7 - Usuário Comum



Questão 7 - Usuário Comunidade



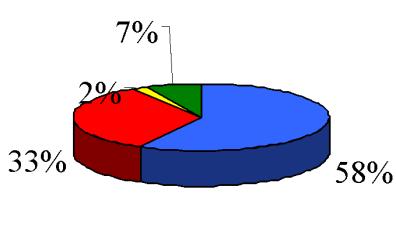
A semelhança existente entre as respostas dos dois grupos nas questões opinativas pode indicar que a prática é diferente, mas a consciência do processo ainda é parecida. 49% dos *usuários comunidade* consideram que tem pouca ou nenhuma oportunidade de interferir na comunicação das marcas. Isso pode significar que apesar de terem esta participação – como é confirmado anteriormente através das questões de caráter comportamental – não têm consciência dela. É possível notar a significativa aprovação existente em ambos os grupos em relação a uma maior participação do público na comunicação das marcas. Portanto, embora não acreditem necessariamente na participação efetiva do consumidor, estes usuários a vêem como algo positivo – o que é demonstrado pelos 95% e 93% de respostas nesse sentido (dos grupos *usuário comum* e *usuário comunidade*, respectivamente).

6.5 Relação empresas x consumidores no Orkut

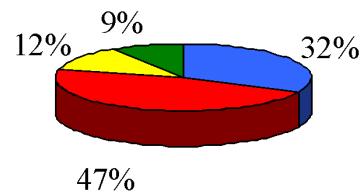
As questões 8, 9, 9.1 e 10 dizem respeito à opinião e comportamento do usuário em relação à atuação das empresas no Orkut. Ao serem questionados se respondem prontamente a estímulos que recebem de alguma marca ou empresa no Orkut, os *usuários comuns* demonstram que são pouco abertos a qualquer tipo de mensagem publicitária que chegue a eles no site (apenas 2% afirmam que respondem a estes estímulos). Já os *usuários comunidade* são um pouco mais flexíveis e aceitam melhor as investidas das empresas, apesar da maioria deixar claro que só responde a comunicações bem elaboradas ou que sejam de seu interesse.

Respostas dos usuários do Orkut aos estímulos de marcas e empresas

Questão 8 - Usuário Comum



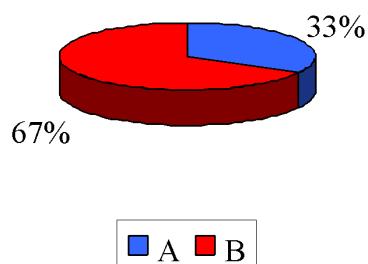
Questão 8 - Usuário Comunidade



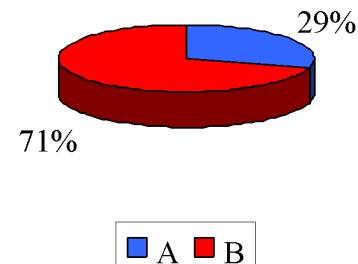
Ao serem indagados se têm conhecimento de que alguma comunidade possa ser patrocinada ou conduzida por uma empresa (como visto no capítulo 5, esta possibilidade existe e já foi concretizada por empresas no Orkut), a maioria dos usuários responde que não (ambos os grupos). Apesar disso, eles consideram que o patrocínio possa acontecer e o consideram negativo para a comunidade, que pode perder sua “personalidade”.

Conhecimento dos usuários sobre o patrocínio de comunidades

Questão 9 - Usuário Comum

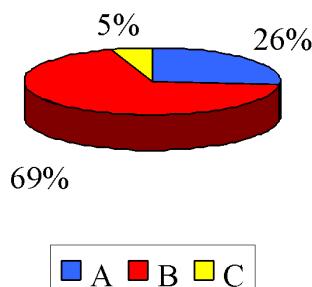


Questão 9 - Usuário Comunidade

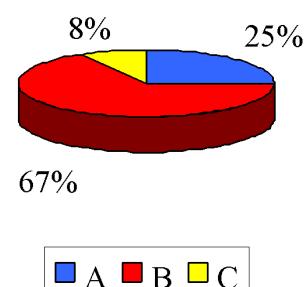


Opinião dos usuários sobre a interferência de empresas nas comunidades

Questão 9.1 - Usuário Comum



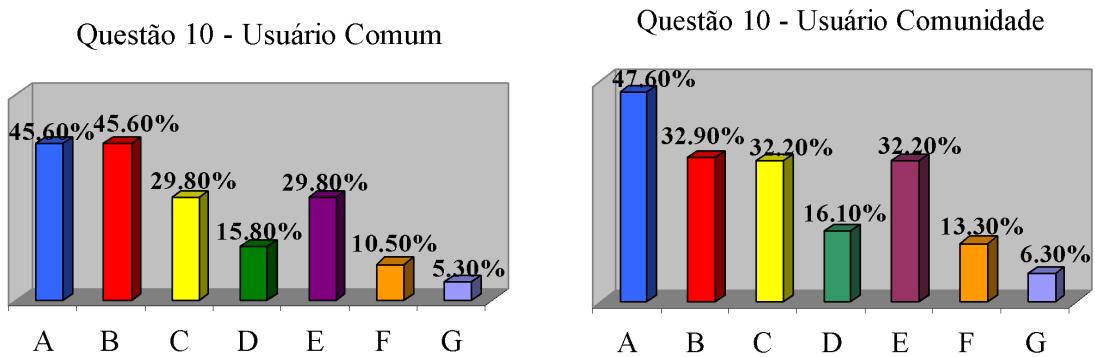
Questão 9.1 - Usuário Comunidade



Na pergunta que questiona se o usuário já foi abordado por alguma empresa no Orkut, é

dada a possibilidade de optar por mais de uma resposta. As respostas positivas são maioria em ambos os grupos. No grupo *usuário comum*, se destacam as respostas que apontam o recebimento de *scraps* divulgando produtos e as que falam de convites para participar de promoções através de comunidades. Já no grupo *usuário comunidade*, se destacam os *scraps* de divulgação de produtos.

Os usuários são abordados por empresas no Orkut?



6.6 Conclusões da Pesquisa

Através das diferenças obtidas nas respostas de caráter comportamental, é possível afirmar que existem dois tipos de posturas bem distintas entre os consumidores. O fato do Orkut abrir espaço para uma maior comunicação e interatividade entre as marcas e seu público não significa que ambos agem proativamente em relação a isto.

No entanto, este é um processo que se encontra em fase de amadurecimento e, embora ainda não tenha total adesão dos consumidores, já provoca transformações significativas no processo da comunicação.

As empresas precisam ficar atentas ao fenômeno, pois mesmo que apenas uma parte dos consumidores esteja tendo voz ativa neste meio de comunicação, sua mensagem pode influenciar definitivamente a imagem de qualquer marca, a partir do fenômeno da

contaminação. É preciso ter atenção ao que está sendo dito e se antecipar às possíveis ameaças que podem surgir, levando sempre em consideração que as áreas de marketing das empresas, nesse caso, não têm qualquer controle sobre a criação de conteúdo a respeito de suas marcas.

O fato de haver semelhanças nos percentuais de respostas dos dois grupos quando as perguntas são de caráter opinativo, mostra o quanto os consumidores ainda não têm consciência de sua importância neste processo, independente de sua participação ativa ou não.

Deve-se atentar para as respostas que revelam uma desaprovação do consumidor em relação ao patrocínio, com a manipulação do conteúdo de comunidades pelas empresas. Isso demonstra certa resistência do público em relação a ações de caráter comercial e publicitário nos espaços que eles utilizam para se relacionar, o que não deixa de ser uma volta aos velhos padrões de relacionamento entre empresas e consumidores.

