

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC – SP

Patrícia Giannoccaro Von Huelsen

**Redes sociais na Internet: as comunidades e os *blogs* como
oportunidades para a publicidade e o marketing.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC – SP

Patrícia Giannoccaro Von Huelsen

**Redes sociais na Internet: as comunidades e os *blogs* como
oportunidades para a publicidade e o marketing.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antônio Serralvo.

SÃO PAULO

2008

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

À minha avó Lucia (*in memoriam*), pelo exemplo feminino de força e sabedoria.

Ao meu pai Rubens, por ter oferecido aos filhos o maior de todos os legados: a educação. Pelo seu exemplo de integridade e honestidade, que permeou no meu caráter.

À minha mãe Antônia, pelo contato afetivo e pelo exemplo na perseverança do autoconhecimento e dedicação aos filhos.

Aos meus irmãos Marcelo, Márcia e Mônica, presentes mesmo distantes.

Ao Jetra pelo amor e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Francisco Serralvo, pelo privilégio da orientação, pelas intervenções oportunas, pelo carinho e respeito aos meus anseios e dúvidas pessoais e intelectuais.

Aos colegas, a Rita, aos professores do curso de mestrado em Administração da PUC, especialmente ao Prof. Vico e ao Prof. Belmiro, que trouxeram contribuições importantes para este trabalho.

Aos entrevistados, que se tornaram bons colegas: Ney, Ian, Fabiana, Ana, Tharso, Érico.

Àqueles que de alguma forma me apoiaram para a realização desta dissertação: colegas de trabalho e ex-chefes.

Ao Jetra e sua família pelo apoio intelectual, emocional e material durante todo este processo.

In short, don't try to control your consumers. The difficulty in the movement toward the social web is the natural instinct of marketers and corporate culture to control the message and the customer. It's difficult to give up control completely, but realize that reviews, as user generated content, serve to demonstrate your company's transparency.

Larry Weber

Nome do autor: Patrícia Giannoccaro Von Huelsen

Título: Redes sociais na Internet: as comunidades e os *blogs* como oportunidades para a publicidade e o marketing.

RESUMO

Este trabalho discute as relações C2C presentes em *blogs* e comunidades na Internet brasileira como oportunidades para as práticas da publicidade e do marketing. Atualmente a Internet oferece mais do que informação gratuita, configurando-se como um espaço para as manifestações sociais, onde as pessoas retratam opiniões, buscam identidades e se relacionam com amigos e desconhecidos. As empresas, que normalmente buscam apenas audiência, podem agora interagir com seus clientes. A dissertação procura apoiar pesquisadores e agentes de marketing na tarefa de identificar as oportunidades de interação. É um estudo qualitativo, que utiliza a observação de algumas manifestações sociais e realiza entrevistas em profundidade, e que tem na sociologia e no marketing o apoio teórico. A pesquisa indica que as ações publicitárias e de marketing concentram-se em práticas pouco interativas, com a predominância do uso de *banners* e *links*, e que o uso das relações públicas e do marketing viral também ocorre. Indica ainda que as interações presentes nas redes sociais são sobretudo de ordem afetiva, mas a presença do marketing nas redes C2C traz relações também motivadas por interesses. A rede configura-se como um espaço pouco previsível, onde os papéis e as identidades entre consumidores e empresas se cruzam. Assim, a publicidade e o marketing têm como desafios nas redes sociais a observação das manifestações dos grupos, a qualificação das interações e o uso de ações multidirecionais.

Palavras-chave: redes-sociais na Internet, marketing, publicidade, comunidades, *blogs*.

ABSTRACT

This paper discusses the C2C relations occurring in blogs and communities on the Brazilian Internet as an opportunity to practices of advertising and marketing. Nowadays, the Internet offers much more than just free information, placing itself as a forum for social manifestations, a space where people put forward their opinions, search for identities and interact with friends or even with unknown people. Therefore, companies that usually focus on audiences only, can now interact with their customers. This paper is meant to provide researchers and marketing agents with support in their efforts to identify these opportunities of interaction. It is a qualitative study, based on the observation of social manifestations and on consistent interviews. Sociology and Marketing are its theoretical grounds. Research has shown that advertising and marketing moves, concentrate on procedures which are very little interactive, with a predominance of the use of banners and links; and that the utilization of public relations and viral marketing also takes place. Research has also pointed out that the nature of interactions that occur on social webs are mainly affective, but the existence of marketing on C2C webs creates relationships driven by other interests, as well. The web turns to be a space not quite predictable, where the roles and identities of consumers and companies are mixed together. Thus, these are the challenges to advertising and marketing posed by social webs: to watch closely these groups' manifestations, to measure such interactions and to make use of multilateral actions.

Key words: social webs on the Internet, marketing, advertising, communities, blogs.

Lista de ilustrações

<i>Ilustração 1: Figura mostrando os temas desenvolvidos no capítulo 1</i>	23
<i>Ilustração 2: Conceitos de Internet, web e redes sociais</i>	25
<i>Ilustração 3: A comunicação multidirecional na Internet</i>	32
<i>Ilustração 4: Formatos de Banners</i>	40
<i>Ilustração 5: Formatos de Banners</i>	41
<i>Ilustração 6: Publicidade no Instant Messenger</i>	59
<i>Ilustração 7: Comunidade regional</i>	61
<i>Ilustração 8: Comunidades de apoio à marca</i>	62
<i>Ilustração 9: Exemplo de publicidade em comunidades</i>	63
<i>Ilustração 10: Exemplo de comunidades de alto alcance</i>	64
<i>Ilustração 11: Tipos de blogs</i>	66
<i>Ilustração 12: Exemplo de blog Pessoal</i>	68
<i>Ilustração 13: Exemplo de blog jornalístico</i>	69
<i>Ilustração 14: Blog de conteúdo colaborativo</i>	70
<i>Ilustração 15: Blog de conteúdo colaborativo</i>	71
<i>Ilustração 16: O consumidor e a mensagem, questionamentos levantados nas entrevistas</i>	76
<i>Ilustração 17: Trecho do Interneyblogs, comentários positivos entre os participantes</i>	80
<i>Ilustração 18: Comunidades sobre uma dona de Comunidades no Orkut</i>	81
<i>Ilustração 19: Exemplos de regras estabelecidas para a publicidade</i>	84
<i>Ilustração 20: Exemplo de publicidade em forma de links</i>	84
<i>Ilustração 21: Publicidade em forma de diário</i>	85
<i>Ilustração 22: Publicidade viral</i>	87
<i>Ilustração 23: Exemplo de um blog Corporativo</i>	94

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1: Ranking de audiência da Internet brasileira	30
Tabela 1: Ranking por tempo gasto	31
Quadro 2: Principais formatos publicitários na Internet	39
Quadro 3: Características gerais da pesquisa	56
Quadro 4: Roteiros aplicados	57
Quadro 5: Comunidades escolhidas	60
Quadro 6: Blogs analisados	67
Quadro 7: Agências	72
Quadro 8: Anunciantes	73

Lista de gráficos

Gráfico 1: Evolução do faturamento publicitário nacional	36
Gráfico 2: Evolução do faturamento de conteúdo pago	37
Gráfico 3: Evolução do número de domicílios com banda larga no Brasil	38

SUMÁRIO

Lista de ilustrações	9
Lista de quadros e tabelas	10
Lista de gráficos	10
SUMÁRIO	11
INTRODUÇÃO	13
Problema da pesquisa	14
Objetivos	16
Importância do tema	16
Justificativa	19
Estrutura do trabalho	21
CAPÍTULO 1 - DESEMBARAÇANDO A REDE	23
1.1. O ambiente de estudo	24
1.1.1. A complexidade levada em consideração	26
1.2. Medidas de sucesso - uma análise reducionista e temporal	27
1.3. As ações de marketing	32
1.3.1. Marketing boca-a-boca, buzz marketing, marketing viral ou	33
1.3.2. Prática das relações públicas	35
1.4. A publicidade	36
1.5. Redes sociais: comunidades e blogs	41
1.5.1. Comunidades	41
1.5.1.1. Comunidades, grupos ou tribos	43
1.5.1.2. Valores presentes nos grupos	45
1.5.2. Comunidades virtuais	46
1.5.3. Comunidade: identidades dispostas no todo	48
1.5.4. Blogs	51
1.5.5. Blogs - comunidades	52
CAPÍTULO 2 - TECENDO A REDE: METODOLOGIA	55
2.1. Características da pesquisa	55
2.2. Escolha dos sujeitos	58
2.2.1. Comunidades escolhidas	60
2.2.2. Weblogs escolhidos	65
2.2.3. Escolha de agências	71
2.2.4. Escolha dos anunciantes	73
CAPÍTULO 3 - A REDE COMO ESPAÇO SOCIAL PARA O MARKETING	75
3.1. O consumidor como veículo	77
3.1.1. A remuneração do consumidor	78

3.1.2. Alimento do ego _____	79
3.2. Anúncios publicitários e ações de marketing _____	82
3.2.1. Conteúdo e publicidade, uma relação cada vez mais próxima ____	82
3.2.2. Liberdade não significa falta de regras _____	85
3.2.3. Marketing viral: conteúdo para pequenos grandes grupos _____	87
3.2.4. Relações públicas: estreita relação entre conteúdo, publicidade__	89
3.3. Os papéis se misturam na rede: blogs e comunidades como manifestações B2C _____	91
3.4. A relação social tem ainda muito espaço para ser explorada ____	94
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	98
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	103
APÊNDICE _____	115

INTRODUÇÃO

A Internet surgiu como elemento transformador da sociedade, mudando as formas de expressão políticas, econômicas, culturais e artísticas. A inovação tecnológica da rede e dos equipamentos pessoais, como os computadores e os celulares, possibilita que pessoas, empresas, governos e organizações se comuniquem e se relacionem por meio de uma única interface¹, a *web*. A Internet mudou, vem mudando e poderá mudar ainda mais a maneira como a sociedade se expressa e se relaciona.

Os estudos ao redor deste tema estendem-se por diferentes áreas do conhecimento humano: a comunicação, a tecnologia da informação, a sociologia, a filosofia, a economia, a psicologia e, como não poderia deixar de ser, a administração. Isso se deve aos diferentes assuntos que este meio é capaz de interligar. Entretanto, o caminho a percorrer para todos os campos da ciência é longo, como disse Castells (1999a, p. 442) “A comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

Os fatores que mais motivam o olhar do administrador para a rede são habitualmente os das relações de negócios e das transações. Nesse sentido, a Internet oferece o compartilhamento de informações entre compradores e vendedores, oportunidades de tomar ações conhecendo melhor o comportamento de consumo, além da redução dos custos de transação entre clientes e empresas (SIMON; SCHUMANN, 2001).

A Internet foi entendida durante algum tempo como canal de marketing direto, onde as empresas conseguiam falar diretamente com seus consumidores (BRIGGS; 2002; KOTLER; KELLER, 2005). Mas, além das relações de troca real e de comunicação padronizada entre empresas e clientes, a Internet abre espaço para uma comunicação diferenciada. A comunicação cuja dimensão deixa de ser bidirecional e passa a ser multidirecional.

¹ Levy (1999) define interfaces como sendo todo material ou aparato material que permite a interação entre o universo da informação e o mundo.

O principal benefício é a possibilidade de mensuração e a interatividade possível de ser efetivada por meio da rede. A publicidade pode evoluir para a troca entre consumidores e anunciantes, reduzindo a assimetria das informações existentes, abrindo caminho para novas relações (PAVLOU; STEWART, 2000). Essas relações são muitas vezes impensadas, pois há uma infinidade de caminhos que os relacionamentos na rede podem tomar. Wellman (2005) mostra que as relações na rede intensificam a frequência do contato entre as pessoas. Mas as empresas começam a interagir com seus consumidores usando os meios mais simples, presentes nos primeiros estágios da Internet como, por exemplo, a criação de *sites* e a utilização de anúncios por meio de *banners* clicáveis (NAKAGAWA, 2003).

O desafio de pensar a Internet como marketing está além do desafio da comunicação, é um desafio amplo, que envolve aspectos sociais, tecnológicos e que deve lidar com a imprevisibilidade, diante de tantas possibilidades que a rede oferece.

A dificuldade de analisar concretamente as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia é multiplicada pela ausência radical de estabilidade neste domínio [...] Ora, o digital encontra-se ainda no início da sua trajetória [...] Discute-se a respeito dos próximos padrões de comunicação multimodal. Tácteis, auditivas, permitindo uma visualização tridimensional interativa [...] (LEVY, 1999, p. 24).

Se a Internet é finita, é necessária a compreensão de que o momento presente é apenas o início. O começo de tantas relações, inovações e formatos de negócios que estão por vir.

Problema da pesquisa

As empresas anunciantes, apesar de investirem crescentemente na Internet, ainda investem pouco comparativamente aos demais meios (PROJETO INTERMEIOS, 2007) e, certamente, os investimentos são concentrados nas maiores audiências: os portais de busca, os principais portais *ISP*² de conteúdo e alguns *sites* de conteúdo de notícia, aqueles também capazes de disponibilizar a força de venda nas ruas.

² Organizações que fornecem acesso do usuário à rede (GLOSSÁRIO DE CONECTIVIDADE, 2000).

No acesso dos principais portais em audiência do Brasil como, por exemplo, *Google*, *UOL*, *Terra*, *IG* e *Globo* (IBOPE NETRATINGS, 2007)³, observa-se que os espaços publicitários vendidos são os convencionais da Internet: *banners* clicáveis, logos de patrocínios e *links* patrocinados⁴.

Segundo o MEIO&MENSAGEM (Maio 2007) os investimentos na Internet são sobretudo provenientes de bancos e da indústria automotiva. A indústria de bens de consumo apresenta um potencial muito grande de crescimento, mas investe ainda pouco no meio.

Apesar da rede encantar pela multiplicidade como canal de comunicação e relacionamento, as ações publicitárias pagas existentes parecem ainda utilizar-se deste canal com objetivos de exposição e venda em uma relação *B2C*, não se aproveitando da potencialidade da rede enquanto canal de relacionamento e de estabelecimento de vínculos.

O marketing boca-a-boca na Internet, se encarado como marketing de divulgação, também não satisfaz a potencialidade da rede de relacionamentos (CHETOCHINE, 2006), sofremos o risco do recado se espalhar, da marca ser discutida e parar por aí. Mas afinal, o que as empresas, os grupos de mídia e as agências esperam da Internet como meio?

Recentemente no Brasil alguns blogueiros anunciaram que estavam conseguindo viver somente da receita publicitária de seus *blogs* (ARIMA, 2007). Entretanto, os anúncios encontrados na maioria dos *blogs* são compostos por formatos convencionais, como *banners* clicáveis e *links* patrocinados. Segundo Scott (2006), a possibilidade de comunicação em *blogs* é vasta, além da questão relacional e de interação que os *blogs* possibilitam, pode-se inserir comentários e promover a discussão em torno de um produto.

Apesar da Internet estar presente na vida de alguns brasileiros há mais de dez anos, ainda há certo desconhecimento do que esta plataforma pode representar para o marketing. Isso ocorre, sobretudo, por dois motivos: o primeiro é que a rede, como instrumento do marketing relacional e de comunicação, está em fase de exploração pelos agentes de marketing; e o

³ Acesso restrito.

⁴ *Links* patrocinados são anúncios em formato de texto contendo um *link* para o *site* do anunciante. O anunciante vincula o aparecimento destes anúncios com determinadas palavras-chave e paga somente quando os anúncios são clicados pelo internauta (MONTEIRO, 2006).

segundo é que, com o surgimento de novas tecnologias que estimulam novas formas de comunicação e relacionamento, a potencialidade e a vastidão de informação parecem se ampliar, dificultando ainda o conhecimento dessa plataforma como mídia.

Diante dessa complexidade, é possível e cabível a discussão das possibilidades do que a rede pode representar, não somente como meio difusor de informação e mensagens, mas também o que a *web* pode trazer para o estabelecimento de vínculos entre empresas e consumidores, especialmente para aquelas empresas que utilizam a Internet como canal de comunicação.

Objetivos

Este trabalho busca entender a atuação do marketing em *blogs* e comunidades da Internet brasileira e como a relação *B2C2C* pode ser explorada em redes cujas relações são propriamente *C2C*. Com o propósito de embasar esse objetivo, distinguem-se objetivos secundários:

- Discutir conceitos que trarão suporte ao entendimento da rede, tratando-a em toda a sua complexidade social e de marketing;
- Explorar as práticas atuais de divulgação presentes na rede, especificamente em *blogs* e comunidades, por meio da observação e da interação com alguns agentes deste mercado;
- Construir hipóteses que estimulem investigações acadêmicas futuras e que ajudem os gerentes de marketing a compreender e atuar nas redes sociais da Internet.

Importância do tema

Diante da complexidade e multiplicidade que cerca a Internet, a comunicação e o relacionamento por meio da rede vêm ao encontro do interesse das empresas no exercício do marketing. Portanto, promover o entendimento e as discussões sobre aspectos relevantes do tema, tais como a multiplicidade do canal, as necessidades de investimento em comunicação, as peculiaridades do meio ou mesmo sobre as infinitas possibilidades de

relacionamento com os consumidores que a rede permite, pode apoiar os gestores no processo de planejamento e gestão de marketing.

Este tema se faz relevante por diversos fatores: multiplicidade, necessidade de investimentos, peculiaridades oferecidas pelo meio e possibilidades de relacionamento que a rede proporciona.

A rede, como espaço de comunicação, acelera o processo de criação e passagem de conhecimento, torna o mundo globalizado mais próximo e imediato e assume o caráter de meio diverso e múltiplo, seja pelos agentes presentes, pelas possibilidades tecnológicas ou pelas interações sociais que permite. A criação de novos instrumentos e a presença de novos indivíduos deve-se aos avanços tecnológicos dos *hardwares* e *softwares*, que possibilitaram a criação de ferramentas, como *blogs* e *sites* pessoais, por indivíduos leigos em tecnologia, que permitiram a comunicação instantânea, as votações e participações do internauta, além do acesso seguro às transações financeiras. Isso abre um leque para a atuação de diferentes agentes, empresas de diferentes setores da economia, consumidores de diversas partes do mundo.

