

O USO DA INTERNET COM FINALIDADE PUBLICITÁRIA: A PRESENÇA DAS MARCAS NA COMUNIDADES VIRTUAIS

Monica Franchi Carniello¹

¹ Universidade de Taubaté / Mestrado em Gestão de Desenvolvimento Regional, R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicafc@bol.com.br

Resumo: As comunidades virtuais são agrupadas por interesses, e não apenas por localidade geográfica. Dentre os assuntos abordados, circulam conversas informais sobre empresas, marcas e produtos. Esta pesquisa descritiva teve como objetivo identificar quais das marcas mais lembradas no país estão presentes nas comunidades online, verificando a ramificação das redes de comunicação informal que se formam em torno da comunicação publicitária de uma marca. Apenas uma marca, do total de 42 pesquisadas, não tinha uma comunidade diretamente relacionada a ela. Em sua maioria, as comunidades apresentaram um parecer positivo das marcas. Foram identificadas comunidades formais, idealizadas pelas empresas detentoras da marcas como estratégia de comunicação corporativa, e informais, formadas por grupos de consumidores, funcionários e sociedade em geral.

Palavras-chave: marcas, comunidades virtuais, comunicação.

Área do Conhecimento: Ciências sociais aplicadas

Introdução

Com a difusão do uso da Internet, novas formas de organização social fundamentadas na potencialidade da comunicação em rede se formaram.

É característica da Internet agrupar pessoas em função de interesses, eliminando a proximidade geográfica como fator de formação de grupos sociais. As chamadas comunidades virtuais são resultado dessa nova realidade social, sendo que algumas de suas principais características são:

- ser um meio de comunicação de mão dupla, em tempo real, que possibilita recriar o diálogo via máquina;
- formar unidades dinâmicas, que estabelecem suas próprias regras, tendo como limitação apenas as características dos *softwares* ou sistemas utilizados;
- ter a possibilidade de conexão contínua via aparelhos sem fio com acesso à Internet, como os celulares;
- formar grupos sociais efêmeros, pois se constituem e se desmancham de maneira extremamente rápida.

Assim, as comunidades de certa forma possuem uma natureza autônoma, com alta conectividade entre as mesmas, e, portanto, um grande potencial de disseminação de mensagens.

A comunicação publicitária também está presente entre as mensagens produzidas e distribuídas via comunidades na Internet. As empresas não podem ignorar a existência desse canal de comunicação, e sim devem considerar as comunidades como interlocutores e como potencializadoras na difusão dos valores das marcas.

Comunidades virtuais, quando utilizadas estrategicamente, podem se tornar ferramentas de comunicação publicitária, para as empresas se envolverem com o consumidor e difundir os estilos de vida e valores promovidos pelas marcas. PINHO afirmou que “a publicidade online poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas”. (1991, p.101). E de fato se transformou, extrapolando os limites da publicidade identificada e invadindo a comunicação informal da rede mundial de computadores.

Em uma sociedade na qual tudo é midiaticado, o papel da publicidade se concentra em tornar legítimos os estilos de vida propostos pelas marcas. A marca se tornou uma soma de valores sociológicos, psicológicos e antropológicos, tornando-se, portanto, fato cultural. Para o consumidor, vivenciar uma marca através de conversas com os diversos públicos de uma empresa, via comunidade virtual, se aproxima muito mais do entretenimento do que da publicidade convencional, o que tende a ser muito mais eficaz para a fixação da mesma na mente do consumidor, visto que uma experiência raramente é esquecida, diferente de um anúncio. Segundo VARIOT, “é preciso pensar a sua estratégia institucional na Internet como ao serviço dos contatos humanos...” [tradução nossa] (2001, p.236).

As comunidades virtuais são uma forma de compartilhar interesses e conhecimentos relevantes para o mercado publicitário de forma rápida e humana, reforçando a participação das

marcas como influenciadores no comportamento e cultura dos grupos. É possível afirmar que “mercados são conversas” (LEVINE ET AL., 2000, p.12), e as vozes dos consumidores estão presentes nas comunidades virtuais, comentando e vivenciando a experiência das marcas.