Assim como as empresas, os consumidores têm um caminho a percorrer em busca de um maior amadurecimento e aproveitamento total das possibilidades que se abrem no Orkut. O benefício existe para os dois lados: o consumidor fica mais informado e tem maior liberdade de expressão; as empresas têm um canal aberto para se relacionar mais de perto e entender melhor o seu consumidor. Cabe às duas pontas do processo aprender a retirar o melhor desse meio de comunicação.

7 A VISÃO DE PUBLICITÁRIOS SOBRE AS NOVAS PRÁTICAS

Com o objetivo de verificar como o mercado publicitário vêm lidando com as novas oportunidades que se abrem na Internet, são realizadas entrevistas com alguns profissionais de agências de propaganda. Estes profissionais, que já estão trabalhando diretamente com a publicidade interativa, podem fornecer o ponto-de-vista de anunciantes e publicitários, assim como suas expectativas, seus temores, suas experiências com essas novas plataformas de comunicação.

7.1 Observações e conclusões das entrevistas

Os anunciantes de maneira geral encontram-se em estágios bastante diferentes em relação à adesão de práticas de comunicação de forma interativa com o consumidor. Embora a tendência seja a disseminação cada vez maior destas práticas – pois elas vêm aumentando sua popularidade e casos de sucesso podem encorajar os ainda inexperientes – ainda existem anunciantes resistentes, com pouco interesse em sair de suas fórmulas tradicionais. Ao mesmo tempo, existem aqueles anunciantes entusiastas da comunicação interativa, que não apenas aprovam o que suas agências propõem, como também se interessam e solicitam ações específicas – o que nesse caso demanda atenção e critério das agências, que devem analisar se o perfil da marca se adequa às ações desejadas.

As agências, por sua vez, vivem a mesma situação: diferentes estágios de desenvolvimento no caminho da comunicação interativa e crescente interesse e investimentos nas novas plataformas.

O Orkut é visto como uma plataforma viável e de grande potencial para as novas formas

de comunicação. Além disso, ele é necessário e fundamental para as marcas que queiram entender melhor o seu consumidor e estreitar relações com ele. No entanto, é preciso ter bastante cuidado na escolha da ação de comunicação a ser realizada, para não invadir o espaço do consumidor, nem gerar uma relação de desconfiança com ele (principalmente no caso da criação de perfis falsos – *seeding*).

Sobre a receptividade do consumidor à entrada das empresas em seu ambiente virtual, todos são unânimes em afirmar que ela existe sim, mas que pode ser em menor ou maior grau dependendo da relevância da mensagem enviada a ele.

As expectativas para o futuro próximo da Internet como meio de comunicação são otimistas para as marcas que souberem aproveitar as oportunidades. A tendência é a integração das mídias tradicionais à Internet, de forma a levar a conectividade e a interatividade a um número cada vez maior de consumidores. Com isso, as marcas não poderão mais ignorar esse meio e deverão direcionar seus investimentos para ele – o que irá gerar, inevitavelmente, um desenvolvimento e aperfeiçoamento da publicidade interativa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os crescentes questionamentos acerca da real eficácia das mídias tradicionais, muitos anunciantes começam a definir diferentes estratégias para estes novos meios como forma de complementação às suas campanhas tradicionais. Tomando como um novo caminho a Internet, as empresas partem em busca do local onde se encontram segmentos importantes de consumidores, seus interesses e sua rede de relacionamentos, convidando-os a participarem de forma ativa – e interativa – da sua comunicação, construindo com ele uma relação mais próxima e, talvez, mais confiável.

Estes consumidores, por sua vez, também estão descobrindo as novas portas que se abrem para eles com a consolidação da Internet como um meio para troca de experiências e criação de conteúdo. O consumidor sabe que pode obter informações sobre tudo, a qualquer momento, das mais diversas fontes. E isto se torna especialmente interessante quando ele percebe que não está mais restrito a uma comunicação parcial, unidirecional, advinda de um emissor cujo único interesse é fazer com que ele acredite em sua mensagem e compre sua idéia – ou melhor, seu produto. Agora, organizados em rede, os consumidores passam a compartilhar informações, impressões e experiências em relação às marcas e empresas com as quais interagem diariamente.

Desta forma, as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas na Internet já não estão sós. Não são, portanto, as únicas responsáveis pela construção da sua imagem de marca. Consumidores, que participam deste jogo de caminhos alternativos como

coadjuvantes que respondem a estímulos, são também co-autores na construção de opiniões sobre um determinado produto ou empresa, influenciando de forma significativa a opinião de outros consumidores que tenham acesso às suas informações.

O mercado publicitário já está caminhando rumo ao crescimento das estratégias de comunicação em novas plataformas. O consumidor, embora não tão consciente desse processo, sente-se cada vez mais estimulado a participar e criar conteúdo referente às marcas, seja estimulado por elas em ações publicitárias específicas, ou por iniciativa própria, com a finalidade de compartilhar com outros consumidores.

As empresas precisam absorver essas transformações e entender que o futuro de suas marcas não depende mais apenas de seus esforços em ações de comunicação. Para não comprometerem sua imagem, as marcas devem saber o momento, o local e a maneira de se aproximarem de seus consumidores, de forma a aproveitar todas as boas oportunidades que os novos horizontes da publicidade lhes oferecem. Não há como ignorar o fato de que o pólo “frágil” da comunicação publicitária e das estratégias de marketing está ganhando poder, deixando de ser mero espectador, passivo, para se tornar também ator principal no processo da comunicação.

Com isso, a Internet consolida-se a cada dia como um meio de comunicação forte e poderoso, que se faz presente independente de qualquer decisão estratégica que uma empresa venha a tomar. Ou seja, querendo ou não, as empresas já estão dentro deste processo, pois quando a iniciativa não parte de seu planejamento, parte do consumidor, que leva à tona suas experiências e opiniões sobre as marcas com que se relaciona. Portanto, é preciso adotar estratégias para que não se perca totalmente o controle sobre a situação e entender que, definitivamente, as relações entre empresas e consumidores mudaram.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, Bruno. **Um olhar sobre o novo**; Orkut é ferramenta de pesquisa? Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 65 f (Monografia – Escola de Comunicação).

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 119 – p. 130.

AXE ANGELS, *Hotsite*. Disponível em: <http://www.angels24h.com.br>, 2007. Acesso em: 30 mai. 2008.

BARBOSA, Alessandro. **A era da mídia gerada pelo consumidor** (2006). Disponível em http://e_life.blogger.com.br/2006_05_01_archive.html . Acesso em: 20 mar. 2008.

_____. **Blogueiros e orkutianos**; o perfil da blogosfera brasileira (2007). Disponível em <http://www.elife.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2008.

_____. **O boca-a-boca on-line**. Disponível em: http://www.podcastingbrasil.com/podcasts/podmark/alessandro_barbosa.html. Acesso em: 20 mar. 2008.

BEM, Ricardo Formighieri de. **A visibilidade das marcas no século 21**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/04/03/a-visibilidade-das-marcas-no-seculo-21>. Acesso em: 31 mai. 2008.

BLOG OFICIAL DO ORKUT. Disponível em: <http://blog.orkut.com>. Acesso em: 26 mai. 2008.

BRASIL, a internet no. **História e linha do tempo**. Disponível em: http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=P%C3%A1gina_principal. Acesso em: 04 jun. 2008.

BUZZMETRICS, Nielsen. **Products overviews**. Disponível em: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/content.jsp?sectionId=2>. Acesso em: 28 abr. 2008.

BUZZ TUTORIAL. Disponível em: <http://www.buzztutorial.wordpress.com>. Acesso em: 14 mar. 2008.

CAVALLINI, Ricardo. **Investimento em conteúdo também é publicidade**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/01/24/investimento-em-conte%C3%ADdo-tambem-e-publicidade>. Acesso em: 31 mai. 2008.