O uso da Internet como mídia vem assumindo proporções cada vez maiores. Os anunciantes gastaram, entre 2006 e 2007, 46% a mais com publicidade na internet, muito além das mídias tradicionais, como revista, rádio e TV, que apontaram crescimento médio de 7% (PROJETO INTERMEIOS, 2007). Mesmo assim os investimentos em Internet são pequenos, da ordem de quinhentos milhões de reais, quando comparados com as mídias tradicionais, cujos valores estão na casa dos bilhões.

A grande peculiaridade que a Internet apresenta é a interatividade. O termo interatividade começou a ser empregado nos anos 1980, com três vertentes: a da relação humano-máquina, a da noção de interface (intermediário transcodificador) e a da idéia da comunicação bidirecional, sob a forma interpessoal ou intergrupar (MONTEIRO, 2006).

Silva (2001) relata os graus de interatividade do menor ao maior, desde o grau zero, que é a interatividade de um simples livro, até o grau quatro, que permite que o usuário modifique o conteúdo. Mas o autor discorda dessa classificação e acredita que toda a interatividade está necessariamente no grau 4, onde os usuários podem ir além do sim e do não, onde eles são tanto

codificadores quanto decodificadores da mensagem e onde há espaço para intervenções múltiplas.

Segundo Vittadini (1995), pensar em interatividade é pensar em um processo onde os agentes têm igualdade de poder comunicacional. A Internet e outras mídias digitais como o celular e a TV digital também o fazem. A interatividade não parece ser exclusiva da Internet, mas é uma característica marcante quando se pensa nessa plataforma como meio de comunicação.

A *web* permite que a comunicação seja direcionada aos públicos menores e envolva uma relação de interação desordenada entre a mídia e a audiência, antes impensada na concepção da comunicação de massa, cujo emissor e ouvinte são independentes, sem uma relação de troca (BRIGGS, 2002).

Mas mesmo diante do exercício da interação e das possibilidades de segmentação, esta plataforma mostra-se ainda direcionada à massa e é um espaço onde a comunicação para muitos se mistura com a comunicação interpessoal de grupos menores (MENEZES, 2003). Isso indica que a Internet, como mídia, é utilizada de forma ampla, tanto para a comunicação de muitos, quanto para a comunicação de poucos.

Se acreditarmos que a comunicação pessoal é, geralmente, mais eficaz do que a comunicação de massa (KOTLER; KELLER, 2005), a Internet mostra-se como uma mídia de oportunidades não só para o marketing comunicacional, mas também para o marketing de relacionamento, para o marketing um para um, para o marketing viral, ou qualquer que seja a denominação usada para o marketing.

As redes de relacionamentos têm se alastrado, muitas pessoas têm se conectado umas às outras, sem ao menos serem conhecidas, participando de comunidades de interesse ou comunidades que promovem a sociabilização, suporte à informação, identidade social e vínculos (WELLMAN, 2005). Ignorar essa rede de relacionamento, como oportunidade de conhecer e alcançar os consumidores, parece ser o mesmo que ignorar as ferramentas de pesquisa sobre consumidor ou a venda direta no marketing tradicional.

O que de fato percebe-se, independentemente da dimensão que as interações tenham ou das possibilidades além da comunicação de massa, é que a Internet atual (e em todas as dimensões que ela irá tomar) é um canal

importante para alcançar os consumidores, para influenciá-los, para trocar informações, para aprender sobre eles e com eles.

Justificativa

As empresas, diante do desafio de atingir seus consumidores frente à vastidão de mensagens e referências na escolha de produtos, mantêm a maior parte de seus investimentos nas mídias de massa. Mas a Internet pode representar uma nova alternativa, um meio para se estar mais próximo do consumidor e realizar ações interativas com eles.

Está cada vez mais difícil para as empresas atrair a atenção dos potenciais consumidores. Isso se deve ao excesso de informação que assola o cidadão comum, não somente pelo elevado número de meios de comunicação e anúncios publicitários, mas também pela vastidão de informação que a sociedade atual acumulou e acumulará. Sempre se tem a sensação de dever saber mais, de que se está desatualizado e de que as vinte e quatro horas do dia não são suficientes para tantas tarefas. A propaganda, que compete pela atenção dos mais diferentes tipos de cidadão, tem atualmente o desafio de falar com um ser humano cercado de informação por todo lado.

Os consumidores atuais têm uma infinita possibilidade de escolha, a oferta é diversificada ao extremo. O caso da indústria de mídia mundial é conhecido, a quantidade de músicas, livros, *DVDs* e jogos que existem é vastíssima, apesar das vendas serem concentradas em poucos itens (ANDERSON, 2006).

Não é só a informação e a quantidade de oferta que vêm crescendo, os anúncios também cresceram. Os investimentos publicitários, acompanhando os bons ventos da economia brasileira, cresceram, entre 2006 e 2007, em termos nominais 9% (PROJETO INTERMEIOS, 2007). Esses números incluem os seguintes meios: TV aberta, TV paga, jornal, revista, *outdoor*, mídia exterior, Internet, guias e listas, isto é, mídias que na sua maioria falam com as massas, mesmo que de forma segmentada. Ou seja, tem se investido mais em publicidade, mas ainda em mídias de massa.

Além disso, o consumo das mídias é muitas vezes simultâneo e ubíquo (COUTINHO, [200-]). Adolescentes, enquanto falam com amigos pelo

computador, assistem TV. Outros consumidores, no trânsito, enquanto escutam o rádio, checam mensagens em celulares, ou mesmo, ao aguardarem o médico em um consultório, assistem TV e lêem revistas. Qual anúncio ganha a atenção do consumidor? Em que meio? Em qual momento? Certamente, essas perguntas não têm uma resposta direta e fácil, mas estão presentes no planejamento de mídia das agências publicitárias e dos agentes de marketing. Está cada vez mais difícil saber como atingir o público certo, no momento certo, com a mídia certa, diante de tantas opções e de tantos motivos para que o consumidor não dê atenção à propaganda.

Além da necessidade de buscar novas formas de relação e comunicação com os consumidores, as empresas têm muitas vezes um orçamento reduzido. Como nem sempre é possível investir em filmes publicitários ou em páginas de um jornal conceituado, o marketing na Internet pode ser uma opção para orçamentos mais apertados, pois as ações na Internet costumam ser mais econômicas do que nas demais mídias (SCOTT, 2006). Independentemente do preço, um dos maiores benefícios da rede é possibilitar medidas de retornos reais sobre o investimento em mídia, ação mais difícil nos outros tipos de mídia (BRIGGS, 2002).

A Internet é um meio com alternativas interessantes e diversas para o marketing, tais como a possibilidade de personalização da comunicação por meio de grupos e a possibilidade de analisar comportamentos e interesses dos consumidores.

Muitas iniciativas presentes na Internet são calcadas na valorização do indivíduo, na comunicação e no relacionamento. O crescimento do número de *blogs* é significativo, um sinal de que os brasileiros estão utilizando a *web* como um espaço próprio, um espaço para se ter a própria mídia. São criados cento e vinte mil novos *blogs* por dia e já existem mais de setenta e cinco milhões de *blogs* ativos em todo o mundo e cerca de um milhão e meio são atualizados diariamente (IDGNOW, 2007). Algumas empresas de mídia publicam conteúdo de seus próprios usuários, criam espaço para eles se relacionarem e para criarem suas próprias páginas pessoais. Atualmente, um *site* de grande sucesso é o *site* de vídeo *YouTube*, quarto em audiência, seguido pelo *Windows Live*, *site* de busca da *Microsoft*, e pelo *MySpace*, *site* de relacionamento da *Newscorp*, que perdem somente para os buscadores

Yahoo!, *Google* e para o *MSN* (ALEXA, 2007). O fenômeno da popularização de vídeo cômico é assunto polêmico na Internet e virou notícia nas demais mídias: são celebridades sendo expostas e desconhecidos tornando-se famosos. Isso é um fenômeno mundial, existem personalidades lançadas na mídia tradicional, por causa do extenso sucesso que fizeram na Internet (RAVACHE, 2007). O que evidencia que a Internet, além de provedora de informação, é capaz de entreter, divertir e gerar conteúdo para as demais mídias.

Diante disso, a Internet tornou-se uma forte aliada de diversas práticas de marketing: a publicidade, o marketing viral e mesmo as relações públicas, entre outras práticas.

Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo traz definições que serão discutidas em todo o trabalho. É um capítulo dedicado aos conceitos que muitas vezes se perdem em um ambiente de mudanças rápidas e constantes como a Internet. O objetivo desse capítulo é criar um entendimento comum e mais aprofundado do que será discutido em todo o trabalho. Assim, há uma contextualização histórica e são mostrados aspectos sociais e tecnológicos que podem influenciar na análise das comunidades e *blogs*. Além disso, são discutidos conceitos que dizem respeito às questões da atuação das empresas na Internet e suas diversas ações de marketing.

O capítulo seguinte mostra a metodologia de análise, onde os critérios de escolha de amostra entre *blogs*, comunidades, agências e anunciantes são discutidos. Em seguida, são descritos aspectos identificados nos *blogs* e nas comunidades escolhidas. O capítulo remete ao anexo com informações sobre roteiro e resumo das entrevistas.

O terceiro capítulo discute as observações registradas nas manifestações C2C: comunidades e *blogs* da amostra, adicionados à teoria de marketing que mais se enquadra nas práticas observadas. São discutidas as possibilidades de ações de marketing nas redes sociais, relatando exemplos de ações como: propaganda, relações públicas e virais. Essas questões são

tratadas sob as teorias de marketing e temperadas com os pontos de vista dos entrevistados.

O capítulo seguinte, Considerações Finais, traz um resumo sobre os principais pontos observados e levanta hipóteses que podem vir a ajudar futuros pesquisadores em estudos sobre o marketing de rede sociais na Internet, bem como gerar reflexões nos gerentes de marketing que pretendem atuar cada vez mais na Internet comunicando seus produtos e marcas.

CAPÍTULO 1 - DESEMBARAÇANDO A REDE

Este capítulo trata dos principais conceitos analisados neste trabalho do ponto de vista teórico. A ilustração abaixo resume a relação e abordagem dos itens escolhidos neste estudo. Inicia-se com uma abordagem descritiva e crítica da rede como ambiente de estudo (1.1), traz-se à tona o antagonismo entre a complexidade e a necessidade de métricas da rede (1.2), muitas delas utilizadas nas práticas publicitárias e de marketing pelas empresas (1.3 e 1.4). Essas ações também mostram interfaces com as manifestações C2C existentes na Internet: os *blogs* e as comunidades (1.5). Os conceitos de comunidades e *blogs* são também retratados sob a visão social e da Internet.

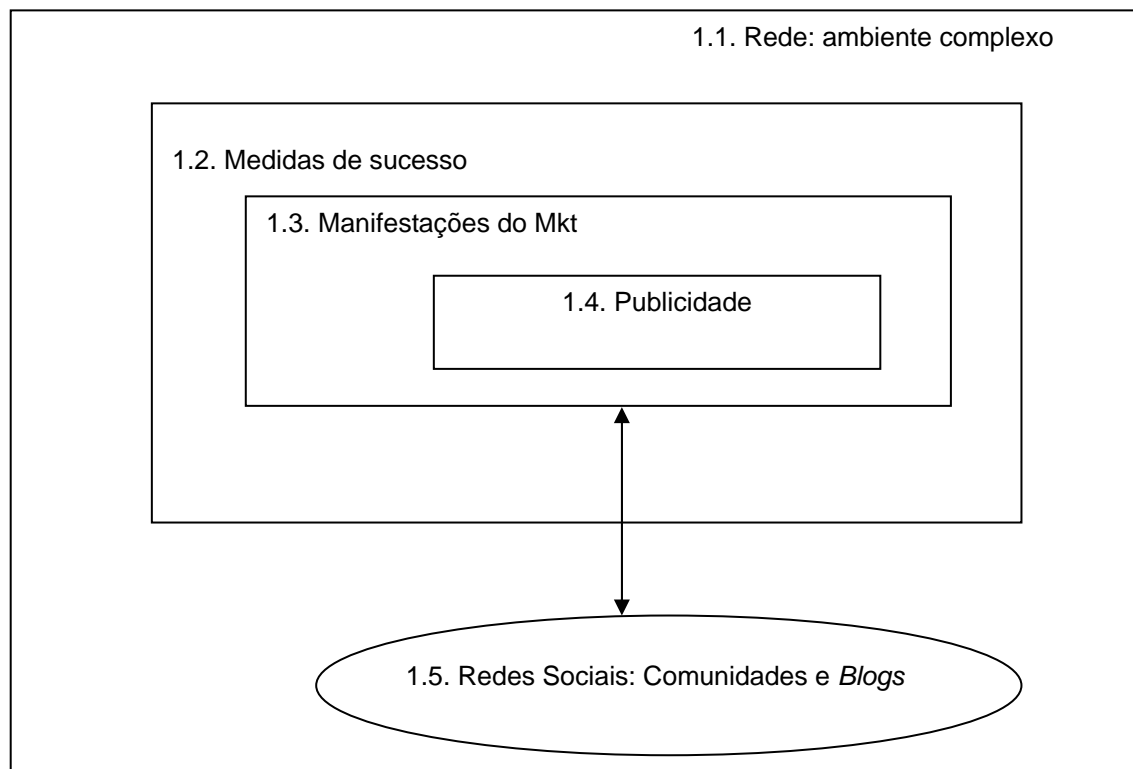


Ilustração 1: Figura mostrando os temas desenvolvidos no capítulo 1
Fonte: a autora.

1.1. O ambiente de estudo

No começo está a galáxia sem fim da Internet, cenário deste estudo. Portanto, faz-se importante uma breve menção do significado desta palavra. A Internet é um conglomerado de redes de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, *Internet Protocol (IP)*, que possibilita a união da rede física, aplicativos e serviços para os usuários (WHILLINGER *et al.*, 2002).

No início, a distribuição surgiu entre redes menores, as *LANs (local area network)*, depois surgiram as redes de maior alcance, as *WANs (wide area network)*, efetivas precursoras da Internet (STRAUBHAAR; LA ROSE, 2004). As formas de distribuição, as tecnologias de rede e as formas de transmissão de dados, digital ou analógico, influenciam no tempo e na quantidade de informação possível de ser acessada. A evolução da linha discada para a banda larga proporcionou o acesso a mais informações. As redes podem ser ainda sem fio, o que significa que são transmitidas por sinal de rádio.

Outros sinônimos comumente aplicados ao termo são *web* e *rede*. A *web* se tornou conhecida no Brasil a partir de 1991, quando se popularizou devido à criação de uma interface gráfica que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral (FERREIRA, 2006). No início esta interface continha somente texto, mas depois evoluiu para arquivos textos, com *links*, imagens e vídeos. Segundo Levy (1999), a *web* pode ser descrita como um sistema de hipermídia (em formato *HTML*⁵), onde todos os documentos estão ligados através de *links* com outros. Assim, o termo *web* está mais associado à interface do computador.

Os termos Internet e *web* são muitas vezes usados como sinônimos de rede, pois o termo vem do protocolo *www*, que significa *world wide web*, ou rede mundial, de onde o encurtamento surge, simplesmente rede (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2007).

A ilustração 2 mostra a distinção dos termos e inclui o conceito de redes sociais, que extrapola a Internet e que será discutido em seguida.

⁵ *HTML* significa *hypertext markup language*, ou linguagem de marcação hipertextual. Toda página da internet é feita a partir de um código *HTML*, que é transmitido para o navegador (*browser*) do usuário, que interpreta os comandos e exibe na tela um documento com texto e imagens (LEVY, 1999).

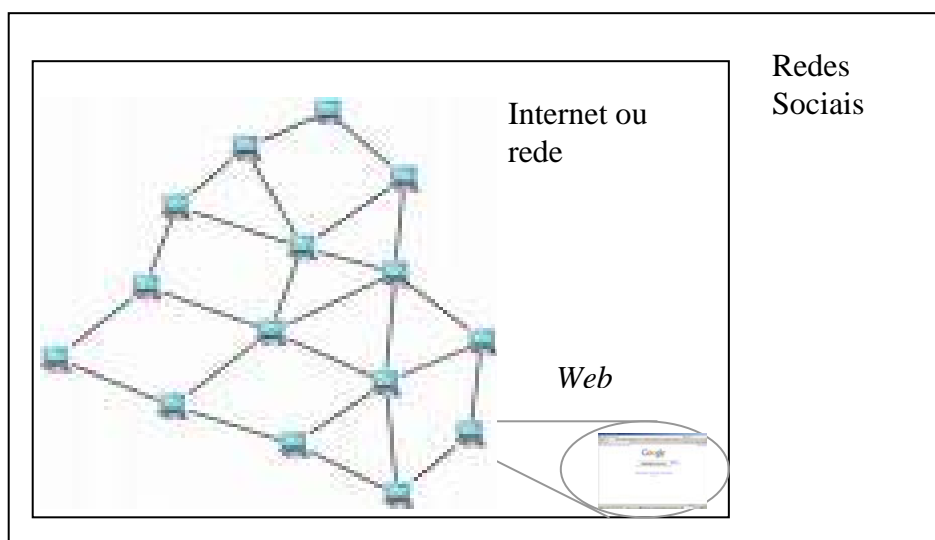


Ilustração 2: Conceitos de Internet, *web* e redes sociais
 Fonte: a autora.

Do ponto de vista social, as redes são definidas por Castells (1999a) como um conjunto de nós interconectados que desempenham um papel central na sociedade da informação. Os nós são entes, células, tipos de empresas, indivíduos que estão dispostos na rede. Para esse autor:

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaço, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS, 1999a, p. 565).

O conceito de rede social desperta diversas vertentes nas ciências sociais (MARTELETO, 2001) e em outras ciências do conhecimento. Na Administração, o conceito de redes (*network*) é estruturado e mencionado pelo Marketing de Relacionamento (GUMMENSON, 2005), mas está presente sempre que nos referimos a agrupamentos humanos.

1.1.1. A complexidade levada em consideração

Inevitavelmente, ao tratar de um ambiente amplo e complexo como a rede, é necessário adotar uma visão mais ampla e completa.