Materiais e Métodos

Para realizar esta pesquisa, cujo objetivo foi identificar quais das marcas mais lembradas no país estão presentes nas comunidades online, foram consideradas as marcas citadas pela pesquisa Top of Mind, que anualmente é feita pelo instituto Datafolha. Os dados referem-se ao ano de 2005.

O procedimento consistiu em pesquisar a existência de comunidades virtuais que citavam as marcas em questão, identificando a quantidade e verificando os tipos de grupos formados, classificando-os em formais, caso fossem criadas pelas próprias empresas como estratégia de comunicação, e informais, criadas por clientes ou sociedade em geral. As comunidades foram pesquisadas no Orkut pelo período de uma semana. O Orkut é um serviço que reúne pessoas com afinidades na Internet, sendo um exemplo das dimensões que se pode atingir com as comunidades virtuais. Afiliado ao site de busca Google, foi criado no final de janeiro de 2004 e conta com milhões de usuários, sendo que os brasileiros figuram entre a maioria deles. O serviço consiste na aproximação de pessoas com o mesmo perfil. Para participar, primeiramente é preciso ser convidado por uma pessoa já usuária. Em um segundo momento, é necessário preencher um enorme cadastro com dados pessoais sobre os mais variados assuntos. A partir daí são estabelecidas conversas entre pessoas afins, que se agrupam em listas de amigos, listas de discussão, conforme interesses em comum. É um fantástico instrumento de segmentação de mercado e de análise comportamental do consumidor para os profissionais de marketing, já que quem traça o perfil do potencial consumidor é ele próprio, através do cadastro e das conversas e navegações feitas pelo usuário, e não os planejadores de marketing baseados em frios dados estatísticos.

Foram pesquisadas, no total, 42 marcas dos mais diversos segmentos. Os gráficos a seguir ilustram os resultados encontrados.