CRUZ, Eduardo Picanço; COSTA, Sabine Ott da. **Orkut e serviço de atendimento ao cliente**; estudo de caso do Boticário. Disponível em: <http://www.uff.br/revistamarketing/Volume%201/Orkut.pdf>. Acesso em: 14 out. 2007.

DIALETO, Agência Digital. Disponível em: <http://www.dialeto.net/>. Acesso em: 07 jun. 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Entenda o que é a Web 2.0** (2006). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em: 19 mai. 2008.

GELADEIRA SKOL. Disponível em: <http://www.geladeiraskol.com.br>. Acesso em: 30 mai. 2008.

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 19 mai. 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. 593 p.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: 34, 2000. 260 p.

_____. **Internet e desenvolvimento humano**. In: Palestra SESC SP. Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/pierre_levy/Conferencia.doc. Acesso em: 19 mai. 2008.

MAIS EMPRESAS. Disponível em: http://www.maisempresas.com/arquivos/clientes/pics/noticias/080326_grafico.jpg. Acesso em: 19 mai. 2008.

MARINS, Luis. **O marketing do buxixo**. Disponível em: http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=204&Itemid=53. Acesso em: 25 mar. 2008.

O GLOBO. **Após notificação, Volks instalará peça adicional para evitar acidentes com o banco do Fox.** Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/02/08/apos_notificacao_volks_instalara_peca_adicional_para_evitar_acidentes_com_banco_do_fox-425546871.asp. Acesso em: 17 mai. 2008.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com>. Acesso em: nov. 2007 – jun. 2008.

MEIO&MENSAGEM. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: nov. 2007 – mai. 2008.

MEIO DIGITAL. Disponível em: <http://meiodigital.digitalpages.com.br>. Acesso em: 17 mai. 2008

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br>. Acesso em nov. 2007 – mai. 2008.

PORTAL TERRA. Disponível em:
<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2709285-EI4802,00.html>. Acesso em: 19 mai. 2008.

PRIMO, Alex Fernando T. **Interação mútua e interação reativa**; uma proposta de estudo. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>. Acesso em: 30 abr. 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**; da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 308 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3.ed. Rio de Janeiro: Campos, 2003. 390 p.

TELLES, André. **Orkut.com**; Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2007. 120 p.

VENETIGLIO, Felipe. **Gordinhos de sunga vs gostosas de biquíni**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 47 f. (Monografia – Escola de Comunicação).

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 295 p.

APÊNDICE

1 Modelo de questionário aplicado aos usuários do Orkut

Nome:

Idade:

Cidade:

1) Você busca participar de comunidades em que possa trocar idéias e discutir sobre produtos e/ou marcas?

A- Sim e estou sempre buscando e/ou contribuindo com novas informações.

B- Sim, mas não sou participante assíduo.

C- Apenas quando tenho alguma dúvida ou problema específico.

D- Não, não vejo o orkut como um meio para isso.

2. Qual é o seu maior interesse ao aderir a uma comunidade do orkut relacionada a alguma marca/produto? (**Nessa questão você tem a opção de marcar mais de uma resposta**)

A- Gosto da marca, me identifico com ela e a comunidade me ajuda a traçar meu perfil no orkut.

B- Procuro encontrar pessoas com gostos comuns aos meus para conversar e debater sobre aquele produto/marca.

C- Participo da comunidade para colher mais informações sobre o produto, ficar sabendo das novidades e lançamentos.

3) Você utilizaria este tipo de comunidade para buscar informações antes de tomar uma decisão de compra?

A- Sim, é uma forma de ficar sabendo o que os outros estão achando do produto que pretendo adquirir e comparar informações.

B- Sim, mas utilizo também outros meios, como sites especializados, fóruns e depoimentos em sites de compras on-line

C- Não, geralmente não há informações suficientes e eu prefiro buscar em outros meios.

D- Não, mas é uma boa idéia e posso começar a fazer isso.

4) Quando você fica insatisfeito com algum produto/serviço que tenha adquirido, utiliza o orkut para disseminar a sua insatisfação?

A- Sim, envio scraps para os meus amigos alertando sobre o problema que tive para que eles não venham a ter também.

B- Sim, demonstro minha insatisfação e alerto as pessoas não apenas através de scraps, mas também nas comunidades relacionadas ao produto.

C- Não, posso até comentar com algumas pessoas o problema, mas não utilizo o orkut para este meio.

D- Não, não tenho o costume de passar adiante a informação quando fico insatisfeito com alguma compra.

4.1) E no caso da satisfação, quando algum produto lhe surpreende, supera suas expectativas?

A- Utilizo o orkut para levar esta informação ao maior número de pessoas possível.

B- Divulgo a informação sobre aquele produto, mas apenas entre alguns poucos conhecidos.

C- Não costumo relatar a outras pessoas quando esse tipo de coisa acontece.

5) Se você tem um grande problema ou fica muito insatisfeito com algum produto/marca, você procura a comunidade específica do produto para reclamar, esperando que alguém da empresa possa te ouvir?

A- Não, geralmente utilizo outros meios. Ligo para o serviço de atendimento ao consumidor, envio e-mail ou acesso a seção de reclamações do site da empresa.

B- Não, pois não acredito que pessoas da empresa estarão lá para ouvir minha reclamação.

C- Sim, pois é bem provável que as empresas coloquem funcionários para monitorarem estas comunidades e, se eles não responderem, poderão pelo menos tomar conhecimento de meu problema.

D- Sim, mas geralmente o faço para compartilhar com outros usuários.

6) Na sua opinião, as empresas têm feito da Internet um canal aberto para que o público tenha uma participação efetiva na comunicação e na propaganda da empresa e de seus produtos?

A- Não. Nós recebemos a propaganda/comunicação, mas não temos como interferir ou como nos expressar a respeito.

B- São muito raras as situações em que temos oportunidade de participar.

C- Algumas vezes temos condições de participar, de nos expressar a respeito, principalmente quando é criado um espaço para isso (comunidades, sites, blogs, etc)

D- Sim. Hoje, podemos interferir, expressar nossas opiniões sobre a comunicação/propaganda na internet e muitas vezes podemos até criar conteúdo a respeito destas marcas.

7) No caso de existir uma maior participação do público na comunicação das marcas, você aprova esta nova relação?

A- Sim. Acredito que a maior participação do consumidor na comunicação de uma empresa torna mais transparente as suas ações, pois o consumidor se torna, de certa forma uma fiscal e um disseminador da verdade.

B- Sim, pois a melhor maneira de se conhecer uma marca ou produto é ouvindo o que pessoas como nós têm a dizer sobre ela.

C- Apesar de não acreditar muito nesta participação efetiva do consumidor na comunicação, acredito que seria algo positivo se de fato acontecesse.

D- Não, quem deve sempre falar em nome de uma marca ou produto é a própria empresa, até mesmo para não gerar informações falsas.

8) Você, enquanto usuário do orkut, responde prontamente aos estímulos que recebe de alguma marca ou empresa (como participar de uma comunidade, clicar em um link que leve a um site ou responder a um tópico na lista de discussões de uma comunidade)?

A- Não, geralmente ignoro qualquer tipo de propaganda que chegue a mim através do orkut, pois não é para isso que eu faço parte da rede.

B- Depende. Quando percebo que estou recebendo spams, geralmente não clico e ignoro a ação. Já no caso de propagandas bem elaboradas ou convites para comunidades, respondo.

C- Sim, acho que o orkut é mais uma ferramenta para conhecermos melhor as novidades e produtos do mercado.

D- Só respondo a estímulos que são de marcas ou produtos de meu interesse, independente de como eles cheguem a mim.

9) Você tem conhecimento de que alguma comunidade possa estar sendo patrocinada ou conduzida por uma empresa?