A complexidade é uma corrente filosófica que vê as coisas como um todo indissociável e propõe uma abordagem multidisciplinar para a construção do conhecimento. A complexidade foi estudada e mencionada por pesquisadores de diferentes áreas, filosofia, biologia e ciências exatas, e vem apoiando o profissional das ciências humanas, sociologia e administração, entre outras, sobretudo na descrição dos fenômenos.

Morin e Moigne (1999, p. 13) entendem que: “A complexidade, nos parece, à primeira vista e de modo efetivo, como irracionalidade, incerteza, confusão e desordem”.

Certamente a *web* representa um ambiente complexo. Apesar das facilidades da vida atual, a vida está mais complexa, não somente pela quantidade de conhecimento acumulado, mas sobretudo pelas mudanças sociais, econômicas e culturais que estão emergindo.

O desenvolvimento tecnológico atual e o surgimento da rede tornaram a sociedade informacional complexa, criando uma nova dinâmica econômica, social e cultural, sem limites para o acúmulo de informação e conhecimento (CASTELLS, 1999a).

Curiosamente, diante da complexidade, surge a idéia da simplificação: a redução e elementaridade e a separação do meio e do objeto, ou seja, algumas vezes dissocia-se o objeto do meio, as unidades da rede, entendendo-o separadamente, para depois integrá-lo à rede e aos seus relacionamentos (MORIN; MOIGNE, 1999).

A visão sistêmica é possível aqui, para que as relações e as manifestações sociais sejam mantidas como sistemas abertos, interligados, únicos e complexos por si só. Os sistemas são tratados pela teoria da complexidade como unidades que desempenham uma função comum, mas não unidades elementares e discretas na sua unidade complexa, que não se reduzem à soma das partes, mas são capazes de se mostrar como uma organização que assume valor próprio (MORIN, 2005b).

Segundo Levy:

O Ciberespaço se constrói em sistemas de sistemas, mas, por esse, mesmo fato, é também o *sistema do caos* [...] Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal [...] Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de 'universal sem totalidade'. Constitui a essência paradoxal da cibercultura (LEVY, 1999, p. 111, grifo no original).

E é nesta definição da universalidade que Levy (1999) afirma ser impossível dar um significado humano para a Internet, um universo em contínua transformação técnica. Para ele, são novas as implicações culturais e sociais a cada nova interface.

A concepção sistêmica não vê as coisas como elementos isolados, mas como partes de padrões vibratórios integrados, conjuntos cheios de significados, cujas características mais importantes não estão em suas partes, mas na maneira como estas partes se relacionam.

A presente dissertação acaba por limitar-se à atuação momentânea das relações observadas nos dois principais eventos de interações sociais existentes na rede: comunidades e *blogs*. Inexoravelmente, por tratar de comunicação e de relacionamentos, considera-se estas manifestações como sistemas abertos que se relacionam entre si e com outras manifestações presentes na Internet, mas que podem ser observados separadamente.

1.2. Medidas de sucesso - uma análise reducionista e temporal

O conceito de audiência, assim como nas mídias tradicionais (TV, rádio ou revista) é uma medida de sucesso na Internet. A remuneração da publicidade na Internet é, na sua maioria, baseada na audiência.

A Internet é interpretada por alguns formadores de opinião como mídia de massa (MEIO&MENSAGEM, maio 2007) e, portanto, espera-se que quanto maior a audiência maior a receita publicitária conseguida, ou seja, há uma relação entre audiência e receita publicitária. Essa relação é conhecida, mas não é direta e depende muito do valor percebido ou atribuído à empresa. Na televisão, por exemplo, o valor da audiência da *Rede Globo* é muito maior que as demais emissoras. Não é possível fazer a mesma relação na Internet, pois a receita neste meio não é divulgada por empresas.

Na Internet brasileira, a venda de anúncios se consolidou primeiramente nos portais de acesso. Os portais de busca entraram mais tarde no mercado, trazendo uma publicidade diferenciada: os *links* patrocinados.

Existem atualmente quatro tipos de sistemas, ou *softwares*, que trazem métricas cuja tarefa é comprovar a audiência do *sites* e dos *banners* publicitários. Existem *softwares* de inserção de publicidade e *softwares* que medem audiência. Entendendo as diferenças entre medidas e sistemas, criou-se a classificação abaixo:

- Sistema de mercado pago: corresponde ao *Ibope Netratings*, que mede a audiência dos *sites* cadastrados, que pagam ao *Ibope* para serem mensurados. Atualmente medem os usuários que têm acesso doméstico. A medida funciona de forma semelhante à TV: instala-se um programa capaz de medir audiência por meio dos *IPs*⁶ de alguns computadores domésticos e o resultado desta audiência é extrapolada para a população brasileira que detém computador. Não estão incluídos os usuários em locais públicos e em empresas, pois eles na sua maioria são interligados por um *IP* comum e, como as métricas são realizadas *IP* por *IP*, vários usuários em uma empresa seriam contabilizados somente como um único usuário (IBOPE NETRATINGS, 2007).
- Sistemas de mercado abertos: são aqui denominados dessa forma, pois qualquer *site* pode se cadastrar e ter sua audiência contabilizada, não é preciso pagar taxas. Correspondem aos medidores disponíveis na rede, como o *Google Analytics* e o *Alexa*, sistemas que realizam suas métricas pela instalação de um *cookie*⁷ em cada um dos computadores que acessarem seus *sites* e que, portanto, são capazes de contabilizar a audiência de computadores que já acessaram seus *sites* e daqueles que não excluíram o *cookie* de seus computadores. O *Google Analytics* não fornece o *ranking*

⁶ *IP*, é *Internet Protocol*, ou Protocolo de Internet, conjunto de regras que governam a transmissão de dados incluindo iniciação, verificação, endereçamento, coleta de dados e correção de erros, utilizadas para conectar redes (GLOSSÁRIO DE CONECTIVIDADE, 2000).

⁷ Um *cookie* é um arquivo de texto criado e gravado no computador do internauta toda vez que uma página da *web* é acessada (ZEFF; ARONSON, 2000).

das audiências, apenas traz a métrica para cada *site* cadastrado (GOOGLE ANALYTICS, 2007). Já o *Alexa*, propriedade da *Amazon.com*, compara as audiências de todos os *sites*, país a país e também pela rede mundial (ALEXA, 2007).

- Sistemas internos de audiência: são sistemas que as empresas normalmente adquirem para avaliar o desempenho de seus próprios *sites*. Como estes sistemas olham somente um *site*, não há como compará-los com os *sites* do mercado. Eles são usados normalmente para disponibilizar informações para a publicidade. Como no *UOL*, que cita em seu *site* de venda de publicidade que a fonte é “Métricas UOL” (UOL, 2007).
- Sistemas internos de publicidade: medem a efetividade publicitária. Muitos destes medem a audiência também. Entretanto, as empresas utilizam sistemas separados para medir a efetividade da ação publicitária e a audiência, possivelmente para que um legitime o outro. Um exemplo é o sistema fornecido pela *Double Click*, do *Google*.

Com o objetivo de ir do todo para as partes, antes da observação das comunidades e dos *blogs*, observou-se o comportamento da audiência da Internet nacional. Adotou-se dois sistemas que geram comparações entre os *sites*, o *Alexa* e o *Ibope Netratings*. O *Alexa* fornece o *ranking*, com os seguintes critérios: a audiência dos três últimos meses, audiência tomada dia-a-dia considerando-se o alcance em número de usuários únicos (*unique visitors*) e o número de páginas vistas (*page views*). Extraíu-se do *Netratings* as mesmas informações, a relação entre usuário e as páginas vistas para o último trimestre.

Visitantes únicos representam o número de visitantes que acessaram a página no período considerado. Se, por exemplo, dentro dos três meses considerados o usuário acessou dez vezes ou cinco vezes um *site*, este usuário será considerado somente uma vez. Páginas vistas correspondem às páginas totalmente exibidas pelo *site*, nos três últimos meses (quadro 1).

	IBOPE Netrating	ALEXA
1	<i>Orkut</i>	<i>Orkut</i>
2	<i>Google Brasil</i>	<i>Google Brasil</i>
3	<i>UOL</i>	<i>MSN</i>
4	<i>MSN / WindowsLive</i>	<i>UOL</i>
5	<i>Terra</i>	<i>Yahoo</i>
6	<i>Yahoo</i>	<i>Google.com</i>
7	<i>IG</i>	<i>YouTube</i>
8	<i>Globo.com</i>	<i>Terra</i>
9	<i>Mercado Livre</i>	<i>Windows Live</i>
10	<i>YouTube</i>	<i>Globo.com</i>

Quadro 1: Ranking de audiência da Internet brasileira

Fonte: *Ibope Netratings (2007) e Alexa (2007)*.

Nota: *Netratings* considera somente usuários e *Alexa* considera a população que tem um *cookie* do *Alexa* instalado na máquina. Período considerado: maio a julho de 2007.

Os resultados obtidos (quadro 1) por meio das duas fontes indicam que os maiores *sites* em audiência são os *sites* de busca, os grandes portais de conteúdo e os *sites* de relacionamento e de participação exclusiva dos usuários, como o *Orkut*, o *YouTube* e o próprio *Mercado Livre*, que diferentemente de todos os outros é um *site* de *e-commerce*.

Ao analisar a evolução do tempo médio gasto por usuário único, o *Orkut* permanece na liderança, com dez horas em média no período analisado (tabela 1), o que é um número impressionante, quando comparado ao tempo médio total gasto no mesmo período: vinte e oito horas (IBOPE NETRATINGS, 2007)⁸.

⁸ Acesso restrito.

Tabela 1: *Ranking por tempo gasto*

	<i>Ranking por tempo gasto</i>	maio a jul. 2006	maio a jul. 2007	Acréscimo em tempo
1	<i>Orkut</i>	10:08:33	10:28:18	00:19:45
2	<i>Google</i>	01:36:58	02:37:42	01:00:44
3	<i>UOL</i>	02:50:34	02:34:50	-
4	<i>Terra</i>	01:31:00	01:44:03	00:13:03
5	<i>MSN/Windows Live</i>	01:18:57	01:36:51	00:17:54
6	<i>Globo.com</i>	00:50:45	01:24:14	00:33:29
7	<i>Click Jogos</i>	00:06:15	01:21:19	01:15:04
8	<i>Yahoo!</i>	01:27:20	01:16:20	-
9	<i>Itaú</i>	01:34:22	01:16:08	-
10	<i>iG</i>	00:55:39	01:12:59	00:17:20
11	<i>Bradesco</i>	00:47:22	01:00:38	00:13:16
12	<i>YouTube</i>	00:29:57	00:57:06	00:27:09
13	<i>Fotolog</i>	-	00:46:18	-
14	<i>MercadoLivre.com</i>	00:36:08	00:39:15	00:03:07
15	<i>Disney Online</i>	00:43:25	00:37:26	-
16	<i>Banco do Brasil</i>	00:32:40	00:37:01	00:04:21
17	<i>GOL</i>	00:26:29	00:32:11	00:05:42
18	<i>Vivo</i>	00:16:13	00:31:30	00:15:17

Fonte: Ibope Netrating (2007).

Nota: Tempo em horas.

A dimensão do tempo gasto (tabela 1) provoca a reflexão sobre o que atrai o consumidor para ficar tantas horas na frente do computador. Conclui-se que, além dos serviços de busca, notícia, acesso a *e-mail* e bancos, o entretenimento cresce em importância com o aumento de páginas vistas e de tempo gasto dos principais *sites* participativos como *Orkut*, *YouTube* e *Fotolog* (que não existia em 2006), *sites* cujo conteúdo é gerado exclusivamente pelos usuários. Esses *sites* são, portanto, um importante alvo para o marketing e a publicidade.

1.3. As ações de marketing

As ações de marketing, encontradas nas manifestações C2C da pesquisa qualitativa desta dissertação, remetem às ações de marketing viral e à prática das relações públicas. Entretanto, inicia-se a discussão das ações do marketing refletindo-se sobre a comunicação na Internet, aspecto intrínseco à prática do marketing.

Há duas idéias que devem ser analisadas no entendimento da comunicação B2C e elas são contraditórias entre si. A primeira é a idéia de que a comunicação na rede é multidirecional e, portanto, não faz sentido pensar em ações de marketing bidimensionais. A outra é que, ao mesmo tempo, os anunciantes e consumidores presentes na rede vivem em uma sociedade cujo investimento em mídia de massa chega a dezessete bilhões de reais (INTERMEIOS, 2007) e que, dessa forma, parecem ainda fazer sentido para os anunciantes as estratégias de alcance e de insistência da mensagem.

Muitos autores mencionam a mudança da comunicação para o formato multidirecional (SILVA, [200-]; LOPES, 2003; HUELSEN, 2007) proporcionado pela Internet. Entretanto, pouco se sabe sobre como aproveitar esse canal de muitas vias para as ações de marketing. Alguns executivos do meio defendem que a Internet é uma mídia de massa (MEIO&MENSAGEM, Maio 2007) e que é necessário levar aos anunciantes a cultura da massa na Internet.

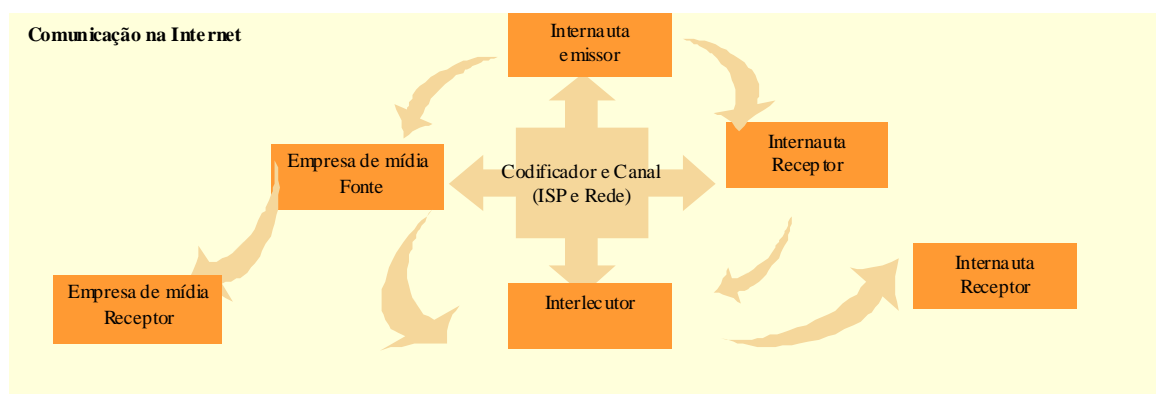


Ilustração 3: A comunicação multidirecional na Internet
Fonte: Huelsen (2007).

O que de fato percebe-se (ilustração 3) é que além de a Internet ser uma mídia de muitos, são vinte milhões de usuários únicos (IBOPE NETRATING, 2007), inter-relaciona pessoas e isso não pode ser desprezado pelo marketing.

Atualmente, os planos de comunicação de marketing têm à disposição ações de marketing diferenciadas, não somente o uso de *banners*, mas o marketing que se propaga por meio de redes sociais. Assim, além da publicidade em forma de anúncios, ações denominadas como marketing boca-a-boca, *buzz marketing*, marketing viral e relações públicas em redes sociais, começam a ganhar importância.

1.3.1. Marketing boca-a-boca, *buzz marketing*, marketing viral ou

Os conceitos de marketing boca-a-boca, viral e *buzz marketing* misturam-se e são usados como sinônimos. Segundo Chetochine (2006) e Datta, Chowdhury e Chakraborty (2005) o marketing boca-a-boca sempre aconteceu, é aquele transmitido pessoalmente e, como o próprio nome diz, falado por um simpatizante de marca ou produto para alguma pessoa.

Chetochine (2006) acredita que o *buzz marketing* é um aperfeiçoamento do marketing boca-a-boca, pois o boca-a-boca acaba na quarta ou quinta interação com as pessoas, e o *buzz*, dotado de seres propagadores da mensagem, ou como chama o autor, evangelistas, consegue ir mais além.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) associam ao *buzz marketing* a idéia de alarde dentro de um grupo, mostrando a necessidade de se gerar algo intrigante para ser propagado. Os autores mencionam que desde o início do século passado alguns cantores pagavam para pessoas da platéia aplaudirem e gerarem alarde sobre suas apresentações.

McConnell e Huba (2003) acreditam que não existe *buzz marketing* sem o boca-a-boca, que um depende do outro. Para esses autores, o *buzz marketing* consiste na passagem de uma mensagem de agentes influenciadores para agentes influenciáveis. Chetochine (2006) chama os agentes influenciadores de evangelistas, e para este autor qualquer um pode se tornar interessado pela mensagem e passá-la adiante. Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) denominam os agentes influenciadores de alfas - pessoas extrovertidas e ditadoras de tendências, ou seja, os primeiros a disseminar o

buzz - e de abelhas, pessoas mais solitárias e comunicativas que espalham a notícia. Os autores associam o alarde e a propagação da notícia respectivamente com o barulho da abelha (*buzz*) e com o fato de ela disseminar o pólen. Entretanto, não apresentam nenhum estudo empírico sobre os tipos de pessoas e seus papéis na propagação da mensagem.

Os autores mencionados acima entendem que o poder do *buzz* está diretamente associado à mensagem e que ela deve ser capaz de falar por si. Já a denominação viral, sinônimo das duas anteriores, confere menos importância à intensidade da mensagem e mais à velocidade de propagação da informação, associando-a a propagação de um vírus.

Chetochine (2006) entende que o boca-a-boca, *buzz* ou viral parecem tomar um novo impulso nos anos 2000 com a popularização da Internet. Assim, conclui-se que estes conceitos não delimitam o meio de comunicação entre as pessoas envolvidas na propagação da mensagem. A forma de alarde pode ser a comunicação verbal ou escrita, por meio de contato pessoal, computadores ou telefones. E por mais tático que a ação de propagar uma mensagem de pessoa para pessoa pareça, o autor afirma que há um caráter estratégico no *buzz* marketing, pois ele é orgânico e seu valor está na associação entre as pessoas.

Outros autores e formadores de opinião adicionam outras denominações. Para Weber (2007) são sinônimos o *buzz* marketing, o marketing boca-a-boca e o marketing roubado, que denomina por “*stealth*” marketing.