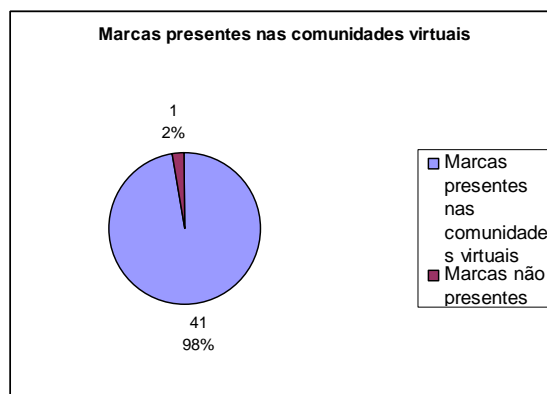


Figura 1 – Marcas nas comunidades virtuais

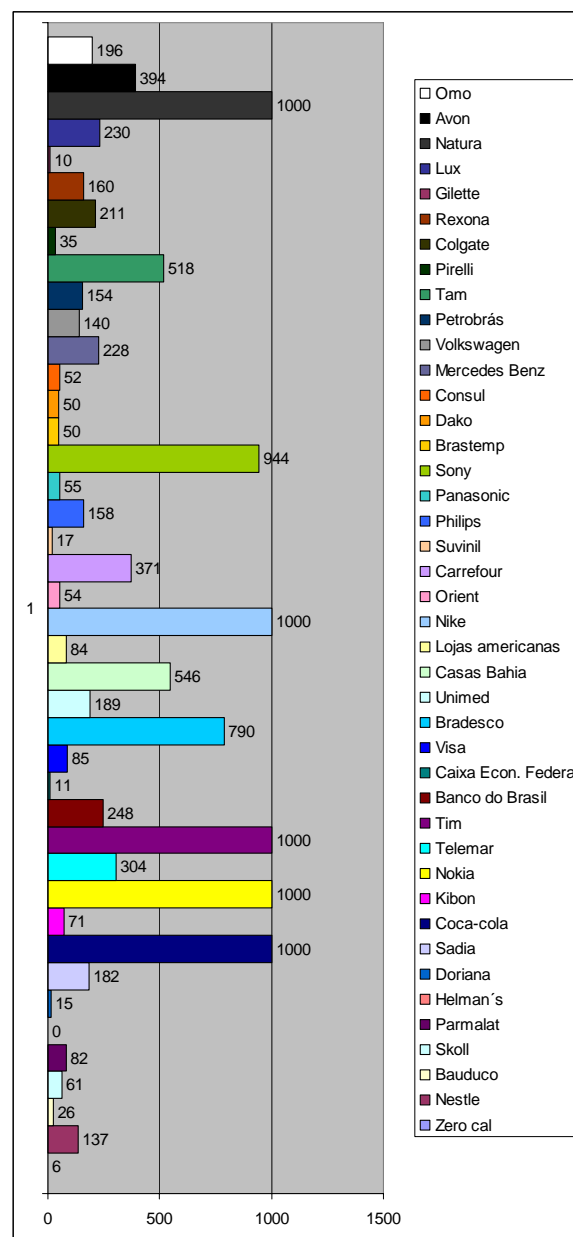


Figura 2 – Quantidades de comunidades por marca

Discussão

As comunidades virtuais adquirem importância na comunicação publicitária através de um novo poder, o telecomunicativo de canais de mensagens à distância. Esses grupos formam-se através de interesses em comum independentes do Estado e possuem um poder imenso, disseminador de mensagem, não tendo mais como barreiras as questões geográficas. As mídias organizadas em redes se tornam uma grande cartografia do pensamento, capaz de provocar mudanças sociais, nas quais a publicidade se infiltra. Essas comunidades, sob a ótica do publicitário, são mercados e, portanto, excelente fonte de pesquisa de comportamento do consumidor. Mais do que isso, são portas de comunicação direta com os consumidores, que antes somente podiam ser compreendidos através de dados estatísticos e classificações genéricas obtidas por pesquisas de mercado.

A pesquisa revela o potencial dessas comunidades como fonte de informação publicitária, mas talvez as formas de lidar com essas comunidades ainda estejam se moldando. Menos de 50% das marcas tinham uma comunidade formal, ou seja, criada intencionalmente pelas empresas como recurso publicitário. Fica uma questão: é ético uma empresa usar o recurso de se infiltrar nas comunidades virtuais para disseminar idéias positivas sobre sua marca, sendo que o usuário não identificará essa ação como publicidade, tratando-a como entretenimento ou como uma informação qualquer?

Conclusão

Em sua maioria, as comunidades apresentaram um parecer positivo das marcas. Foram identificadas comunidades formais, idealizadas pelas empresas detentoras da marcas como estratégia de comunicação corporativa, e informais, formadas por grupos de consumidores, funcionários e sociedade em geral.

É inegável que a Internet mudou o jeito de fazer publicidade e construir marcas. Hoje, os mercados conversam entre si na rede, fomentando as discussões em torno das marcas e, portanto, fazendo parte do processo de construção das mesmas.

Referências

BEIGUELMAN, Giselle Sociedade Anônima. In : **Trópico**. Disponível em : <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2318,1.shl>> 26 abril 2004. Acesso em : 06 out 2004

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

DONATO, Isaac. **Comunicação no-break e advertainment : a intersecção da propaganda no espaço editorial**. 9 out 2002. Disponível em <<http://www.synapsys.com.br>> . Acesso em : 10 mar 2003.

DOWNING, John D. H. Et al. **Radical media – rebellious communication and social movements**. London : Sage Publications, 2000.

LEVINE, Rick et al. **O manifesto da economia digital – the cluetrain manifesto – o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 2 ed, Campinas: Papirus, 1991.

VARIOT, Jean-François. **La marque post publicitaire**. Paris: Village Mondial, 2001.