A- Sim

B- Não

9.1) Na sua opinião, se uma empresa patrocina uma comunidade, ela pode conduzir ou interferir no conteúdo da comunidade?

A- Acredito que sim e não vejo problema nenhum.

B- Acredito que sim e acho isso ruim para a comunidade, que pode perder sua “personalidade” e se tornar comercial.

C- Não acredito que isso possa acontecer.

10) Você já foi abordado por alguma empresa no orkut? (**Nessa questão você tem a opção de marcar mais de uma resposta**)

A- Sim, já recebi scraps divulgando produtos e me solicitando que clicasse em um link.

B- Sim, já recebi convites para participar de promoções através de comunidades.

C- Sim, já fui convidado, através de outros meios, a participar da comunidade de um determinado produto ou marca.

D- Sim, já aconteceu de, na comunidade em que eu participava, algum funcionário da empresa criar tópicos para os usuários darem opinião e falarem sobre seus produtos.

E- Não, nunca fui abordado.

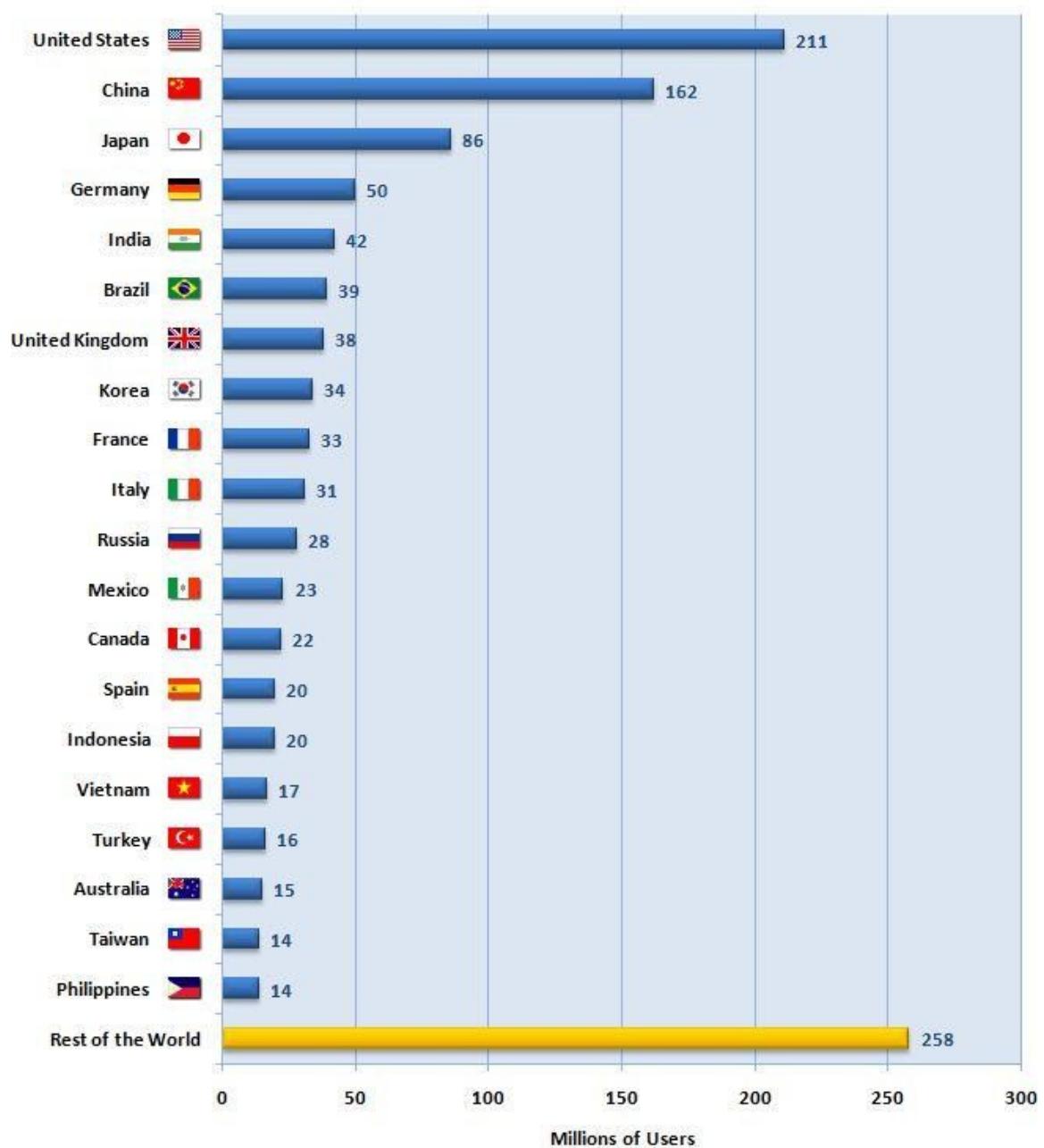
F- Não diretamente, mas vejo atuação das empresas em algumas comunidades e em perfis criados especificamente para isto.

G- Não, mas acho que isso pode vir a acontecer, pois conheço pessoas que já foram abordadas.

ANEXOS

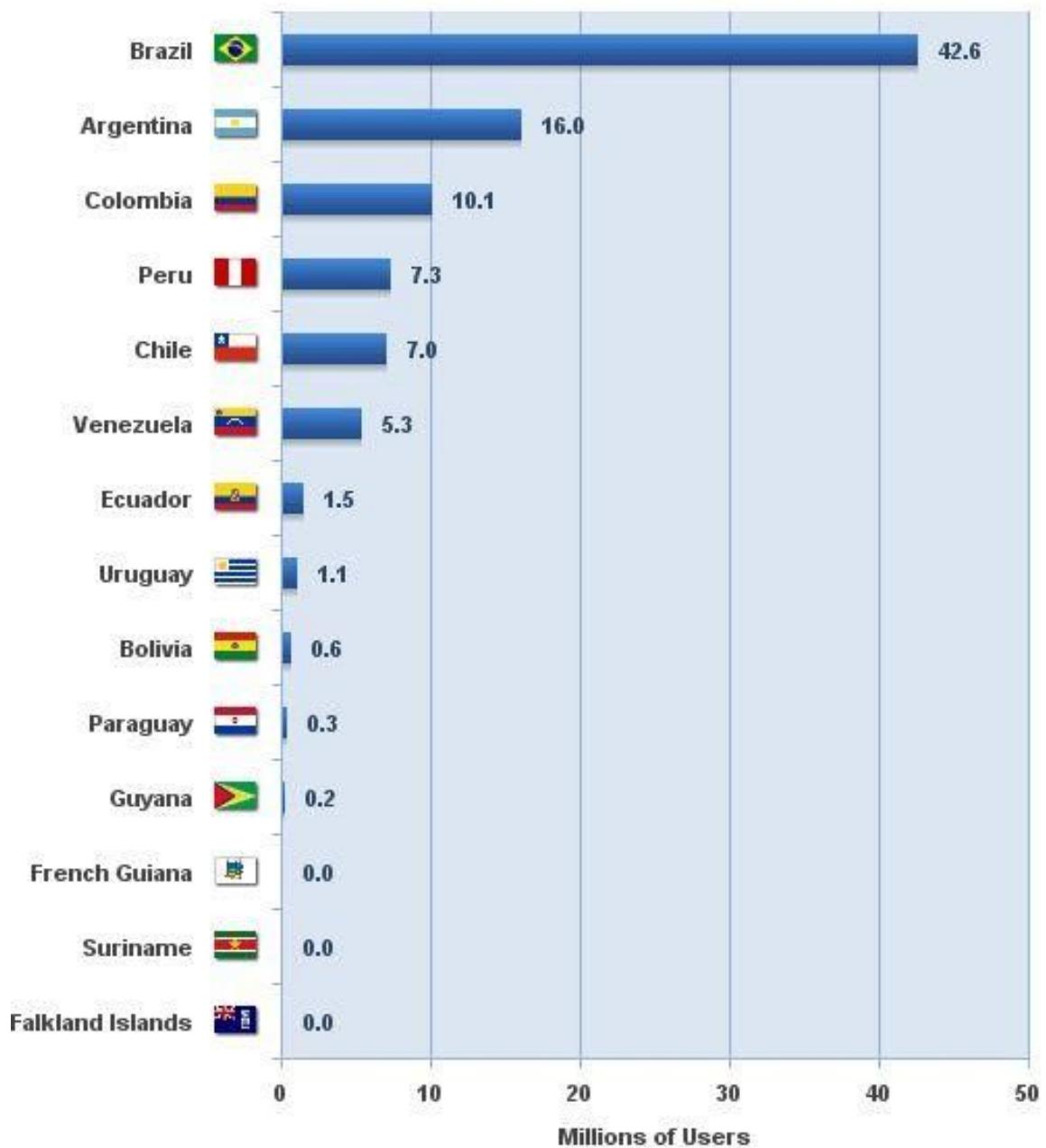
- 1 Os 20 países que mais usam a Internet no mundo
- 2 Ranking dos países da América do Sul por uso da Internet
- 3 Glossário da *Web 2.0*
- 4 Trecho do livro Cibercultura de Levy
- 5 Post de divulgação da campanha “Quero minha geladeira Skol”
- 6 Comunidade da campanha “Quero minha geladeira Skol”
- 7 Exemplo de interação entre participantes da comunidade “Apple iPhone Brasil”
- 8 Exemplo de interação entre participantes da comunidade “Playstation 3 Brasil”
- 9 Exemplo da interação entre participantes da comunidade “Eu tenho um Samsung”
- 10 Exemplo de comunidade negativa para a marca
- 11 Reclamação de consumidora na comunidade “Loucas pelos sapatos da Arezzo”
- 12 Entrevistas com publicitários.