As classificações geram confusão também no mercado. Gustavo Fortes, diretor da Agência Espalhe, inclui na lista de sinônimos o marketing de guerrilha:

Marketing de guerrilha está na moda. Todo mundo quer fazer um ‘viralzinho’, ter um blog corporativo, colocar um filminho no YouTube e fazer uma ação de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) (MEIO&MENSAGEM, Maio 2007, p. 9, grifo no original).

O diretor da agência complementa dizendo que uma ação só é de guerrilha se for pensada com o objetivo de potencializá-la com o boca-a-boca e com a mídia espontânea.

A respeito das indefinições quanto aos temas marketing viral, *buzz* marketing ou marketing boca-a-boca, a dissertação utiliza todas as denominações como sinônimos. O que se chama marketing é sempre o mesmo, aquele capaz de incentivar a venda e as trocas. As demais denominações tornam-se legítimas, uma vez que são descrições de ações específicas. Um conceito não necessariamente anula o outro, a ciência é também construída pela soma do conhecimento.

1.3.2. Prática das relações públicas

Outra prática de marketing, as relações públicas (*RP*), é relacionada por alguns autores (HORTON, 2007; SCOTT, 2007; WEBER, 2007) como em alta neste momento da Internet. Este meio tem se mostrado um excelente espaço para a divulgação de notícias - pode-se gerar *blogs* gratuitamente e postar informações a respeito das empresas, ou mesmo agir na divulgação de marcas de novos produtos. As redes sociais permitem que as empresas falem a linguagem dos seus consumidores e se aproximem deles (SCOTT, 2006).

Para Childs (1964), a prática de relações públicas data do início do século vinte e cria uma linha tênue entre o público e o privado. Nas definições que o antecedem, menciona-se que *RP* é a forma das organizações buscarem aceitação e compreensão do público, ou a prática das organizações instigarem no público o pensamento sobre elas, estabelecerem relações cordiais e eqüitativas. Mas, segundo o autor, *RP* é simplesmente o nome dado às atividades que tenham um significado social.

O termo *RP* ganha maior qualificação quando se estabelece que o público das empresas não é formado só por consumidores, mas também por acionistas, fornecedores e comunidade: os *stakeholders* (DERRIMAN, 1964). Segundo Leduc (1980, p. 153), o termo implica na relação de intercâmbio com o público, na qual o esforço de compreensão e entendimento é recíproco e onde a informação não trafega em sentido único: "As relações públicas são um diálogo. Implicam não somente o desejo de informar ao público, como também a possibilidade, para este, de expressar sua opinião". Definição que se aproxima das possibilidades interativas presentes na rede.

Seja qual for a ação de marketing a ser empregada na rede é preciso ter clareza dos objetivos que se pretende com uma ação e não se esquecer de estabelecer o vínculo desta ação com a estratégia da empresa.

1.4. A publicidade

Logo no surgimento da Internet, o livre acesso ao conteúdo gerou uma árdua discussão sobre os modelos de negócios possíveis. Nessa época, ainda se discutia se a rede seria viabilizada economicamente pela venda de conteúdo ou se a publicidade sustentaria o meio.

Algumas empresas começaram a cobrar pelo acesso a seus *sites*, e os provedores de acesso também o fizeram, com o pretexto de que forneciam contas de *e-mail* e notícias exclusivas. Hoje se sabe que a Internet já fornece informações de qualidade e de forma gratuita. Isto se deve ao crescimento da publicidade. No último ano, o investimento publicitário aumentou 46%, como mostra o gráfico 1.

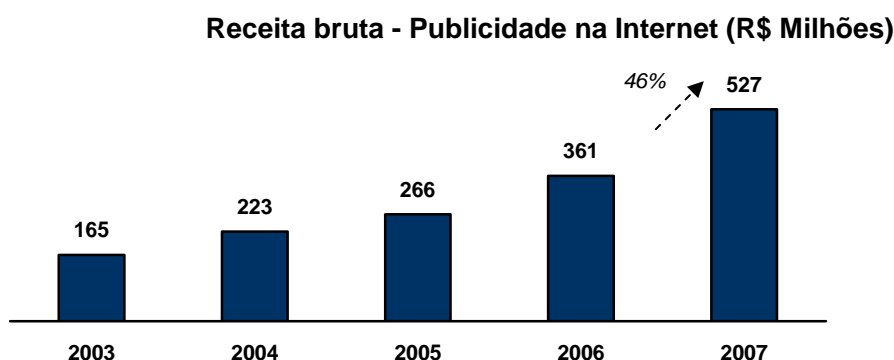


Gráfico 1: Evolução do faturamento publicitário nacional

Nota: Valores nominais brutos.

Fonte: Projeto Intermeios (2007).

O modelo de negócio encontrado foi o modelo misto, prevalecendo os gastos com publicidade. Isto acontece, por exemplo, com institutos de pesquisa ou mesmo com *sites* de relacionamento, como é o caso do *LinkedIn*, *site* de relacionamento utilizado para encontrar colegas de trabalho e para procurar emprego. Sua versão básica é gratuita, mas versões que oferecem listas de nomes fora do *network* dos usuários são pagas (LINKEDIN, 2007). Na realidade, alguns poucos *sites* cobram para ter acesso a conteúdos exclusivos

e de alta qualidade. O volume de dinheiro que estes *sites* ganham com conteúdo pago parece ser ainda insignificante quando comparados à publicidade. O gráfico 2 relata números da ordem de dois bilhões de dólares em 2005, no mercado americano.

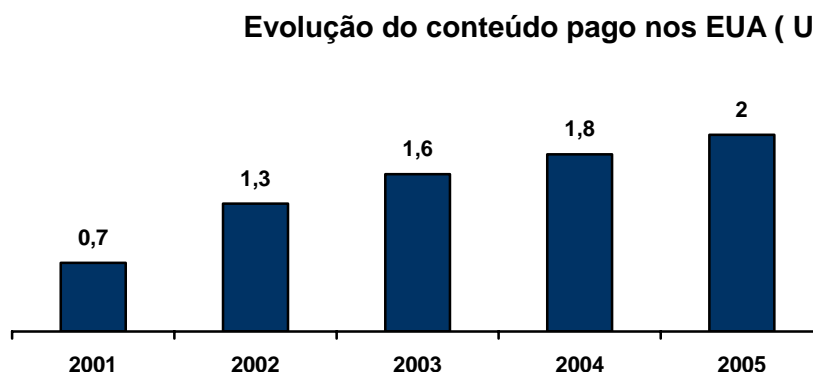


Gráfico 2: Evolução do faturamento de conteúdo pago

Fonte: OPA – *Online Publisher Organization* (2006).

Nota: Os números incluem todos os associados na organização e *sites* de conteúdos como: relacionamento, venda de conteúdo para negócios, informações financeiras, cartões para amigos, jogos, notícias, comunidades. Pesquisa realizada pela *Comscore*.

Até o surgimento de ferramentas que incentivavam a comunicação *C2C*, *instant messengers* e *blogs*, os grandes geradores de conteúdo na Internet eram os portais de acesso à rede, as empresas que se lançaram para o *e-commerce* e as empresas de conteúdo, as mesmas presentes em TVs, jornais e revistas.

Os fenômenos do conteúdo gerados pelo usuário e do aumento das ações interativas *C2C* eclodiram ao lado do crescimento da penetração da banda larga ⁹ (gráfico 3). A banda larga oferece a infra-estrutura necessária para a transmissão de imagens em alta resolução e permite um alto nível de interatividade, abrindo caminho para a criação publicitária e permitindo conteúdos multimídia de alta qualidade, como vídeos (LUCINSKI, 1999).

⁹ Banda larga é definida como qualquer conexão a Internet acima da velocidade padrão dos *modems* analógicos (GLOSSÁRIO DE CONECTIVIDADE, 2000).

Evolução da Banda Larga no país (Número de domicílios)

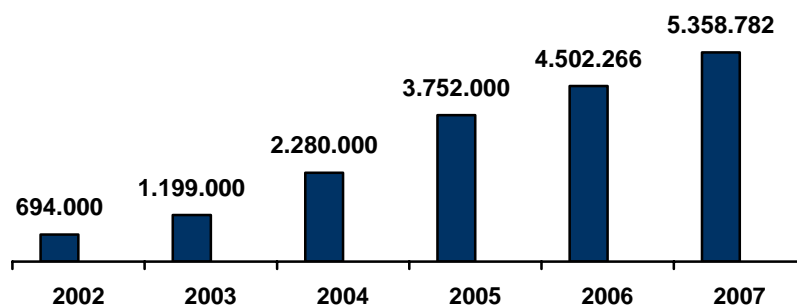


Gráfico 3: Evolução do número de domicílios com banda larga no Brasil

Fonte: Adaptado de *Teleco* (2007).

Nota: Os dados incluem *ADSL* (sistema utilizado pelas Teles), TV por assinatura e Internet via rádio.

O rápido crescimento da banda larga (em seis anos o número de domicílios com banda larga no Brasil cresceu em média 50%, segundo o gráfico 3) também ajudou na exibição nos formatos publicitários mais sofisticados (quadro 2). Os formatos publicitários incluem normalmente *banners* clicáveis e anúncios relacionados à busca, como é o caso dos *links* patrocinados. Há variações destes modelos como *banners* móveis, que incluem vídeos ou animações. O quadro 2 mostra os tipos publicitários identificados por Zeff e Aronson (2000).

Tipos de Anúncios	Definição
<i>Banners</i>	Tipo mais comum localizado normalmente acima da página. Podem ser estáticos, animados, interativos, <i>html</i> , <i>rich media</i> .
Botões	São <i>banners</i> de pequenas dimensões, de 88x31 <i>pixels</i> .
<i>Advertorial</i>	É um patrocínio que se mistura com o conteúdo editorial do anúncio. Em geral não tem lugar definido em uma página para estar localizado, mas aparece com o patrocinador em seguida.
<i>Interstitials</i>	São anúncios que aparecem na tela do monitor como <i>pop-ups</i> , interrompendo o usuário. Assemelha-se aos anúncios comerciais vistos na televisão.
<i>Links</i> de texto	Mensagens com <i>links</i> que remetem a páginas publicitárias ou de venda. Nesta categoria estão incluídos os <i>links</i> patrocinados.
<i>Bookmarks</i> e <i>toolbars</i>	Ferramenta que permite ao anunciante ficar disponível na barra de ferramentas do usuário, caso este permita.

Quadro 2: Principais formatos publicitários na Internet
 Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000).

Além dos diferentes tipos de publicidade relatados no quadro 2, existem infinitos tamanhos de inserções nos *sites*. Com o intuito de facilitar a comunicação e a venda, o *IAB (Internet Advertising Bureau)* registra alguns tamanhos de *banners* padronizados (ilustração 3). No próximo capítulo, observa-se que os *blogs* e as comunidades rompem esses padrões. Quando se pensa em padrões na *web*, surgem novos formatos, que são alternativas à criação publicitária.

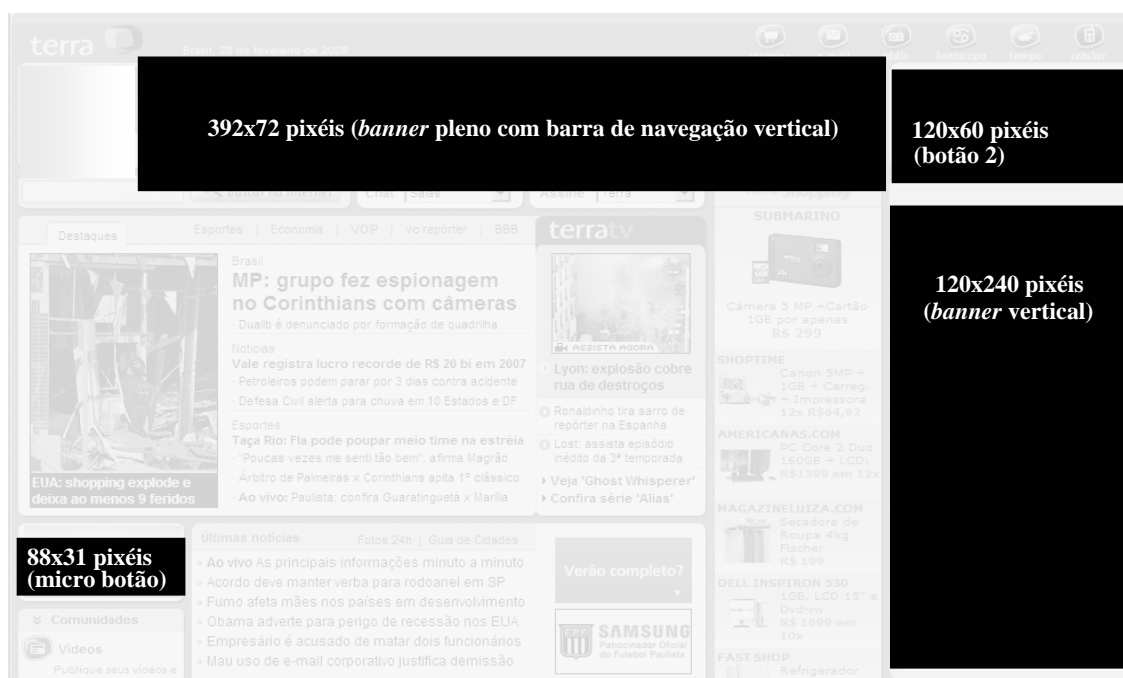


Ilustração 4: Formatos de *Banners*

Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000).

Nota: Trinta e oito *pixels* é igual a aproximadamente um cm para monitores cuja definição é de noventa e seis *dpi* (*dots per inch* ou pontos por polegada)

Observa-se que esses formatos estão normalmente dispostos na parte superior e lateral direita, com exceção de *banners* de patrocínio, publicidade normalmente mais cara, que pode aparecer próxima ao conteúdo, como é o caso do micro botão da Ilustração 4.

468x60 pixels (banner pleno)

125x125 pixels (banner quadrado)

120x90 pixels (botão 1)

Bradesco informação completa

Moedas: Dólar Com \approx 1.659 Dólar Par \approx 1.750 Euro (US\$) \rightarrow 1.516

Ilustração 5: Formatos de *Banners*

Fonte: Adaptado de Zeff e Aronson (2000).

Nota: Trinta e oito *pixels* é igual a aproximadamente um cm para monitores cuja definição é de noventa e seis *dpi* (*dots per inch* ou pontos por polegada)

A ilustração 5 mostra um formato especial de *banners* (linha vermelha) imerso no conteúdo, além da coluna superior e lateral, com alguns dos formatos padrões.

1.5. Redes sociais: comunidades e *blogs*

Areladas à rede e como eixo deste estudo estão presente duas manifestações de consumidores que são centrais para as discussões *C2C* na Internet nacional: os *blogs* e as comunidades.

1.5.1. Comunidades

Segundo Sperber (2003), o conceito histórico de comunidade (*Gemeinschaft*) mistura-se com o de sociedade (*Gessellschaft*) e foi Aristóteles, em *A Ética a Nicômaco*, quem primeiramente descreveu o conceito de *koinonía*, que significa todas as formas de socialização dos seres humanos. Desde lá, este conceito agrupa todas as formas de socialização baseadas em contratos (casamento, negócios) e também nas formas naturais de convívio no

seio do lar, da comunidade e da tribo, ou seja, não estabelece distinção pelos interesses e sentimentos.

Sperber (2003) relata que, com o Iluminismo, o conceito de comunidade tomou uma concepção mais ampla, ainda sem distinção clara entre sociedade e comunidade. Diz ainda que Hegel precede tal distinção ao definir a sociedade burguesa, cujo foco são os vínculos formados com acordos: a família, relacionada aos vínculos afetivos, e o Estado (este sim contendo todos os interesses, com o conceito de *koinonía*).

Foi Tönnies na sua obra intitulada *Gemeinschaft und Gesellschaft*, cuja primeira versão foi publicada em 1887, quem primeiramente fez a distinção entre comunidade e sociedade. O autor busca a diferenciação entre o conceito de orgânico e mecânico, associando o primeiro conceito com comunidade e o segundo com sociedade. Segundo ele, na comunidade os homens vivem unidos, apesar das forças que existem para os separarem, e na sociedade os homens estão separados, contra tudo aquilo que os une. Na comunidade há uma ligação natural e os homens estão unidos por desejos e afinidades, na sociedade os homens têm elos relativos a compromissos e objetivos comuns (TÖNNIES, 2002).

Segundo Bellebaum (1995), Tönnie define a comunidade como afetiva (*Wesenwille*¹⁰) e a sociedade como objetiva (*Kürwille*¹¹), onde os ciclos vitais estão para a primeira na relação familiar, nos costumes e nas ligações religiosas, e para a segunda na nação, no Estado e no mundo, onde as relações das comunidades são orgânicas, locais e interativas e as relações da sociedade são supralocais e complexas.

Aldus (1995) relata que Durkheim publicou comentários sobre a obra de Tönnies, admitindo a distinção dos termos e que a idéia de comunidade vem antes da idéia de sociedade, mas criticou Tönnies quando ele não observou um caráter natural na sociedade, deixando este caráter somente para a comunidade e dizendo que a sociedade é uma corrupção do primeiro conceito.

Durkheim (1973) vê este caráter natural também na sociedade, ele entende que os indivíduos se submetem a ela pois percebem nela uma força natural. Acredita que sem a sociedade o indivíduo não pode viver, que o

¹⁰ O termo *Wesenwille* relaciona-se à vontade natural, vegetativa, animal.

¹¹ O termo *Kürwille* também se relaciona à vontade, mas como uma vontade isolada e autônoma.

homem social é naturalmente mais rico, mais complexo que o homem isolado. Mas o autor vai além de filósofos anteriores a ele, como Hobbes e Maquiavel, que afirmavam que a naturalidade da vida social deve-se a origem natural dos indivíduos que compõem a sociedade. E entende, ainda, que a coerção humana é um produto espontâneo da realidade, da natureza que envolve o indivíduo. Não é que Durkheim negue que o coletivo exista sem as consciências dos indivíduos, mas mostra que o coletivo soma-se ao indivíduo e pode, por meio de crenças e valores, diferir, descolar-se da unidade.

Para Weber (1989) as comunidades são baseadas em ligações emocionais, afetivas ou tradicionais, enquanto que as sociedades são motivadas por valores ou fins. Entretanto, coloca-as em um mesmo patamar ao entender que a maioria dos relacionamentos está presente tanto em uma quanto em outra.

Mais recentemente, em sociologia, o conceito de comunidade serve na maioria dos casos para destacar a constituição de um grupo solitário que permite aos sujeitos escaparem de um isolamento social (SPERBER, 2003).

A definição de comunidade parece mesmo ter um significado dinâmico. Atualmente é utilizada nas manifestações da Internet que giram em torno de assuntos específicos, com participação aberta e com possibilidades de discussões dinâmicas (JONES, 1997).

1.5.1.1. Comunidades, grupos ou tribos

Um entendimento anterior às comunidades está nos grupos sociais. Segundo Homans (1972) um grupo é formado por uma certa quantidade de pessoas, que durante um certo tempo são capazes de se comunicar. Existem alguns pontos nebulosos nesta definição pois, segundo o autor, o contato deve ser sempre face a face e, além disso, não estabelece a quantidade de pessoas para a formação de um grupo. Entretanto, o autor é explícito ao dizer que a classificação de grupo é relativa e depende do olhar que desejamos ter sobre determinados indivíduos. Assim, sugere a formação de grupos e subgrupos de acordo com o interesse da análise, onde um contém o outro necessariamente. A visão de Homans (1972) afasta-se dos grupos virtuais, onde as relações são concebidas sem interação presencial.

Os agrupamentos humanos estão dispostos em formações como aldeias, tribos e associações, organizações dispostas na sociedade, e têm presentes os seguintes elementos: as ligações sentimentais, as atividades de trabalho e as interações entre as partes (HOMANS, 1972).

Os agrupamentos humanos estão dispostos em formações como aldeias, tribos e associações, organizações dispostas na sociedade, e têm presentes os seguintes elementos: as ligações sentimentais, as atividades de trabalho e as interações entre as partes (HOMANS, 1972).

Maffesoli (2000), na dimensão pós-moderna da sociologia, relaciona a formação de comunidades com tribos. É notório nesse autor o tratamento da efemeridade, da banalidade e da instantaneidade midiática ao deflagrar as comunidades (PAIVA, 2004). Ele compara as visões dos agrupamentos humanos:

Não é inútil desenvolver as razões antropológicas, religiosas, políticas, estética, que permitiriam, em outras culturas e momentos bastante diversos, a manifestação das entidades alternativas do indivíduo. Pode ser a massa, a comunidade a tribo ou o clã, pouco importa o termo empregado, pois a realidade designada é intangível: trata-se do estar junto grupal que privilegia o todo em razão dos diversos componentes (MAFFESOLI, 2000, p.196).

Certamente o autor contrapõe-se à idéia do individualismo, da sociedade midiática e de consumo (SILVA, 2004).

As tribos são como comunidades ligadas em redes de relacionamento, cujos nós são os laços afetivos e cujos mitos e rituais podem estar presentes no estabelecimento de ligações introdutórias. As tribos são manifestações de indivíduos com afinidades coletivas em tempo e espaço comuns, que por mais efêmeros que pareçam, são capazes de gerar memórias coletivas que permanecem (MAFFESOLI, 2000). Assim, o autor dá à efemeridade, uma nova dimensão: a memória.

1.5.1.2. Valores presentes nos grupos

É claro, desde a noção de *koinonía*, que os traços envolvidos nas relações entre os grupos abrangem aspectos cognitivos e afetivos. Alguns autores dão mais ou menos importância a cada um desses aspectos.

Para Weber (1989) a ação social pode ser orientada de quatro formas, que na maioria das vezes estão combinadas entre si:

- Ação social tradicional, relacionada a um hábito ou costume;
- Ação social afetiva, quando o indivíduo é capaz de liberar questões emocionais;
- Ação em relação aos valores (éticos, religiosos, estéticos), assim como a ação afetiva, quando uma ação é orientada para fins específicos;
- Ação racional, movida por questões racionais que normalmente são determinadas pelos fins, mas que considera o processo para alcançá-los.

Olson (1999) identifica que a teoria clássica de grupos está associada à formação humana, primeiramente aos laços familiares e posteriormente aos interesses econômicos, e menciona que a formação dos grupos é direcionada aos interesses individuais. Ele entende que as razões pelas quais as pessoas se unem são de ordem concreta, como as relações de trabalho ou a formação de sindicatos, e de ordem abstrata, como a busca de reconhecimento social, prestígio, amizade e respeito. Segundo o autor, existe um espírito altruísta na formação de grupos direcionado para a manutenção do equilíbrio, não propriamente uma ação solidária.

Maffesoli (1997, 2000) não pensa assim e entende a natureza orgânica da ajuda mútua não como uma ação mecanicista, e coloca ainda a relação afetiva como amálgama na formação das tribos. Os laços, elos de ligação entre os integrantes de uma comunidade, são abstratos e subjetivos. Para isto analisa o que Weber (1989) chamou de comunidade afetiva, cujas características do laço social são de instabilidade e permanência. Maffesoli (2000) entende o que Durkheim (1973) chamou de natureza social dos sentimentos, e diz que os seres humanos estão sempre em busca daqueles que pensam e sentem como eles. A instabilidade e a abertura da comunidade

emocional podem tornar a busca muitas vezes sem regras, em relação à moral estabelecida.

É fundamental que os indivíduos sintam-se parte integrante do grupo e que o indivíduo encontre sua importância como ser social ao saber que sem ele o grupo se descaracteriza.

Entretanto, há também objetivos racionais como, por exemplo, a busca por informações, notícias gerais ou específicas. Assim, a transmissão de conhecimento apropriada e útil, ou mesmo inútil, mas que traduza alguma importância para um determinado grupo, é um dos elementos que deve ser considerado na rede.

A informação isolada é capaz de crescer e evoluir para o aprendizado por meio das interações sociais. Levy (1999) identifica vantagens e desvantagens na transmissão do conhecimento coletivo. Entre as desvantagens está a questão do isolamento, da dependência, da dominação e mesmo da geração de bobagens coletivas. Mas entre os benefícios está a inclusão, a aceleração das mudanças técnicas e sociais.

Certamente a Internet é um espaço apropriado para as relações cujos interesses são vastos: exibicionismo narcisista, reconhecimento social, troca intelectual, ajuda mútua ou buscas afetivas.

1.5.2. Comunidades virtuais

O conceito de comunidades na Internet, citado por alguns autores (JONES, 1997; LEVY, 1999; RHEINGOLD, 1998) na década de 1990 como comunidades virtuais, dá novas interpretações ao sentido de comunidade. Segundo Levy (1999), a comunidade virtual apóia-se na cooperação e na troca de conhecimento e só pode acontecer por meio da interconexão. Rheingold (1998), um dos primeiros a mencionar o termo, entende que comunidades virtuais são agregados que surgiram da rede trazendo um suficiente número de pessoas capazes de travar discussões durante um tempo adequado e criar laços afetivos.

Entretanto, Jones (1997) separa a comunidade virtual do lugar que ela ocupa na rede, intitulado por ele como *virtual settlement*, estabelecimento virtual, um lugar no ciberespaço onde é possível que a comunidade virtual

aconteça por meio de ferramentas de suporte, intituladas como *CMC*, *computer mediated communication*.

Jones (1997) dissocia o espaço das relações sociais criadas por meio das comunidades. Ao propor o termo *virtual settlement*, o autor conduz a possibilidade de uma arqueologia da rede como uma sistemática exploração do ciberespaço em termos de impactos materiais e comportamentos *on-line*. Apesar de separar o lugar virtual das relações sociais e de aproximá-lo de uma ferramenta tecnológica, não acredita no determinismo tecnológico analisado por Gurak (1996), que coloca as *CMCs* como determinantes das ações sociais e políticas para a criação de comunidades na rede.

Jones (1997) está de acordo com Levy (1999), que diz não ser possível estabelecer uma relação de causa e efeito entre tecnologia e cultura, quem vem primeiro para Jones é o elemento humano, que cria e interpreta as diferentes ferramentas e técnicas.

Recuero (2001) retoma as definições de Fernback e Thompson (1995) e Rheingold (1998) e discute a questão do tempo de interação como fundamental para caracterizar uma comunidade virtual. Entende que a relação entre as pessoas precisa de um tempo mínimo para ser aprofundada e que é impossível constituir uma comunidade com relações demasiadamente efêmeras. Mas não define nem discute qual seria este tempo. Como mencionado, Maffesoli (2000) dá espaço à efemeridade das relações afetivas na memória.

As relações que surgem na Internet podem apresentar vantagens e desvantagens pela distância. É, sem dúvida, diferente falar por intermédio de *CMCs* do que falar pessoalmente. Pode-se evitar as barreiras quanto às aparências, mas o entendimento pode ser dificultado pela distância (FERNBACK; THOMPSON, 1995).

Em tempos de grande efemeridade, onde as mudanças trazidas pela Internet e pelo mundo globalizado são tão constantes que somos forçados continuamente a deixar de ser o que éramos (OLIVEIRA, 2004), é possível que a noção da perpetuidade e do lugar ideal não assumam a importância de sempre. Pode ser possível interagir com o público certo e promover alarde na Internet em *sites* que deixam de existir ou mesmo naqueles com pequena audiência, pode-se comunicar mais e melhor desde que se consiga um efeito social adequado.

Assim, a noção de tempo e espaço para a comunidade virtual é relativa e depende muito mais da transposição de relações da rede para a vida atual. Segundo Wellman (2005), são raras as relações de comunidade que surgem na rede e tomam espaço no mundo presente. Mas se as relações são capazes de ser transpostas de um lugar para outro, o espaço e o tempo de duração podem ser alterados, pode-se dar continuidade às relações virtuais. Levy (1999), na definição de virtual, ajuda este entendimento:

É virtual toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e em locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (LEVY, 1999, p. 47, grifo no original).

Ao ser transposta a barreira de tempo e espaço pelos usuários de *CMC* é fundamental ao anunciante acompanhar este movimento, utilizando-o para interagir e falar apropriadamente com seu público-alvo.

1.5.3. Comunidade: identidades dispostas no todo

Wellman (2005) diz que as comunidades estão se distanciando da relação comunidade-comunidades, vizinho-vizinhança, para a relação indivíduo-indivíduo. As contas de Internet são individuais e os telefones celulares com Internet são individuais também. Segundo o autor, a natureza das comunidades está mudando da rede social de domicílios para a rede social de indivíduos.

Os grupos, as comunidades e as tribos têm na sua unidade básica o indivíduo. Ao tratarmos das comunidades virtuais estamos primeiramente falando de indivíduos e também da disposição social e diversidade cultural que eles estão imersos.

Os indivíduos, como elementos formadores da sociedade, mostram-se complexos, pois não podem ser reduzidos ao todo e nem ser simplesmente uma parte. Há sombras na definição da unicidade, pois a vida é cercada de diversidade, ambigüidade e relatividade. É preciso entender o antagonismo entre a parte e o todo (MORIN, 1977).

O antagonismo entre o eu e o ser social não pode ser tratado pela simplificação dos seres humanos em unidades únicas, a justificativa de atitudes

e comportamentos de um grupo não pode ser interpretada pelas características de seus membros. Nos agrupamentos sociais, a soma de um mais um pode não ser dois.

Mesmo que passível de reconhecimento, os indivíduos são de certo modo únicos, são seres também passageiros, mudam e são capazes de extrair de si mesmo novas potencialidades (MAFFESOLI, 1997). Esta animação, esta capacidade de se renovar, é o que Morin (1977) chamou de *ânim*a, de alma, de indivíduo. É talvez possível conhecer mais sobre os indivíduos estudando os grupos, as identidades dispostas nas redes sociais da Internet.

A busca da identidade nos grupos é tratada por alguns autores (BAUMAN, 2005; CASTELLS, 1999b; LEVY, 1999; LIPOVETSKY, 2005) como uma questão bastante relevante na sociedade pós-moderna, pelas constantes mudanças e aspirações sofridas pelo seres humanos. Castells (1999b) mostra que a identidade é dimensionada com características simbólicas e singulares, que se constrói como processo, separando-a do conceito de identidade múltipla, aquela que é fundamentada por papéis a serem desempenhados na sociedade.

A identidade rígida do ser está se liquefazendo. “O eu perde suas referências e sua unidade por excesso de atenção: o eu se tornou um conjunto impreciso” (LIPOVETSKY, 2005, p. 38). Existe, assim, um desaparecimento do real como carga de preocupação política e futurista. Para Lipovetsky (2005) a sociedade de consumo atual se contrapõe à sociedade dos anos 1960, cujos ícones são a mídia de massa e o consumo de massa e cujos agregados humanos estão relacionados muito mais às causas políticas. A sociedade atual é formada pelo fenômeno da personalização, oposto à padronização da massa. O narcisismo é outra característica marcante e, portanto, presencia-se a supressão do olhar para o outro.

Maffesoli (2000), ao escrever sobre os laços de tribalização, afeto e socialização, não nega a presença narcisista do momento atual. Contrariamente caracteriza, na formação de tribos, a devoção ao outro e a busca de laços relacionais com outros como uma das principais energias despendidas pela massa. “[...] a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas” (MAFFESOLI, 2000, p. 137).

Bauman (2005) menciona que a questão da identidade torna-se pauta de discussão nos dias atuais pela necessidade de discutirmos o todo, a comunidade. Mas ele entende que a identidade e o pertencimento não são sólidos e, ao dizer isso, faz uma espécie de separação entre identidade individual e coletiva, afirmando que a idéia de identidade não ocorre enquanto as pessoas têm como destino o pertencimento.

Castells (1999b) chamou de identidade coletiva aquela construída por indivíduos cujos conteúdos simbólicos são determinados por um grupo que se identifica ou se exclui destes conteúdos. A construção de uma identidade social, segundo o autor, sempre ocorre em um contexto de relação de poder. O conceito da identidade individual mistura-se com o conceito da identidade coletiva, um contém o outro, e as identidades atrelam-se aos valores externos, culturais, religiosos e políticos (CASTELLS, 1999b).

Essa multiplicidade de identidades, somada às possibilidades que a rede oferece de criar, multiplicar e sincronizar, resulta em múltiplos personagens na rede. A relação entre o virtual e o real é muito tênue e existe um intercâmbio constante. As relações estabelecidas na rede, quando se efetivam no plano físico, recebem uma avaliação com os valores de cada um, mas para alguns usuários estas múltiplas personalidades não valem (NASCIMENTO, 2001).

Morin (1977) coloca a questão da identidade *multiplex*, a identidade multifacetada, semelhante àquela que Castells (1999b) e Maffesoli (1997) entendem por identidade coletiva, aquela onde um único indivíduo possui vários papéis. Assim, somos seres diferentes em ambientes diferentes, assumindo papéis, dependendo do momento social que estamos inseridos.

É com a visão da unidade múltipla das identidades que podemos associar o que Morin (1977) interpretou por unidade complexa. Um sistema é, para ele, não uma unidade elementar, mas global, pois é constituído por partes diversas, é a unidade original, não originária. Por isso, os agrupamentos humanos podem ter a metáfora do sistema. Um sistema é um conjunto de unidades em inter-relações múltiplas (MORIN, 1977). Mas é no tratamento que Morin (1977) deu ao homem-sistema-máquina, que mistura o orgânico ao mecânico e onde se pode elucidar a idéia de haver algum traço processual, alguma esquematização, mesmo que atemporal, das inter-relações da Internet. Nas comunidades, as identidades não se excluem, são ora simbólicas,

individuais, primárias, ora coletivas, múltiplas. As identidades se perdem, misturam-se e ganham espaço em uma rede teoricamente livre, cujos limites, em alguns casos, está na auto-regulação, como sistemas abertos, dispostos a se autocontrolarem.

A identidade revela-se nas comunidades virtuais, ora como necessidade de busca do que somos, ora como identidades coletivas, que podem ser muitas vezes fantasiosas. Devemos ter o cuidado de analisar que muitas vezes, nas relações dispostas na Internet, há muito de fantasioso, herança talvez das mídias de massa. Nem sempre as relações tem um porquê, muitas vezes quer se estar junto à toa , como disse Maffesoli (2000).

Assim, misturam-se, na Internet, valores e desejos que passam do mundo atual e do virtual. Atualmente, artistas anônimos se desprendem da Internet e vão para a TV e o rádio. A cultura virtual migra para a atual e vice-versa. É preciso pensar no virtual relacionando-o à sociedade de consumo em que vivemos. As sociedades cujas necessidades são superadas pelo poder da mídia têm no hedonismo, na vaidade exagerada e no narcisismo, valores comuns (MORIN, 2005a; LIPOVETSKY, 2005). Este ambiente é recheado de sistemas cujos valores se intercambiam, cujas identidades se cruzam, transbordam possibilidades, imprevisibilidades e, portanto, não devem ser tomados com olhares deterministas.

1.5.4. Blogs

Blogs são páginas pessoais na Internet, cuja origem do nome é *weblog*, onde *web* significa disponível na plataforma *web* e onde *log* é diário de bordo, traduzido como diário pessoal na Internet (FERREIRA, 2006).

Há controvérsias a respeito da origem dos *blogs*, acredita-se que esse tipo de *site* tem origem puramente digital, nasceu na Internet e descende de páginas que contém listas de *links* (HERRING *et al.*, 2005). O *web site* criado por Tim Berners-Lee em 1991, já continha uma lista de *links* e poderia ser então considerado o primeiro *weblog*. Entretanto, Herring *et al.* (2005) mostra como resultado na análise de duzentos *blogs* no mercado americano, que *links* estão presentes em *blogs*, mas que estes não são necessariamente o item principal de um *blog*. *Blogs* jornalísticos apresentam menos *links* e alguns

destes fazem referência aos jornais *on-line*, cuja origem é *off-line*. Além disso, muito do conteúdo contido em *blogs* pessoais provém de fontes não digitais. Mas o que não torna o *weblog* exclusivo é que ele assemelha-se a um *site* pessoal: possui informações sobre os autores, opinião e conteúdo gerado pelo autor. Entretanto difere, na maioria dos casos, pela possibilidade de acesso à postagem de comentários de outras pessoas, gerando um ambiente interno participativo, mesmo que assíncrono.