Os 20 países que mais usam a Internet no mundo



Fonte: *INTERNET WORLD STATS*

Ranking dos países da América do Sul por uso da Internet



Fonte: *INTERNET WORLD STATS*

Glossário da WEB 2.0

Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO

AdSense: Um plano de publicidade do Google que ajuda criadores de sites, entre os quais blogs, a ganhar dinheiro com seu trabalho. Tornou-se a mais importante fonte de receita para as empresas Web 2.0. Ao lado dos resultados de busca, o Google oferece anúncios relevantes para o conteúdo de um site, gerando receita para o site a cada vez que o anúncio for clicado.

Ajax: Um pacote amplo de tecnologias usado a fim de criar aplicativos interativos para a web. A Microsoft foi uma das primeiras empresas a explorar a tecnologia, mas a adoção da técnica pelo Google, para serviços como mapas on-line, mais recente e entusiástica, é que fez do Ajax (abreviação de "JavaScript e XML assíncrono") uma das ferramentas mais quentes entre os criadores de sites e serviços na web.

Blogs: De baixo custo para publicação na web disponível para milhões de usuários, os blogs estão entre as primeiras ferramentas de Web 2.0 a serem usadas amplamente.

Mash-ups: Serviços criados pela combinação de dois diferentes aplicativos para a internet. Por exemplo, misturar um site de mapas on-line com um serviço de anúncios de imóveis para apresentar um recurso unificado de localização de casas que estão à venda.

RSS: Abreviação de "really simple syndication" [distribuição realmente simples], é uma maneira de distribuir informação por meio da internet que se tornou uma poderosa combinação de tecnologias "pull" --com as quais o usuário da web solicita as informações que deseja-- e tecnologias "push" --com as quais informações são enviadas a um usuário automaticamente. O visitante de um site que funcione com RSS pode solicitar que as atualizações lhe sejam enviadas (processo conhecido como "assinando um feed"). O presidente do conselho da Microsoft, Bill Gates, classificou o sistema RSS como uma tecnologia essencial 18 meses atrás, e determinou que fosse incluída no

software produzido por seu grupo.

Tagging [rotulação]: Uma versão Web 2.0 das listas de sites preferidos, oferecendo aos usuários uma maneira de vincular palavras-chaves a palavras ou imagens que consideram interessantes na internet, ajudando a categorizá-las e a facilitar sua obtenção por outros usuários. O efeito colaborativo de muitos milhares de usuários é um dos pontos centrais de sites como o del.icio.us e o flickr.com. O uso on-line de tagging é classificado também como "folksonomy", já que cria uma distribuição classificada, ou taxonomia, de conteúdo na web, reforçando sua utilidade.

Wikis: Páginas comunitárias na internet que podem ser alteradas por todos os usuários que têm direitos de acesso. Usadas na internet pública, essas páginas comunitárias geraram fenômenos como a Wikipedia, que é uma enciclopédia on-line escrita por leitores. Usadas em empresas, as wikis estão se tornando uma maneira fácil de trocar idéias para um grupo de trabalhadores envolvido em um projeto.

Trecho do livro Cibercultura de LEVY (2000, p. 127).

“...Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Para aqueles que não as praticaram, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional.

Mesmo se a afluência de recém-chegados por vezes a dilui, os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações. Essa “netiqueta” diz respeito, antes de mais nada, à pertinência das informações. Não se deve enviar uma mensagem a respeito de determinado assunto em uma conferência eletrônica que trata de outro assunto. É recomendável consultar a memória da conferência eletrônica antes de exprimir-se e, em particular, nunca fazer perguntas para a coletividade se as respostas já estiverem disponíveis nos arquivos da comunidade virtual. A publicidade comercial é não apenas desaconselhável mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos. Percebe-se que essas regras tendem principalmente a fazer com que os outros não percam seu tempo. A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens, é preciso tamb'm repassar os conhecimentos de que dispomos quando uma pergunta formulada on-line os torna úteis. A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual. Os ataques pessoais ou argumentações pejorativas para qualquer categoria de pessoas

(nacionalidade, sexo, idade, profissão etc.) em geral não são permitidas. Os que fazem isso de forma repetida são excluídos pelos administradores do sistema a pedidos dos organizadores das conferências eletrônicas. Exetuando-se esses casos particulares, a total liberdade de palavra é encorajada e os internautas são, como um todo, opostos a qualquer forma de censura.

A vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, que podem exprimir-se de forma bastante brutal nas contendas oratórias entre membros ou nas flames durante as quais diversos membros “indendiam” aquele ou aquela que tenha infringido as regras morais do grupo. Por outro lado, afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar. Para seus participantes, os outros membros das comunidades virtuais são o mais humanos possível, pois o seu estilo de escrita, suas zonas de competências, suas eventuais tomadas de posição obviamente deixam transparecer suas personalidades.

A manipulação e enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, pelo correio ou em qualquer reunião “em carne e osso”.

A maioria das comunidades virtuais estrutura a expressão assinada de seus membros frente a leitores atentos e capazes de responder a outros leitores atentos. Assim, como eu havia sugerido acima, longe de encorajar a irresponsabilidade ligada ao anonimato, as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública...”

Post de divulgação da campanha “Quero minha geladeira da Skol” na comunidade “Somos fãs da Skol”

Quero Minha geladeira da Skol!!! \o/

Início > Comunidades > Somos fãs de SKOL > Fórum: > Mensagens mostrando 1-1 de 1

Moderação

Quero Minha geladeira da Skol!!! \o/

Quero Minha geladeira da Skol !!! \o/
Vâmo ae cêda um fôia! Onde vc vai arrumar um boteco com uma geladeira da skol?