O *blog* diferencia-se por ser de fácil acesso e manipulável por um leigo em linguagem de programação. Não é preciso saber *html* ou *Java* (linguagens de programação) para ter uma página na Internet, é necessário ter acesso a um editor de *blog* que fica hospedado em um provedor normalmente gratuito (FERREIRA, 2006).

Mas é pela possibilidade de publicação de mensagens de textos curtas, os chamados *posts*, que se organiza um *blog*. Os assuntos são postados por ordem de tempo (RECUERO, 2002). As mensagens ficam umas sobre as outras, dispostas da mais recente para a mais antiga. Os *posts* conferem ao *blog* a idéia do efêmero, do substituível.

Burns (2006) acredita que ainda há muito que se aprimorar na usabilidade dos *blogs*. Não existem, por exemplo, funcionalidades básicas para destaques de textos, políticas para a publicação de comentários, ou mesmo *links* que ofereçam acesso rápido para informações publicadas anteriormente e muitas vezes dispostas muito longe umas das outras. Para esse autor, espera-se que um *blog* contenha:

- A descrição do que se trata o *blog*;
- Comentários de outros leitores;
- Instruções claras de como é possível criar comentários ou *posts*.

1.5.5. Blogs - comunidades

A blogosfera, título dado ao conjunto de *blogs* disponíveis na rede, não deixa de ser uma comunidade, uma ligação entre indivíduos com as mesmas necessidades de troca e identidades únicas e coletivas que compartilham algo em comum: os *blogs*. Há muito de comunidade na blogosfera: todos têm seus

próprios *blogs*, e juntos, trocam *links* e falam sobre assuntos comuns, até mesmo pessoalmente.

No Brasil esse grupo tem assumido discussões públicas e realizado encontros periódicos. O ganho de audiência de determinados *blogs* na esfera nacional incomodou a mídia de massa tradicional. Em agosto de 2007, foi promovida pelo jornal *O Estado de São Paulo (O Estadão)* uma discussão sobre a confiabilidade das informações nos *blogs*. *O Estadão* iniciou uma campanha publicitária contra informações pouco confiáveis na Internet e os blogueiros publicaram comentários muito negativos sobre a empresa. Resultado: todos foram chamados para a discussão em um fórum, no qual os blogueiros, muitos também jornalistas, falaram da seriedade de seu trabalho, vindos da grande mídia (YOUTUBE, 2007).

A identidade nos *blogs* é demonstrada por uma linguagem própria e existem alguns elementos comuns: o ambiente participativo e a presença de *links*. Assim como nas comunidades, acredita-se que a identidade do blogueiro mistura-se com a identidade coletiva. Individualismo, estrelismo e narcisismo estão presentes como identidade coletiva. Inevitavelmente o blogueiro é também a unidade formadora, ele tem o papel de manipular a interação e de organizá-la (FERREIRA, 2006).

Dentro da bloguesfera, há grupos de blogueiros facilmente identificáveis. São mesmo como um sistema dentro de outro, um grupo e seus subgrupos. Há blogueiros ativos, que escrevem sobre *blogs*, sobre como ganhar dinheiro com *blogs*, por exemplo. Há blogueiros de diários pessoais, há blogueiros jornalistas, que acabam muitas vezes ficando sob a tutela de um grande portal, usando o servidor de um portal ou um site da Internet.

Ferreira (2006) identifica laços afetivos nos *blogs*, discussões sobre determinados temas e formas de linguagem informal e emotiva, assim como na formação de tribos de Maffesoli (1997, 2000) e no entendimento sobre comunidade de Tönnies (2002). Assim, confere-se um ponto comum entre *blogs* e comunidades: a presença dos laços afetivos.

Recuero (2002, p. 2) disse a respeito das publicações em *blogs*: “[...] são experiências de publicações amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas”. De fato, é necessário pensar na influência desses grupos, desses indivíduos, e de seus interesses, como elementos da cultura pós-

moderna. É possível identificar a necessidade de buscar a fama, a exposição pessoal e o desejo de compartilhar os mesmos signos.

Este capítulo mostrou a possibilidade de pensar na Internet em toda a sua complexidade, trazendo conceitos da publicidade *on-line*, do marketing e das redes sociais, que serão discutidos ao longo do trabalho. Aprofundou-se a questão central das comunidades e dos *blogs*, discutindo-se a formação dos grupos e a importância dos aspectos comportamentais e afetivos, o que servirá de subsídio às discussões posteriores.

CAPÍTULO 2 - TECENDO A REDE: METODOLOGIA

Este capítulo faz referência ao tratamento metodológico do estudo, justificando a escolha da amostra e do tipo de recurso aplicado.

A metodologia deste trabalho é composta por duas partes: uma análise teórica e uma pesquisa qualitativa. A análise teórica busca apoio nos sociólogos da rede para o entendimento dos aspectos relacionais, os verdadeiros motivos que levam os consumidores a se agruparem por meio da rede. A parte teórica identifica também na teoria do marketing, as práticas mais aplicadas e observa-as nas manifestações sociais da rede.

A pesquisa qualitativa baseou-se em entrevistas e na observação das manifestações do marketing e da publicidade em *blogs* e comunidades. Optou-se por entrevistas em profundidade, pois o marketing em redes sociais é um assunto recente e pouco explorado por anunciantes e agências publicitárias. Apesar de já serem muitas as manifestações C2C, pouco se sabe sobre como explorar devidamente as relações entre consumidores para a promoção da marca e de produtos. As entrevistas em profundidade auxiliam na identificação dos tipos de manifestações do marketing e na dimensão que se enxerga como evolução destas práticas, tanto do lado das empresas quanto dos consumidores.

2.1. Características da pesquisa

A realização da pesquisa utilizou como recurso roteiros pré-elaborados, com questões abertas, procurando-se deixar muitas vezes o rumo do discurso para os assuntos que os entrevistados sentiam-se mais à vontade em discutir.

Foram conduzidas dezesseis entrevistas individuais em profundidade, sendo entrevistados quatro indivíduos para quatro diferentes grupos de interesse. Os grupos de interesse foram determinados objetivando-se escutar todos os lados presentes na decisão da ação de marketing: agências publicitárias, anunciantes, donos de comunidades e donos de *blogs* (quadro 2).

Abordagem	Pesquisa qualitativa
Técnica	Entrevistas em profundidade
Recurso	Roteiro de entrevista semi-estruturado
Grupos de interesse	Quatro grupos: Proprietários de Comunidades, <i>Blogs</i> , Agências e Anunciantes

Quadro 3: Características gerais da pesquisa

Fonte: a autora.

Foram aplicados dois roteiros distintos, um para os donos de comunidades e *blogs* e outro para os anunciantes e agências, com pequenas distinções entre eles. Os roteiros foram feitos distintamente com o objetivo de se aproximar os tópicos a serem discutidos com o discurso e conhecimento dos grupos de interesse.

Grupo de interesse	Tópicos
Donos de Comunidades e blogueiros	<ul style="list-style-type: none"> – Opinião sobre as práticas de marketing e iniciativas C2C; – Visão sobre a liberdade na Internet; – Frequência de atualização de seu <i>blog/comunidade</i>; – Audiência de seu <i>blog/comunidade</i>; – Perfil dos participantes de seu <i>blog/comunidades</i>; – Tipo de relacionamento em seu <i>blog/comunidade</i>; – Tipos de anúncios que permite em seu <i>blog/comunidade</i>; – Apóia ou não agências e os anunciantes nas ações de <i>marketing</i> e quais ações; – Tipos de formatos que permite e preços.
Anunciantes e agências	<ul style="list-style-type: none"> – Falar sobre as práticas mais comuns do marketing na Internet; – Mencionar experiência com algum tipo de ação de marketing: ação viral ou outra que reconhece; – Dar opinião sobre se a comunicação na rede é destinada à massa ou não; – Mencionar as ferramentas que conhece para a realização do marketing na rede; – Discutir as vantagens e desvantagens das práticas de marketing em <i>blogs</i> e comunidades; – Mencionar sobre o retorno esperado.

Quadro 4: Roteiros aplicados
Fonte: a autora.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou via *Instant Messenger*, dependendo da escolha do entrevistado. Procurou-se assim usar o meio de comunicação mais comum, adaptável à linguagem dos entrevistados, como sugerido por Bauer e Gaskell (2002). Alguns donos de comunidades preferiram que a entrevista acontecesse pelo *Instant Messenger*, enquanto outros, especialmente os anunciantes preferiram falar pessoalmente.

Observou-se que a maioria dos entrevistados donos de comunidades e *blogs* tem dificuldade em identificar o tipo de ação mais adequada ou a forma de se aplicá-la. Os anunciantes e agências falaram mais sobre a presença e o uso do marketing viral na rede, quase sem identificar a prática de relações públicas.

De um modo geral, os resultados conseguidos com a aplicação do roteiro foram satisfatórios, conseguiu-se explorar a prática do marketing nas redes sociais. Certamente o método qualitativo abre um leque e pode trazer pontos novos, ou talvez a informalidade do mercado de Internet tenha favorecido. Seis dos dezesseis entrevistados mantiveram contato após a entrevista, enviando artigos e comentários. A condução das entrevistas de forma aberta foi fundamental para que novas idéias surgissem e para que pudesse ser atingido o objetivo final da dissertação: o de gerar hipóteses a serem analisadas.

2.2. Escolha dos sujeitos

A escolha pela observação em *blogs* e comunidades deve-se à interatividade propiciada por estes espaços, são mídias produzidas por consumidores capazes de potencializar a troca entre outros consumidores. Nessas *CMCs* as relações são teoricamente igualitárias, apoiando-se no conceito de interatividade cujas partes têm iguais condições para atuar (VITTADINI, 1995). Entretanto, vale observar que tanto os *blogs* quanto as comunidades podem receber filtros por parte de seus administradores, denominados aqui como donos de comunidades e blogueiros.

Mas por quê a escolha de *CMCs*, cuja interatividade tem alguns limites, restringe-se somente às comunidades e *blogs*? Existem outras ferramentas que privilegiam a comunicação *one-to-one* de consumidor para consumidor,

como as ferramentas de mensagens instantâneas, o *Skype* e o *Messenger* por exemplo.

Primeiramente, porque estas ferramentas são originalmente *C2C* e a possibilidade da participação de empresas anunciantes depende de uma negociação *B2C*, e não *B2B*. Para anunciar em uma ferramenta como o *Messenger*, depende-se da *Microsoft*, proprietária desta ferramenta (ilustração 6).

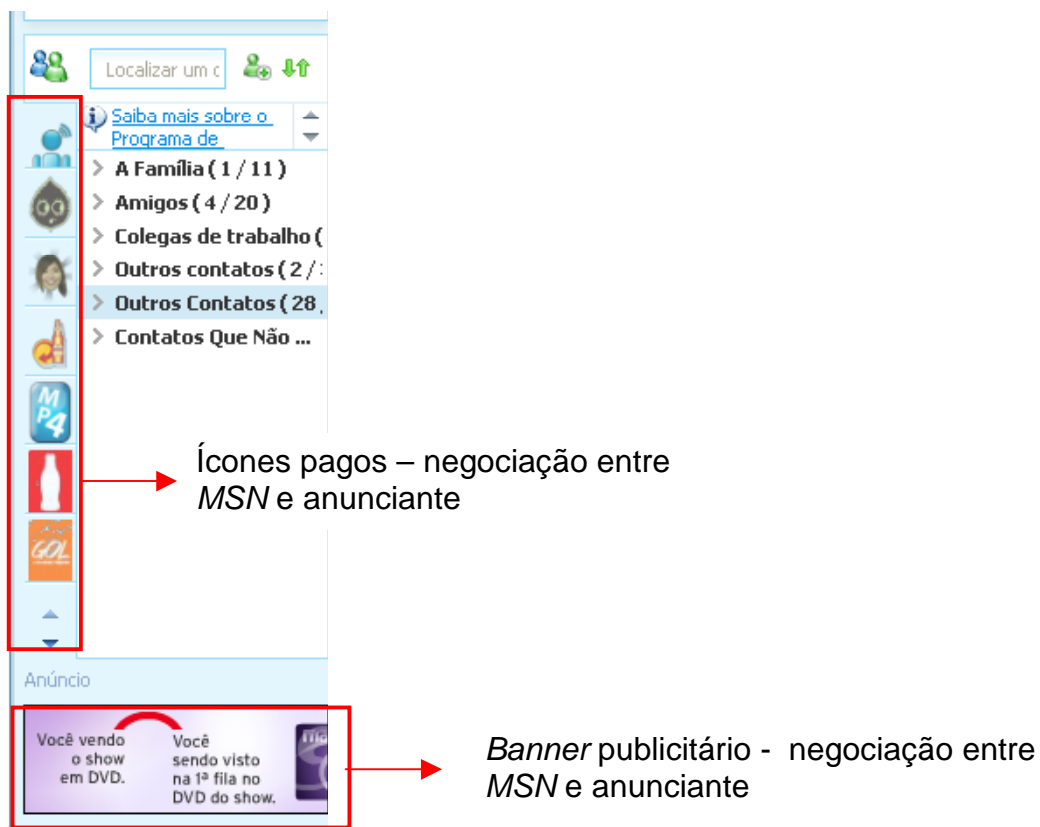


Ilustração 6: Publicidade no *Instant Messenger*
Fonte: *Instant Messenger* (2007).

Em segundo lugar, porque deve haver uma relação entre donos de *blogs* e de comunidades. Em um estudo conduzido pela *Forrester Research* no mercado americano e canadense com amostra de cinco mil internautas, o que segundo o instituto representa estatisticamente a população de internautas, revelou que quase 75% dos usuários acima de dezoito anos e 95% dos adolescentes que declaram blogar são também usuários de redes sociais (LI, 2007b). Parece ser possível associar as duas redes como sistemas, unidades, comunidades independentes, mas que se inter-relacionam.

2.2.1. Comunidades escolhidas

Na identificação das comunidades, fez-se a escolha entre comunidades do *Orkut*, site que permite maior alcance e tempo gasto pela sociedade brasileira em termos de redes de relacionamento, segundo o *Ibope Netratings* (quadro 1). Para a escolha das comunidades, privilegiou-se as que mostraram algum potencial para a prática do marketing: o alcance, a possibilidade de regionalização, a relação com uma marca e a presença de publicidade. Durante a realização das entrevistas, os donos de comunidades mencionaram que já realizaram algum tipo de publicidade, entretanto nem todas apresentaram ações publicitárias no momento da análise. Foi preservado o tipo de identificação, nome ou apelido, que o proprietário utiliza na rede.

Título da Comunidade	Nome e profissão do proprietário	Vantagens para a prática do marketing	Número de integrantes
<i>Mooca</i>	Érico Andrei, gerente de tecnologia	Regionalização	14.059
<i>Amantes de Doritos</i>	Pedro Petrarca, músico	Exposição, incentivo espontâneo para a marca	61.951
<i>Vó... O telefone é na novela!</i>	Bruno Dookie, estudante de publicidade	Abertura para as práticas publicitárias	165.533
<i>Foda-se quem me odeia!</i>	Darth Pri, advogada	Alcance	1.428.245

Quadro 5: Comunidades escolhidas
Fonte: a autora.

As ilustrações seguintes demonstram possíveis vantagens para a prática do marketing: a comunidade da Mooca, oferece a possibilidade de interações regionais (ilustração 7), a comunidade de Amantes de Doritos (ilustração 8) aparece como uma demonstração espontânea de amantes de uma marca. As outras duas (ilustrações 9 e 10) são exemplos de espaços para as práticas publicitárias e de alto alcance, respectivamente.

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Início', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The main content area is titled 'Mooca' and includes a description: 'Comunidade para discussões relativas ao bairro da Mooca -- Aberta a moradores, exilados, amantes, admiradores ou mesmo curiosos com relação ao bairro mais charmoso, original e miscigenado do hemisfério sul do planeta.' Below the description is a 'GUIA DE BOA CONDUTA' section with rules for posting, events, surveys, and related communities. On the right side, there's a 'membros (14094)' section displaying a grid of member profiles with their names and member counts.

Ilustração 7: Comunidade regional

Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

O objetivo desta comunidade é fomentar discussões sobre o bairro da Mooca, um espaço propício para os moradores, comerciantes e instituições locais comentarem assuntos de interesse comum sobre este bairro da cidade de São Paulo. Assim, o interesse de cantinas, universidades, organizações ou profissionais liberais em contribuir e poder discutir sobre produtos e serviços pode ser grande. Vale observar que existem mais de setecentas comunidades falando sobre o bairro, onde as atenções certamente são divididas.

The screenshot shows the Orkut website interface in Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=88731>. The page title is "orkut - Amantes de Doritos - Windows Internet Explorer".

The main content area is titled "Amantes de Doritos" and includes a description:

descrição: "Comunidade de amantes de Doritos. Alimento muito apreciado pela nobreza Francesa, se tornou peculiar devido a sua exuberância trigonométrica e o paladar anestésico e nostálgico para os Feudais. Trazido para Europa pelos colonos Mexicanos montados em carroças voadoras pouco modernas, ele atravessou o mundo e logo depois conquistou o sistema solar, sendo assim reconhecido como o melhor de sua espécie." (Ricardo Schenfeld, criador da comunidade)

Below the description, there are several notices:

****ATENÇÃO****

QUANDO FOR ABRIR UM NOVO TÓPICO OU ENQUETE, CERTIFIQUE-SE DE QUE SUA PERGUNTA AINDA NÃO FOI FEITA. TENHO VISTO MUITOS TÓPICOS E ENQUETES REPETIDAS.

PRECISO DE AJUDA PRA MANTER O FÓRUM LIMPO. QUEM QUISER SER MODERADOR, POR FAVOR ME DEIXE UM SCRAP.

MUITO OBRIGADO.

idioma: **Inglês (Reino Unido)**
 categoria: Culinária, Bebidas e Vinhos
 dono: Pedro Petracco

Ilustração 8: Comunidades de apoio à marca
 Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

A ilustração 8 mostra a manifestação de um consumidor que aprecia o produto e que busca nesta marca identidade e pontos em comum com os demais usuários, membros da comunidade. Observa-se ainda uma linguagem fantasiosa e irônica e os assuntos debatidos vão além do que o produto significa para o grupo.

The screenshot shows a web browser window displaying an Orkut community page. The browser's address bar shows the URL: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=14544751>. The page title is "Vó...O telefone eh na novela!".

On the left side, there is a sidebar for the community "Vó...O telefone eh na novela!" (165.533 membros). It includes options like "participar", "convidar amigos", "fórum", "enquetes", "eventos", "membros", and "denunciar abuso".

The main content area has a description: "Sabe quando toca o telefone na t.v., na novela, filme ou algo assim...e sua mãe, ou sua vó, akela que faz o delicioso pudim de beterraba, ou algum lerdto distraido da familia acha que eh na sua casa?". It lists two situations: "1- quando para de tocar ela fala com uma risadinha: 'hahaha achei que o telefone fosse aqui'" and "2- enquanto está tocando ela fala: 'ué, ninguem vai atender o telefone?'". A note says "ps: isso também acontece com campanhas".

At the bottom of the main content area, there is a red-bordered advertisement box containing the text: "quer ganhar créditos para o seu celular? www.timstudio.com.br" and the phone number "011 9413-4545".

On the right side, there is a "membros (165533)" section showing a grid of member profile pictures and names with their member counts, such as "Luiz Antoine (512)", "Luc (283)", "••caa² (185)", "опа феяиода (567)", "Rafael (272)", "Dudu (96)", "••Juh•• (365)", "Luciana (240)", and "Natália (388)". Below this is a "comunidades relacionadas" section with three community icons.

Ilustração 9: Exemplo de publicidade em comunidades

Nota: Comunidade com identidade comportamental, de Bruno Dookie.

Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

A ilustração 9 exibe uma publicidade em forma de texto, uma das poucas encontradas no Orkut. Até o momento essa ferramenta, o Orkut, não permite a inserção de fotos ou imagens em vídeos. Assim, texto com links confundem-se com conteúdo e comentários da comunidade.

The screenshot shows a web browser window displaying the Orkut community page for 'Foda-se quem me odeia!'. The browser's address bar shows the URL: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=383773>. The page header includes navigation links like 'Início', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The main content area has a title 'Foda-se quem me odeia!' and a description that includes several advertisements. One advertisement is highlighted with a red box and contains the text: 'saiba dos melhores segredos de três meninas www.carolandia.com.br, www.malufala.com.br e www.quartodadani.com.br'. Another advertisement is a red box with the text: 'Namoro sério, casamento ou só amizade? Faça seu CADASTRO: http://amigos.com/go/g905862+reg'. The right sidebar shows a list of members and related communities.

Ilustração 10: Exemplo de comunidades de alto alcance

Nota: Mais de um milhão de pessoas cadastradas.

Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

A comunidade acima foi adotada pelo elevado número de pessoas associadas a ela (ilustração 10), enquanto a maioria das comunidades está na casa dos mil, esta comunidade já possui mais de 1,4 milhões de participantes. Além da elevada audiência, observa-se a presença de três anúncios publicitários, evidenciados pela ilustração.

Curiosamente, o tema da comunidade remete ao que Lipovetsky (2005) relata como culto aos valores pessoais, ou mesmo a um certo narcisismo. Será que todos os membros desta comunidade não se importam com o que pensam deles? Certamente produtos que estimulam a vaidade e que sejam possíveis de personalização podem receber a atenção deste público. Não é o caso dos anúncios observados na ilustração 10: *links* para um *blog* patrocinado por um absorvente feminino, um *blog* pessoal e um *site* de relacionamento. A presença de anúncios (*links*) não segmentados talvez indique que o volume de pessoas seduz mais o anunciante que a segmentação.

2.2.2. *Weblogs* escolhidos

Na determinação dos critérios de análise dos *weblogs* não se utilizou o critério dos *sites* convencionais, mencionados no item Medidas de Sucesso (1.2), por dois motivos: pela falta de métricas oficiais para *weblogs* e porque as métricas podem dizer pouco quando o que se está analisando são as relações sociais. Ciurana (2004) amplia essa idéia mostrando que é possível tratar de questões sociais por métodos, mas é impossível tratar as relações humanas por métodos estáticos, individuais simplesmente. Levy (1999) também apóia dizendo sobre ciberespaço: “A multiplicidade dos fatores e agentes proíbe qualquer cálculo de efeitos deterministas” (LEVY, 1999, p. 26).

Segundo HERRING *et al.* (2005), a determinação de gêneros de páginas pessoais inclui questões pessoais dos proprietários, números de *hiperlinks*¹², além do tipo de conteúdo presente.

Uma das primeiras categorizações fazia a distinção entre *blogs* pessoais, ou diários, jornais pessoais, onde se publicam assuntos de utilidade pública, mas com características pessoais, e *blogs* que trazem *links* sobre assuntos interessantes, considerados como filtros (BLOOD, 2000).

Recuero (2002) cria outras três categorias, que se assemelham às anteriores e divide os *blogs* em:

- Diários eletrônicos: correspondem aos *blogs* pessoais;
- Publicações eletrônicas: são *blogs* que normalmente têm um assunto como tema, mas que trazem comentários. Apesar de terem a visão pessoal do autor, evitam-se comentários pessoais;
- Publicações mistas: são aquelas que misturam as duas anteriores, ou seja, são *blogs* com temas, mas que têm comentários pessoais.

Em uma análise mais ampla Kirshnamurthy (2002) analisa os *blogs* do ponto de vista das relações, oferecendo parâmetros como a forma que o conteúdo é gerado (eixo X) e os temas abordados (eixo Y) da ilustração 11. Ele entende que os *blogs* eram mesmo diários pessoais, mas que foram assumindo temas de interesse público, maior do que a vida pessoal de determinadas pessoas. Observou o surgimento de *blogs* de jornalistas e políticos e *blogs* mais participativos, que envolvem discussões sobre um tema.

¹² *Hiperlink* é sinônimo de *link*, que corresponde à entrada de um hipertexto, permitindo ao internauta acessar uma outra página da *web* (ZEFF; ARONSON, 2000).

Em sua pesquisa, o autor teve dificuldades em encontrar *blogs* que estivessem nos quadrantes da ilustração 11 com maior grau de sociabilização (quadrantes I e IV). Isso talvez dê indícios sobre a contradição presente na origem dos *blogs*: são diários individuais ou páginas sobre temas comuns com a opinião do blogueiro? Blogar é um ato de se expressar ou de dividir opiniões com os participantes? Escreve-se para se promover e fazer o marketing pessoal ou pensa-se naquilo que os participantes e leitores querem ler e discutir? O propósito pessoal pode ser amplo e depende de cada um dos blogueiros. A identidade coletiva fica, assim, ainda obscura. O que afinal une os *blogs* na bloguesfera? É preciso entender os conteúdos participativos, os comentários presentes nos *posts*, as tribos presentes, bem como os elos e as relações entre elas.

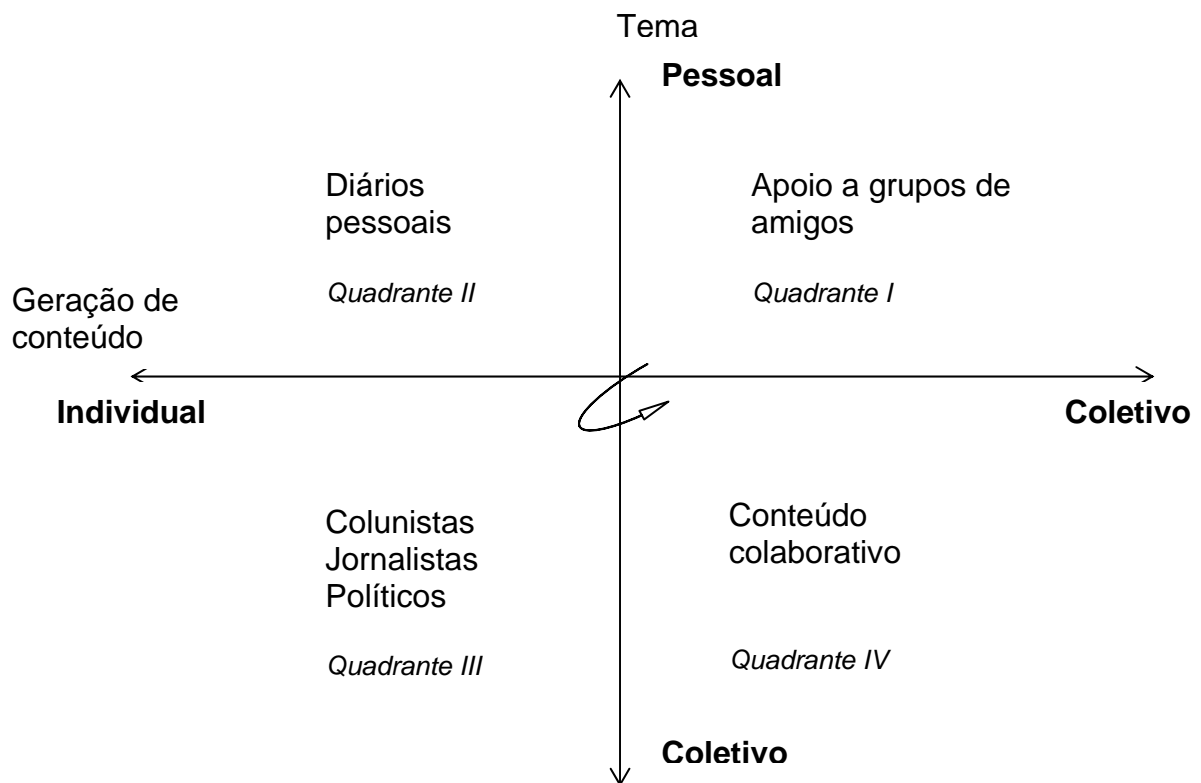


Ilustração 11: Tipos de *blogs*
 Fonte: Adaptado de Krishnamurthy (2002, tradução nossa)

Na escolha das amostras para a pesquisa, optou-se por *blogs* que estivessem dispostos nos quatro quadrantes da ilustração 11, ou seja, um *blog* com perfil mais pessoal, outro *blog* de um jornalista, outro ainda que busca

reunir amigos sobre temas diversos e outro cujo conteúdo colaborativo é bastante significativo. Entretanto, como os *blogs* dos quadrantes I e II, ou seja, *blogs* de apoio a grupos e pessoais, não apresentaram nenhuma manifestação publicitária, tomou-se um único *blog* deste tipo e concentrou-se nos *blogs* dos quadrantes III e IV.

Título do <i>blog</i>	Característica principal	Quadrante da ilustração 10	Profissão do blogueiro
<i>Vivalavida</i>	Diário de viagem	QII	Jornalista
<i>Papel Pop</i>	Reportagem sobre variedades e mundo das celebridades	QIII	Jornalista
<i>Interney</i>	Assuntos para blogueiros	QIV	Profissional de tecnologia
<i>Enlourescendo</i>	Variedades e assuntos que interessam blogueiros	QIV	Publicitário

Quadro 6: *Blogs* analisados

Fonte: a autora

Três dos quatro *blogs* analisados apresentam ações publicitárias, editadas com periodicidade e feitas sob a demanda de uma agência ou anunciante.

Viva la Vida!

Terça-feira, Outubro 23, 2007

um dia as fotos chegam.
Fabiana Zanni 11:17 AM E a 7: 1

Sexta-feira, Setembro 28, 2007

já, já....
Fabiana Zanni 11:59 AM E a 7: 0

Sexta-feira, Julho 27, 2007

O cheiro da muralha
 Tem lugares com os quais a gente sonha a vida inteira. Eles entram na nossa cabeça via histórias romaneadas, livros escolares, relatos de amigos, programas de TV e ficam lá, ganhando forma, aumentando ou diminuindo na importância de acordo com as experiências que vamos acumulando. Esperam pela checagem final, que acontece quando finalmente os visitamos e, via de regra, substituímos pela realidade. Chegar a Muralha da China, vê-la de perto e subir até quase bater no teto do céu foi desses momentos de verdade.

"Muerto no es el que en paz descansa en la tumba fría. Muerto es el que tiene muerta el alma y vive todavía"
 Frida Kahlo

[Arquivo Vivo](#)

Outras viagens
 * [Nicarágua, Costa Rica, Panamá e Colômbia](#)
 * [Laos, Camboja, Vietnã, Bangkok](#)
 * [Índia e Nepal](#)
 * [Alemanha](#)

Blogs queridos
[Caderno V](#)
[Nêga do Leite](#)
[Cozinhas da vida...](#)
[Desassossego](#)
[Criança desgobernada](#)
[Que mulher é esta?](#)

Ilustração 12: Exemplo de *blog* Pessoal

Fonte: *Vivalavida*. Acesso em: 31 out. 2007.

O *blog Vivalavida* funciona como um diário de bordo de viagens realizadas pela autora. São fotos armazenadas, vídeos e comentários peculiares que servem de depósito de informação para a máquina fotográfica e também é acessado por familiares e amigos para saberem do paradeiro da autora. O *blog* não apresenta publicidade e está muito mais relacionado à visão pessoal, por isso foi classificado como *blog* pessoal.

The screenshot shows a web browser window displaying the Papelpop.com website. The browser's address bar contains the URL 'http://www.papelpop.com/'. The page layout includes a main content area with a video player and a sidebar with multiple advertisements. The video player is titled 'melhor que o novo vídeo das spice girls!' and shows a group of children dancing. The sidebar on the left contains ads for 'VENHA FALAR DE MÚSICA', 'Submarino DVDs', 'NFL BLOGADS', and 'BLOGADS GAY'. The sidebar on the right contains ads for 'BLOGADS', 'POP orkut', 'POP YouTube', and 'no twitter'. The browser's status bar at the bottom indicates 'Internet' and '100%' zoom.

Nota: *PapelPop*, com inserções publicitárias e conteúdo atualizado diariamente.
 Fonte: *PapelPop*. Acesso em: 31 out. 2007.

O *PapelPop* é um *blog* que traz um tema de interesse atual: as celebridades. É editado por um jornalista que reúne as fofocas mais quentes do dia. Traz *links* de vídeos engraçados e comentários sempre novos dos participantes que acessam diariamente o *blog*. Pelo caráter jornalístico, ele foi classificado como tal. Além de conteúdo, o *PapelPop* mostra anúncios publicitários em tamanho padrão e diferenciado (diferentes dos padrões estabelecidos pelo *IAB* nas ilustrações 4 e 5). Estes anúncios estão dispostos do lado direito e esquerdo do *blog*. Como vimos nas ilustrações 4 e 5, é comum colocar anúncios na parte superior e na lateral direita.

Faça sua busca buscar Assine | E-mail | SAC | Canais

mercado livre Informática Eletrônicos Câmeras Celulares **Motorola V3** a partir de 12x de R\$35 CLIQUE **iPhone** a partir de 12x de R\$170 CLIQUE

INTERney blogs

Home Sobre Contato Clipping Rss

palavra no site na internet com Google Buscar

ANÚNCIOS GOOGLE Música Blogs Banda Larga Achar Amigos

ANÚNCIOS GOOGLE Amigos Intimos Amigos Online Amigos Virtuais Encontrar Amigos Fazer Amigos

CANAIS
 Animação Artes Blogosfera Carros Cinema Comportamento Contos Cotidiano Crianças Culinária Economia Egotrip Esportes Fotografia Futebol Games Humor Livros Música Orkut Política Publicidade Quadrinhos Relacionamentos Saúde Sexo Tecnologia Televisão Turismo

BLOGS
 Ao Mirante, Nelson! Bar do Edney BloGoes Cintaliga Discoteca Básica

7 comentários - Cintaliga - Fotografia - 08.11.2007 12:59

Quantos títulos brasileiros tem o Flamengo, parte 1
 É muito fácil criar uma polêmica no jornalismo esportivo. Pegue um jogador que costuma dar declarações pavorosas, faça uma pergunta idiota, registre a frase absurda que virá e pronto: você terá em mãos um factóide bacana para alimentar bate-cantos em cantinas de mesas.

Baixar Toques Grátis
 Baixar Toques para Celular. Veja Como! BaixarToquesGratis.com

Papeis De Parede Grátis
 Faça Download De Imagens Muito Legais Grátis. Veja Como! data.net

Consulta CPF/CNPJ Online
 Pendências e Restrições financeiras Protestos e Cheques sem fundo www.CCFaell.com.br

Baixar Imagens Grátis
 Faça Download Papeis De Parede Muito Legais Grátis. Veja Como! data.net

Motorola V3e
Motorola V3
Samsung S630

Ilustração 14: Blog de conteúdo colaborativo
 Fonte: Interney. Acesso em: 1 nov. 2007.

As ilustrações 14 e 15 correspondem a *blogs* de conteúdo colaborativo (quadrante IV da ilustração 11). A ilustração 14 revela um tipo de *blog* que é um guarda-chuva de *blogs*, o *Interney*. Seu proprietário Edney Souza está reunindo autores de diferentes temas para o apoiarem na edição de conteúdo. Vale observar como a publicidade nessa manifestação é mais elaborada: possui *links* patrocinados do *Google* e venda de produtos do *Mercado Livre*.

8 de Dezembro no Memorial da América Latina
Garanta seu ingresso!

enlourescendo
por IAN BLACK

VOCÊ GOSTA?

enquete clique

RESTRICTED
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING PARENT OR ADULT GUARDIAN

marina diz: hahahahaha

TRANSAÇÃO ANTICISMO

NOV 1

Postar em blog
Poste no seu blog de qualquer site Use a Barra de Ferramentas Google!

Toques Grátis
Grátis. Toques para Celular. Aproveite Agora!

Anúncios Google

Anúncios Google
Funny Blogs
PowerPoint Blog
Blog Gratuito
Mobile Blogs
Montar Blog

BONS (e maus) MÉDICOS

Sou um cara todo torto. Para quem me vê, a impressão é que sou um poser sem vergonha. Mas a verdade é que minha coluna tem a forma de um ponto de interrogação. Ou tinha, pois depois de uma noite mal dormida, agora ela mais parece um S.

As costas doíam, minhas costelas estavam encostando no peito, e meu umbigo apontando para o leste. Finalmente tomei vergonha e resolvi ir

Interney blogs

Vizinhança

Ilustração 15: *Blog de conteúdo colaborativo*
Fonte: *Enlourescendo*. Acesso em: 1 nov. 2007.