São 100 geladeiras =]

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=47267170>

Bora participar ae galera

[« voltar aos tópicos](#) [responder](#)

orkut | Sobre o orkut | Blog | Centro de segurança | Privacidade | Termos de uso | orkut in english | Ajuda

Google

Comunidade da campanhia “Quero minha geladeira da Skol”

Início Página de recados Amigos Comunidades [asdcarol@yahoo.com.br](#) Sair pesquisar no orkut Q

Quero minha geladeira da Skol

Início > Comunidades > Quero minha geladeira da Skol

Descrição: [Onde vc vai arranjar um boteço com uma geladeira da Skol?](#)

Arme o Boteço na sua Casa. Saiba aquela geladeira linda e moderna da Skol que vc só encontra em Bares? Mas sempre sonhou em ter na sua casa?

Agora ela pode ser sua! PARTICIPE Responda à Pergunta e concorra a 100 GELADEIRAS

<http://www.skol.com.br/>

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA

SE FOR BEBER NOS CHAME O/

índice idioma: **Português**
categoria: Culinária, Bebidas e Vinhos
dono: [Moderação = \]](#)
moderadores: [Renato](#)
tipo: pública

privacidade: aberta para não-membros

Internet

membros (240)

	Zé Maria (152)
	ackel (279)
	Hélder (210)
	ERMESON (203)
	Adriano (338)
	•••Diogo••• (319)
	ANDERSON (Pinga) (213)
	Arthur (503)
	murillo (869)

[ver membros](#)

comunidades relacionadas

	Skol
	Skol Lager

Exemplo da interação entre participantes da comunidade “Apple iPhone Brasil”

Screenshot of a forum thread from the "Apple iPhone Brasil" community on Orkut.

The thread title is "Última postagem".

tópico	autor	postagens	última postagem
□ [APLICATIVOS] - Dúvidas e pedidos	eroballo	476	19:31
□ [F1XO] Installer - Dúvidas, Problemas e Sources	Caio	761	19:30
□ Promocão VideoRecorder - Prêmio 1 iPhone	eroballo	11	19:30
□ SKYPE, AIM, MSN, ICQ, VoIP, GoogleTalk, Yahoo!!!!	Monique	176	19:26
□ [F1XO] Problemas com o 1.1.4	Marcelo	289	19:18
□ [F1XO] SummerBoard	eroballo	14	19:18
□ [F1XO] Tópico para Anúncios	Dads	83	19:18
□ [OFF] iPhone - Vamos defender ele	eroballo	39	19:16
□ wallpaper Travado (Springboard)	Rodrigo	6	19:10
□ [Zona Livre] Perguntas, Bate Papo, Zueira	Dads	121	19:01
□ [DÚVIDAS] Poste aqui suas dúvidas sobre Restrições	Hi-Tech	363	18:41

Below the table, there is a summary of the community statistics:

- COMUNIDADE
- Apple iPhone Brasil (17.134 membros)
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros
- ver perfil

At the bottom right of the screenshot, there is a small icon of a globe with the word "Internet".

Exemplo da interação entre participantes da comunidade “PS3 Playstation 3 Brasil”

Fórum

Início > Comunidades > PS3 / Playstation 3 Brasil > Fórum

pesquisar este fórum: [pesquisar](#)

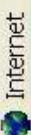
[novo tópico](#) [denunciar spam](#)

tópico	autor	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Dúvidas só aqui por favor	Clodovil	449	19:34
<input type="checkbox"/> Review dos demos - Quais valem a pena baixar?	Fred	12	19:30
<input type="checkbox"/> 5 Jogos que você não pode Deixar de Ter	M.Henrique	28	19:25
<input type="checkbox"/> Dúvida Sobre Conectar a Internet!!!!!!!!!!	Ricardo	1	19:20
<input type="checkbox"/> Comprar na Pstore x Comprar o jogo físico?	Tauan	27	19:15
<input type="checkbox"/> VAMOS SER ONESTOS E AJUDAR!	 FELIPE	2	18:59
<input type="checkbox"/> Novo vídeo de Resident Evil 5!	 Cazuš Rickfield	8	18:55
<input type="checkbox"/> Qual TV é melhor para o PS3	Fabio (Fonn)	46	18:53
<input type="checkbox"/> [ID] Deixe aqui o seu ID para jogar on-line !!	Ederson	122	18:36
<input type="checkbox"/> Problemas com a WiFi	Willy Dutch	3	16:37
<input type="checkbox"/> comprar heavenly sword vale	Renato	19	14:56



[Início](#) [Página de recados](#) [Amigos](#) [Comunidades](#)

asdcarol@yahoo.com.br [Sair](#) [pesquisa do orkut](#) [Q](#)



Exemplo da interação entre participantes da comunidade “Eu tenho um Samsung X480”

Screenshot of a forum interface from the Orkut platform, showing interactions between members of the "Eu Tenho Um Samsung x480" community.

The interface includes:

- Header: Início, Página de recados, Amigos, Comunidades, asdcarol@yahoo.com.br, Sair, pesquisar do orkut.
- Section: Fórum, Início > Comunidades > Eu Tenho Um Samsung x480 > Fórum.
- Buttons: novo tópico, denunciar spam.
- Table of Posts (tópico):

tópico	autor	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Desbloquear seu x480	# » G@Baie®™	255	31 mai
<input type="checkbox"/> Defeito alguém sabe o que é?	"...Heitor	7	30 mai
<input type="checkbox"/> Ringtone CSI Las Vegas	Cínti®	1	21 mai
<input type="checkbox"/> MP3 com Vibrador + LED!	Rafael	117	17 mai
<input type="checkbox"/> Alguém me ajude , por favor !!!!	Marcelo	2	15 mai
<input type="checkbox"/> CAIXA POSTAL E TE LIGOU	DALILA	0	12 mai
<input type="checkbox"/> Mais uma ÓTIMA opção online... « Super Promoção		3	11 mai
<input type="checkbox"/> Ringtones, Imagem e Jogos Grátis	anônimo	465	9 mai
<input type="checkbox"/> SMS	Fernando	1	5 mai
<input type="checkbox"/> Peça o seu "mp3"	Rafael	1000	5 mai
<input type="checkbox"/> DRIVE	Chana	1	27 abr
<input type="checkbox"/> Despertador sem soneca??	DuDu	3	20 abr
<input type="checkbox"/> eu perdi o meu	Paulo	1	6 abr
<input type="checkbox"/> Compro celulares com defeito	Largado no Mundo	1	4 abr
- Image: Two Samsung X480 phones shown side-by-side.
- Bottom right corner: Internet icon.

E x e m p l o d e c o m u n i d a d e n e e a t r i v a p a r a a m a r c a

Início Página de recados Amigos Comunidades

okut BEM-VINDO

Eu odeio a Vivo

Início > Comunidades > Eu odeio a Vivo

descrição: Eu odeio a vivo e vc ? Se não precisa fazer ligação essa é uma ótima operadora. Se você quiser dor de cabeça é a operadora ideal !

índioma: **Português**

categoria: Empresa

dono: Raul Fortes

moderadores: [Inter] fernanDo, Gregori

tipo: pública

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

forum: não-anônimo

local: Brasil

criado em: 28 de maio de 2004 15:16

membros: 13.460

Eu odeio a Vivo (13.460 membros)

- participar
- convidar amigos
- forum
- enquetes
- eventos
- membros
- denunciar abuso

membros (13460)

	Asa Noturna (392)		Lia (177)
	Nelson Kolarik (169)		>>^Kidv^< (444)
	Daniilo (55)		JoAo (165)
	Morena da (239)		30.Paulo (785)

fórum

tópico	postagens	última postagem
Celular VIVO sem sinal.	3	31/05/08
vaze da vivo ganhando grana tutorial	1	31/05/08
IDEIA BRILHANTE	1	31/05/08
Vivo WAP Banda Larga	2	30/05/08
Cartão Vivo Pré	1	29/05/08

comunidades relacionadas

	Claro - Que Não Funciona
	FUI ENGANADO PELA vivo

R e c l a m a ç à o d e c o n s u m i d o r a n a c o m u n i d a d e “ L o u c a s p e l o s ”

orkut Início Página de Recados Amigos Comunidades [asdcarol@yahoo.com.br](#) Sair pesquisar do orkut Q

RECLAMAÇÃO AREZZO

Início > Comunidades > Loucas pelos sapatos da Arezzo > Fórum: > Mensagens

mostrando 1-1 de 1

primeira | < anterior | próxima > | última 20 fev

Cristiana Essa

RECLAMAÇÃO AREZZO

Estou extremamente chateada com o atendimento da Arezzo, de um modo geral, nos últimos meses, aqui em Fortaleza, Ceará. Sou cliente da Arezzo há pelo menos 12 anos, e nunca havia tido problemas com produtos ou com atendimento de vendedores e/ou gerentes, até que em 13/02/08, a gerente Alessandra da Loja do Iguatemi, não me respondeu como deveria, tratou-me com desdém, foi arrogante, petulante, etc., quando pedi embalagem para presente, pois a mercadoria que estava adquirindo, pagando, diga-se de passagem, não dava direito à sobredita embalagem pois a loja encontrava-se em liquidação. Ela poderia até ter negado o fornecimento da embalagem, não poderia era faltar com educação. Paguei R\$ 77,94 por uma sandália com referência "14 sandália salto alto Arezzo". Quando presenteei minha mãe, a sandália não lhe caiu bem, ocasião em que ela se dirigiu em 20/02/2008 à Arezzo mais próxima de sua residência para trocá-la por uma sandália que custava R\$ 84,95, com referência "13 plataforma c/salto arezzo". Ocorre que o crédito que lhe foi concedido foi de somente R\$ 64,95, ou seja, de R\$ 12,99 a menor. Quando minha mãe detectou o ocorrido, já havia chegado à sua residência e ligou para a gerente Jane, da Loja Arezzo do North Shopping e perguntou o que ela poderia fazer, pois estava havendo um mal entendido que estava lhe trazendo prejuízos, todavia, a gerente, friamente, respondeu NADA. Deste modo, relato aqui minha indignação com esse loja que deveria tratar bem suas clientes em todas as épocas, seja de promoção ou não.

primeira | < anterior | próxima > | última denunciar spam

[responder](#) [responder](#)

[« voltar aos tópicos](#)

Loucas pelos sapatos da Arezzo (1.719 membros)

[fórum](#) [enquetes](#) [eventos](#) [membros](#) [ver perfil](#)





orkut | Sobre o orkut | Blog | Centro de segurança | Privacidade | Termos de uso | orkut in english | Ajuda Google

s
a
p
a
t
o
s
d
a
A
r
e
z
z
o
”

Entrevista I

Silvia Curiati, diretora de planejamento da agência OgilvyOne.

1) Em sua opinião, já existe uma demanda efetiva de anunciantes pelo uso da internet para a comunicação de produtos de forma interativa com o consumidor, via marketing viral, *seeding*, ações promocionais em comunidades, fóruns, blogs, etc? E como se comportam as agências em relação a essas novidades? Agem proativamente ou apenas aguardam a demanda dos clientes?

Sim, há uma demanda grande, e acredito que as agências – respondendo como Ogilvy Interactive – são bastante proativas em relação às propostas. Os clientes muitas vezes pedem por ações específicas (ex.: “quero um viral”), mas é importante que a agência mantenha a postura de entender qual o problema e recomendar a melhor solução, que nem sempre será um viral, por exemplo. É importante estarmos atentos ao posicionamento e estratégia da marca para sermos coerentes.

2) Qual o potencial que você enxerga para este tipo de ação no orkut? É de fato viável?

O orkut, quando explodiu no Brasil, era uma tremenda ferramenta para *seeding* – dá para criar perfis, infiltrar pessoas em comunidades para falar das marcas, etc. Hoje em dia, os usuários estão bastante acostumados com isso e já percebem quando se trata de um trabalho de marketing. De novo: não dá pra dizer do potencial do orkut sem entender o problema e a marca em si. Vai depender de cada caso.

3) Você acha que os consumidores têm boa receptividade à entrada das empresas/marcas em seu “ambiente virtual”, como e-mail, redes de relacionamento, blogs, fotologs, etc?

Sim, bastante. Os usuários de serviços digitais têm demandado uma relação diferente com as marcas com as quais se identificam. Eles estão ditando o novo marketing, e o fato de estarmos presentes no MSN, no celular, em games, é uma resposta a esta demanda. O ponto principal para atentar é a relevância da mensagem que vamos passar.

4) Como você imagina que a utilização da Internet como meio de comunicação vai estar daqui a 5 anos?

Acredito na convergência. A tela da Internet hoje cabe no bolso, no seu celular. Já se fala em Web 3.0, 4.0, interatividade e integração máximas. Acho que existem ainda infinitas possibilidades a serem exploradas.

Entrevista II

Pedro Porto, diretor de interatividade da agência Santa Clara Nitro.

1) Na sua opinião, já existe uma demanda efetiva de anunciantes pelo uso da internet para a comunicação de produtos de forma interativa com o consumidor, via marketing viral, seeding, ações promocionais em comunidades, fóruns, blogs, etc? E como se comportam as agências em relação a essas novidades? Agem proativamente ou apenas aguardam a demanda dos clientes?

A resposta é chata, mas é verdadeira: depende. Cada marca tem um momento, cada produto também e infelizmente seus modelos de administração, crenças e suas estratégias de marketing e comunicação idem. Tem gente em estágio super avançado, tem gente caminhando, engatinhando e, acredite, tem gente que nem sabe direito o que é. Com as agências é tudo exatamente igual. O bom é que o mercado se transforma num ritmo absurdamente rápido e vemos cada dia mais anunciantes e agências antenadas,

aumentando seus investimentos e conhecimentos em novas plataformas. Temos mais clientes conscientes sim. Temos mais agências propondo ações interativas sim. Ainda não na proporção ideal, mas estamos caminhando inevitavelmente, a passos largos, nesta direção.

2) Qual o potencial que você enxerga para este tipo de ação no orkut? É de fato viável?

As ações no orkut e em outras redes sociais (facebook, myspace, last.fm, blogs, wikis, etc) não só são viáveis, como necessárias, já que a nova dinâmica relacional com o consumidor, que agora também fala e não se mantém passivamente apenas ouvindo, provoca uma mudança no comportamento das marcas e produtos, que agora tem de se embrenhar com inteligência nestas redes sociais, para entender o consumidor e falar de igual para igual.

3) Você acha que os consumidores têm boa receptividade à entrada das empresas/marcas em seu “ambiente virtual”, como e-mail, redes de relacionamento, blogs, fotologs, etc?

Repetindo a resposta chata: depende. Se a marca for intrometida, desagradável e com mensagens irrelevantes, é claro que o consumidor vai odiar. Mas se o site for irresistivelmente interessante, o filme viral coçar seu dedo pedindo para ser enviado pros amigos, o blog tiver uma notícia ou ilustração que você gargalha e fica louco pra mostrar pros outros, enfim, se a mensagem é relevante, inusitada e interessante, aí aposto que não só a receptividade será enorme, mas também a vontade de levar a mensagem adiante, viralizando, e a ação será memorável.

4) Como você imagina que a utilização da Internet como meio de comunicação vai estar daqui a 5 anos?

Daqui a 5 anos tudo estará ligado de alguma forma na Internet. A TV, o rádio, os celulares, os vídeo-games, ou melhor, tudo já está, não é? Só estarão mais massificados e a tal internet não terá necessariamente esta forma que percebemos hoje, quando você checar com frequência o Orkut no celular, escolher uma das 57.000 rádios *on-line* do

seu carro, conectar o laptop ou qualquer outro aparelho banda larga de quase qualquer lugar. Bom, aí as marcas que aprenderem a lidar com os consumidores (de fato) em multi-plataformas, saberão como se comportar e interagir com eles em cada um destes momentos em que ele está conectado. Ou seja, em todos os momentos.

Entrevista III

Luiz Felipe Barros, gerente de planejamento interativo da agência NBS.

1) Na sua opinião, já existe uma demanda efetiva de anunciantes pelo uso da internet para a comunicação de produtos de forma interativa com o consumidor, via marketing viral, seeding, ações promocionais em comunidades, fóruns, blogs, etc? E como se comportam as agências em relação a essas novidades? Agem proativamente ou apenas aguardam a demanda dos clientes?

Esse é um assunto que não tem uma resposta padrão. Desde o surgimento do braço digital da NBS, nós levamos propostas de buzz marketing, ações com foco em conteúdo gerado por consumidores, promoções *on-line*, relacionamento com blogueiros, filmes

"virais", ações de *mobile marketing*, peças diferenciadas de mídia interativa e diversas outras ferramentas de comunicação que hoje ainda são consideradas por grande parte do mercado inovadoras.

No início, nós precisamos criar essa cultura na maioria dos nossos clientes. Alguns deles sequer tinham um site digno de suas marcas e de seus objetivos de negócio e comunicação. Em outros, bastou a primeira fagulha que virou padrão levarmos propostas diferenciadas para todas as campanhas que fazemos.

Falando do comportamento das agências, existe um abismo. Algumas, como a NBS e a AlmapBBDO procuram sempre estarem atualizadas sobre tudo o que acontece no mundo, estudam tendências e buscam novas maneiras de gerar uma experiência única para o público de seus clientes.

Outras agências muito tradicionais, que prefiro não citar nomes, continuam atuando apenas dentro de seu escopo tradicional de agência de propaganda. Também temos agências que estão buscando se estruturar ou utilizando agências digitais como a Gringo ou a Agência Click; produtoras, como a 10 Minutos, a 14 Bits a Audiorama; ou agências especializadas (de *mobile marketing*, marketing de relacionamento, de guerrilha etc), como seus parceiros para projetos *on-line* e interativos. Algumas obtêm grande sucesso nessas parcerias, outras não conseguem entregar uma campanha com um pensamento único e integrado de comunicação.

Muitas dessas agências são reativas a demanda do cliente ou oferecem serviços digitais para não correr o risco de seus clientes procurarem outros parceiros.

2) Qual o potencial que você enxerga para este tipo de ação no orkut? É de fato viável?

Enxergo muito potencial. Uso frequentemente em projetos da agência e já usei em projetos anteriores que trabalhei. O problema em relação ao uso do Orkut como veículo é como a ação é executada.

O *seeding* através de perfis falsos parece o caminho mais fácil de atuar nas redes sociais em geral (Orkut, Facebook, MySpace e até em blogs), mas usar essa técnica expõe a empresa, pois ela pode ser desmascarada e isso afetará a imagem dela de uma forma muito negativa. Existem alguns casos de blogs que supostamente eram de consumidores, mas eram geridos por perfis falsos bancados pelas marcas (Wal-Mart e Sony PlayStation) que fizeram as marcas precisarem se manifestar publicamente pedindo desculpas a seus consumidores.

Criar um perfil da própria marca, realizar pesquisas qualitativas de maneira aberta, como representante da marca, desenvolver aplicativos para as redes sociais que facilitem a vida do internauta ou o entretenha são formas de relacionamento transparente, que mostra respeito por parte da marca e, quando bem executado, pode trazer resultados excelentes. A marca O Boticário faz uma ação de diálogo com os membros de comunidades relacionadas à marca muito bem desenvolvida, por exemplo.

Devemos sempre lembrar que o público está nas redes sociais para se relacionar e se comunicar com outras pessoas, se divertir e se informar - não para ver propaganda. Se formos "invadir" esse espaço como fazemos nas televisões, revistas, sites e tantos outros meios nós precisamos fazê-lo com muita relevância e pertinência, pois o consumidor está cada vez mais criterioso e qualquer deslize pode prejudicar as marcas.

3) Você acha que os consumidores têm boa receptividade à entrada das empresas/marcas em seu “ambiente virtual”, como e-mail, redes de relacionamento, blogs, fotologs, etc?

Como disse acima, tudo depende da relevância do conteúdo que as marcas estão disponibilizando nesses ambientes virtuais. O blog do Google, por exemplo, é acessado

diariamente por milhões de pessoas interessadas em saber as novidades sobre a marca e seus projetos. Essas pessoas o acessam, pois a marca lhes fornece algo valioso, que nesse caso é a informação.

Algumas marcas, como a Blendtech (marca de liquidificadores de alta resistência e performance), possuem canais de vídeos da marca no *YouTube* que são vistos por milhões de pessoas, fãs do entretenimento que esses vídeos proporcionam. O canal da Nike é um dos mais visitados, pois a cada nova campanha publicitária a marca traz algo de novo, de mágico para encantar seu público.

A receptividade do público depende exclusivamente da pertinência e da relevância do conteúdo ou serviço prestado pela marca. Se eles trouxerem algo de valioso, no sentido literal da palavra, eles serão bem vistos. Em uma ação recente da NBS, atuamos em redes sociais com perfis reais de *head hunters* que divulgavam o programa de *trainee* de um dos nossos clientes e selecionavam pessoas que eles acreditavam ter um grande potencial para a vaga e entravam em contato direto com elas. Atuamos prioritariamente no LinkedIn (rede social focada em relacionamentos profissionais) e o resultado de nossa ação superou o da mídia online, com um investimento muito inferior.

Fizemos também uma ação onde criamos no Orkut o perfil de um personagem de uma campanha publicitária do Bob's, o Milk Shake Carente. Ele enviava abraços através de recados para membros de comunidades relacionadas a marca, a amizade, a carência e assuntos semelhantes. Em apenas um mês, o perfil fez mais de 300 amigos e recebeu mais de 500 mensagens - de abraços a pedidos de conselho amoroso. Essa ação conquistou a simpatia do público, pois ela personificou o Milk Shake Carente e permitiu que as pessoas que gostavam do personagem se relacionassem com ele.

4) Como você imagina que estará a utilização da internet como meio de comunicação daqui a 5 anos?

A penetração da internet aumenta a cada dia e essa ascensão continuará nos próximos anos. A possibilidade de mobilidade oferecida pela tecnologia 3G (que muito mais que uma internet rápida no celular, é uma forma de levar a internet a lugares onde as redes a cabo não chegam) ajudará nesse aumento, assim como a evolução da interface dos telefones celulares, que tornarão o uso da internet neles mais simples e amigável.

Com esse aumento crescente da penetração da internet, as marcas serão praticamente obrigadas a investir nesse meio e a necessidade de se diferenciar de suas concorrentes irá estimular o uso da internet como ferramenta de comunicação de uma forma mais criativa, interessante e envolvente.

As marcas precisarão correr atrás dessa diferenciação, pois na internet o consumidor busca pelo conteúdo que lhe interessa, e para conquistarmos uma fração do seu tempo e de sua atenção, as marcas terão o desafio de oferecer algo tão interessante quanto o que encontramos em sites, redes sociais, comunicadores instantâneos e em todos os pontos de contato permitidos pela internet.

O uso do celular como modo para acessar a internet estimulará as marcas a investirem também nesse meio e, as marcas que já investem hoje nisso, terão uma série de aprendizados que irão favorecer-las ante as suas concorrentes.