O blog *Enlourescendo* (ilustração 15) está dentro do *Interney blogs* e portanto possui uma estrutura de anúncios semelhantes ao *blog* parceiro. Este *blog*, assim como o *Interney*, trata de assuntos de interesse público e assuntos diversos, tais como: futebol, política e relacionamentos.

2.2.3. Escolha de agências

Na escolha das agências optou-se por aquelas que realizam ações na Internet, procurando diversificar entre agências pequenas, médias e grandes. Não foi difícil encontrá-las, as agências nacionais estão cada vez mais se especializando na plataforma *web*. Nos últimos anos surgiram algumas divisões específicas para a área digital e já existem agências especializadas em marketing para a Internet, como é o caso da Agência *Click*.

Nome da Agência	Foco da agência	Cargo do entrevistado
<i>Ideal Interactive</i>	Internet	Gerente de projetos
<i>Rapp Digital</i>	Agência com amplo leque de ações, mas o departamento do entrevistado tem foco em Internet	Diretor de Criação
<i>W8b</i>	Internet	Diretor de Criação
<i>McCann</i>	Agência com amplo leque de ações, mas o departamento do entrevistado tem foco em Internet	Diretor de Planejamento e Conexões

Quadro 7: Agências
Fonte: a autora.

A *Ideal Interactive* é uma agência média focada em ações digitais que envolvem interatividade e posicionamento na Internet. Muitas vezes ela faz parcerias com agências maiores, como é o caso da *F/Nasca*, assumindo a realização de ações digitais, enquanto a *F/Nasca* cuida de ações *off-line*, como revista e TV. A *Ideal* faz *hotsites*¹³ e ações virais em comunidades e *blogs* para empresas como *LG*, *Sony*, *Unilever*, entre outras (Ideal Interactive, 2007).

Outra agência escolhida foi a *Rapp Collins*, agência grande, líder em marketing de relacionamento, presente em trinta e três países e pertencente ao maior conglomerado de comunicação no mundo, o Grupo *Omnicom*. A *Rapp Collins* possui uma divisão digital, *Rapp Digital*, especializada em marketing de relacionamento digital e cujas práticas envolvem o uso de *data base marketing*, elaboração de *sites* promocionais, *blogs*, entre outras (*Rapp Collins*, 2008).

As outras duas agências escolhidas são a *W8b* e a *MccCann Erikson*. A *W8b* é uma agência pequena, que só fornece soluções *on-line* e é focada no desenvolvimento e manutenção de *websites*. Eles oferecem desde o suporte tecnológico, provedores de *sites*, até o desenvolvimento da plataforma e alimentação com conteúdo, fazem ainda envio de e-mail marketing e ações virais com isso (W8b, 2007).

¹³ São pequenos *websites* com um propósito específico e temporário que funcionam como uma peça publicitária de apoio a uma campanha de marketing.

A *McCann Erikson* é uma agência internacional grande, presente na Ásia, Europa e Américas, seu foco é desenvolver e perpetuar marcas e para tanto utiliza as mídias de massa convencionais como TV e revista e faz ações, para o mercado digital, focadas no desenvolvimento de *websites* e *blogs* (McCann, 2007).

2.2.4. Escolha dos anunciantes

A escolha dos anunciantes foi direcionada pelas agências, blogueiros e donos de comunidade. Durante as entrevistas, por indicação chegou-se aos anunciantes que já realizam algum tipo de ação nas redes sociais da Internet.

Segundo as agências entrevistadas, o anunciante, especialmente aquele que foca no público jovem, está cada vez mais interessado por ações na Internet. Os maiores interesses são no marketing viral e em ações publicitárias segmentadas, opções mais econômicas e que falam com o público certo. Das quatro empresas entrevistadas, três têm produtos para o público jovem e uma para o público infanto-juvenil, mas as quatro têm presença na Internet, ou seja, vendem produtos ou disponibilizam conteúdo *on-line*. Certamente, a prática de marketing em redes sociais é muito mais esperada em empresas que estão na *web* do que em empresas que originalmente estão fora dela.

Nome da empresa anunciante	Atuação	Característica	Cargo do entrevistado
<i>Terra</i>	Portal de Internet	Produtos destinados aos jovens	Gerente de Marketing
<i>IG</i>	Portal de Internet	Produtos destinados aos jovens	Diretor de Publicidade
<i>Revista Recreio</i>	Empresa de Mídia	Produtos destinados às crianças	Gerente de Marketing
<i>English Town</i>	Empresa de <i>e-learnig</i>	Produtos destinados aos jovens e adultos	Diretor Geral

Quadro 8: Anunciantes
Fonte: a autora.

O *Terra* é uma empresa do *Grupo Telefônica*, grupo espanhol presente em vinte e três países, entre América Latina e Europa, que iniciou sua operação no Brasil com a compra do *Zaz* em 1999. O *Terra*, o *UOL* e o *IG* formam os principais provedores de acesso a Internet (*ISP*) no país, que têm fundamentalmente duas formas de receita: a publicidade e a cobrança por prover acesso à Internet. Atualmente, além do acesso à rede discada e de banda larga, o *Terra* oferece diversas opções de conteúdo: comunidade, vídeos, TV, música e informações via celular. Assim, o *Terra* utiliza a Internet como canal de marketing tanto na divulgação de serviços de acesso quanto de produtos relativos ao conteúdo, com um perfil relacionado ao público jovem (TELEFÔNICA, 2007).

O *IG (Internet Group)* é uma empresa que pertence a *Brasil Telecom*, que além das concessões de telefonia fixa no Centro Oeste do Brasil possui 30% do *Internet Group*, os demais 70% pertencem a Caio Túlio Viera Costa. O *IG* oferece serviços de acesso a Internet para pessoas físicas, com 1,4 milhões de assinantes de banda larga, e para pessoas jurídicas, além de uma infinidade de conteúdo e informação (BRASIL TELECOM, 2007).

A revista *Recreio* pertencente a *Editora Abril* é uma revista semanal cujo objetivo é educar e entreter crianças de seis a onze anos. A revista tem uma circulação de setenta e cinco mil exemplares e um *site* cujo número de visitantes únicos é de setenta e quatro mil, um número bastante significativo frente à quantidade de exemplares vendidos (PUBLIABRIL, 2008).

English Town é uma escola de inglês via Internet. Pertence ao grupo *EF (Education First)*, escola de idiomas, intercâmbio cultural e de colocação universitária, presente em mais de cinquenta países e que possui cerca de vinte e sete mil funcionários e quinze milhões de alunos (EF, 2007). No Brasil, a *English Town* oferece aulas de conversação e laboratórios *on-line*, além de aulas particulares com professores. Têm como público foco, jovens brasileiros com pouco tempo disponível para o estudo presencial em salas de aulas (ENGLISH TOWN, 2007).

Assim, diante de tantas manifestações e agentes presentes na rede, este capítulo trouxe subsídios para as escolhas dos sujeitos e objetos a serem analisados. Evidenciou-se as escolhas metodológicas deste estudo qualitativo, mostrando as questões abordadas e a forma de condução das entrevistas.

CAPÍTULO 3 - A REDE COMO ESPAÇO SOCIAL PARA O MARKETING

Esse capítulo resume as principais evidências trazidas pelos entrevistados, trazendo conclusões e pontos em comum mencionados nas entrevistas. Não se dividiu a experiência de cada grupo de interesse (donos de comunidades, blogueiros, agências e anunciantes), mas procurou-se trazer as principais questões extraídas das entrevistas em profundidade. Quando necessário, fez-se menção de pontos específicos tratados por cada grupo.

Os entrevistados mostram falta de clareza dos tipos de influência que suas ações podem causar na rede. A difícil tradução dos temas do marketing (ações publicitárias, marketing viral, *buzz* marketing e outros) é fator comum entre os grupos, com alguma exceção nas agências, que procuram ser inovadores e tradutoras de novas denominações do marketing. Uma das agências deixa claro que o que existe atualmente na Internet é o marketing das redes sociais, outra denominação do *buzz* marketing ou viral. Quanto ao foco e ao nicho, dos consumidores a serem atendidos, a regra de que quanto mais melhor é verídica, não se fala da qualidade e da confiabilidade dos tipos de redes e relações.

Independentes do título que o marketing assume na Internet, marketing de redes sociais, relações públicas, marketing viral ou mesmo marketing de massa, é indiscutível, e não há como deixar de tratar, a mudança de relacionamento que a Internet traz. Essa mudança estabelece três aspectos mencionados pela literatura e evidenciados pelos entrevistados.

O primeiro aspecto diz respeito ao consumidor, que deixa de ser somente o fim e passa a ser também o veículo. Este reconhecimento já está presente no discurso das agências e dos anunciantes consultados. Muitos deles reconhecem e já buscam um relacionamento com blogueiros e donos de comunidades. Muitos desses entrevistados (donos de comunidades e blogueiros) recebem ligações e *e-mails* de agentes de marketing interessados nas divulgações de seus produtos. Alguns já criaram uma regra, um espaço específico para este tipo de anúncio em seu *blog* ou comunidade. O consumidor agora é agente de marketing, começa a lançar marcas e produtos. A ilustração 15 mostra o consumidor como veículo e traz os questionamentos

realizados aos entrevistados. Vale observar que o consumidor substitui os veículos da mídia tradicional ao se tornar transmissor da mensagem.

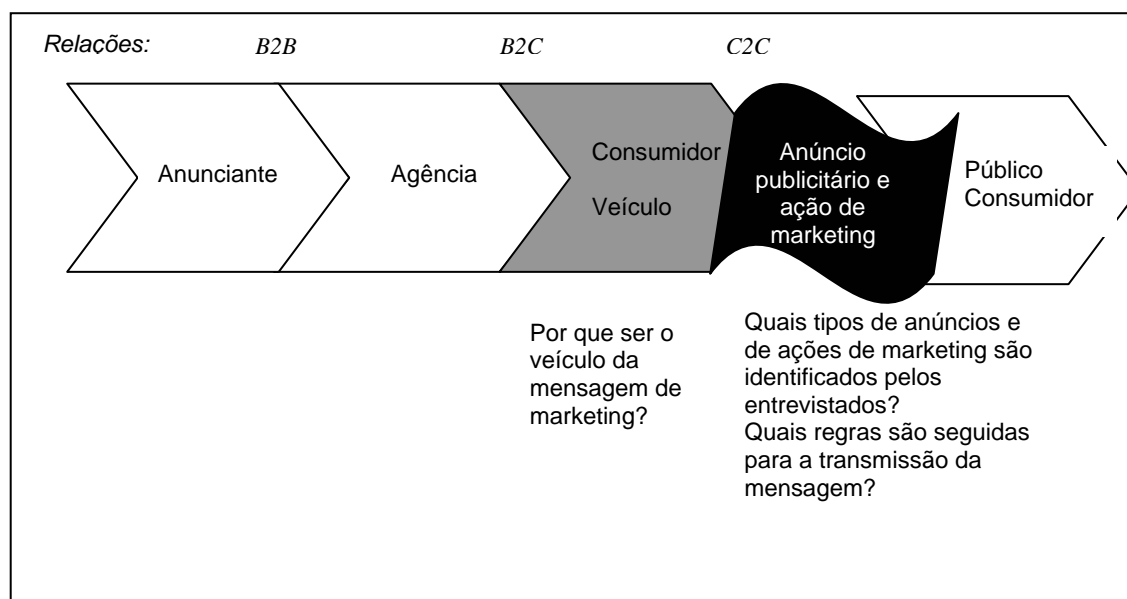


Ilustração 16: O consumidor e a mensagem, questionamentos levantados nas entrevistas
Fonte : A autora.

O segundo aspecto se refere à mensagem, ao tipo de ação publicitária e de marketing que chega através do público consumidor (ilustração 15). As ações aparecem como experimentais, pois pouco se sabe sobre o seu real efeito, não se conhece o papel dos elos e das relações na rede, apesar de serem determinantes para que um bom plano de marketing se efetive. Os elos já estabelecidos são pouco claros para maioria dos envolvidos. Mas de fato, a rede de relacionamento existe: os blogueiros alimentam seus *blogs* visitando outros *blogs* e muitos dos entrevistados citam as mesmas pessoas como referências. Entretanto, a rede é, para a totalidade dos entrevistados, um ambiente de imprevistos. Não se sabe quantos nem quem exatamente irão atingir com ações virais, por exemplo. Uma contradição quando se pensa que a Internet é uma mídia que oferece medidas de resultados.

O terceiro aspecto é que as relações evidenciadas como *B2C* ou *C2C* (ilustração 15) parecem estar em constante mudança. Os *blogs* e as comunidades, analisadas neste trabalho como manifestações originalmente *C2C*, apresentam-se também no formato *B2C*.

3.1. O consumidor como veículo

A mudança de paradigma: o consumidor como ator e não somente como receptor é conhecida, porém pouco explorada pela maioria dos entrevistados. A teoria de que os consumidores são alfas e abelhas, agentes impulsionadores do marketing viral (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003), não é aplicada pelas agências, pelo menos não com esta classificação ou clareza. Quem são os alfas e as abelhas? Será que essas identidades são tão claras? Como é possível prever ações se somos sujeitos a assumir diferentes papéis em diferentes ambientes?

As agências são fortes executores de ações de marketing e elas não parecem ter a rede de forma tão clara e mapeada, ou melhor, não parecem preocupar-se tanto com isso. Algumas reconhecem a dificuldade em tratar o consumidor como agente. "O consumidor tem sua opinião e isso deve ser respeitado. Não é possível anunciar em *blogs* que não compram as suas idéias", disse Tharso Viera, da *Ideal Interactive*. A forma de divulgação é feita de modo tradicional pelo contato pessoal ou telefônico, por meio de conhecidos. Agências entrevistadas mencionam que têm uma agenda com os telefone das pessoas certas para propagar e fazer alarde na rede.

Os consumidores são primeiramente indivíduos e é preciso tratá-los diante de sua multiplicidade e diferença de valores, gostos e desejos. O ser humano que assume uma relação com a publicidade diferente da ação passiva da mídia convencional, passa a refletir sobre ela e a adicionar sua visão. Desse ponto de vista, ele passa a assumir uma outra identidade, uma identidade social, coletiva própria do ambiente no qual está inserido. Mas quais são estas identidades? É difícil definir as identidades presentes na rede, muitos usam máscaras, alguns são mais realísticos ainda, levando suas características pessoais mais fortes, outros descobrem identidades inconscientes (NASCIMENTO, 2001).

A identidade consumidor-publicitário é pouco determinável pelas agências e pelos anunciantes. Para instigar o consumidor a fazer espontaneamente publicidade de um produto ou serviço, é preciso ir além da informação, ou seja, além do aspecto cognitivo. Chetochine (2006) defende

que para gerar alarde na Internet e motivar os consumidores a falarem de seus produtos é preciso passar-lhes o sonho que está por trás do consumo.

Um dos entrevistados (preservada a sua identidade) menciona que deixa o amigo, dono de um *blog*, fazer as chamadas sobre seu produto sem a sua supervisão. Os blogueiros dizem ter autonomia para a realização do que Scott (2007) intitula como fazer relações públicas na Internet, pois escrevem *posts* e comentários e trocam conhecimento com a comunidade. É o consumidor-relações públicas, capaz de discutir e trocar informações sobre produtos e marcas. Muitas vezes este consumidor tem informações restritas e conhece o produto pelo *briefing* que a agência ou o anunciante o informou.

3.1.1. A remuneração do consumidor

Um dos entrevistados, cuja identidade foi preservada em função do tipo de informação, disse que recebe, por um anúncio, algo entre quatrocentos reais e três mil reais, e que não aceita menos que isto. Mas afirma: “Tem muita gente aí, especialmente de comunidades, inserindo publicidade em troca de um par de *All Star*”. O entrevistado entende que estas publicidades vão desde anúncios em *banners* a ações virais ou textos.

As agências não falam abertamente sobre a remuneração aos consumidores-publicitários. Pelo contrário, parece haver algum constrangimento em dizer que contratam consumidores para serem agentes de marketing.

Chetochine (2006) associa o *buzz marketing* ao marketing de permissão. O marketing de permissão é aquele que oferece alternativa de escolhas aos consumidores. Antes de uma idéia ou produto se propagar de pessoa para pessoa, precisa haver aceitação e abertura do indivíduo para conhecer a idéia ou produto. Este autor relata que não se deve pagar para o que classifica por consumidores evangelistas, os propagadores da mensagem, pode-se no máximo dar algum tipo de recompensa. Isto vai de acordo com o que Horton (2007) menciona: todo relacionamento depende de uma associação voluntária.

Entretanto Weber (2007), ao falar da prática do *buzz marketing*, menciona que é necessário contratar uma pessoa que se faz passar por consumidor para recomendar produtos e serviços.

A falta de regras dá espaço para a prática de ações diferenciadas na Internet, assim, pode-se pagar para alguns, oferecer brindes para outros, mas é preciso não ferir os valores e respeitar a ética praticada por cada indivíduo, por cada comunidade. Pode-se trabalhar dentro do que Weber (1989) menciona como relações motivadas por fins, por valores, pela tradição ou por uma ligação afetiva. Em comunidades onde o exibicionismo é valorizado, ou mesmo onde os formadores de opinião têm efetivamente opinião, pode-se, por exemplo, incentivar e valorizar os donos de comunidades ou blogueiros a conseguir mais holofotes, mais prestígio.

3.1.2. Alimento do ego

Se por um lado é difícil entender separadamente a individualidade de cada blogueiro e dono de comunidade na rede, é da mesma forma complicada a compreensão dos novos papéis que os donos de comunidades e *blogs* têm assumido como agentes de marketing.

Alguns dos entrevistados de *blogs* e comunidades mencionaram perceber manifestações egocêntricas. “O ego é muito importante, o ego é o grande combustível do blogueiro”, diz Edney Souza, dono do *blog Interney*.

Um dos blogueiros entrevistados, Phelipe Cruz, diz que conhece muita gente por meio dos *blogs*, mas o que o atrai é o quanto tem ficado famoso por meio do *blog*. Segundo ele, não conhece todo mundo que faz comentários, muitos não se identificam por nomes ou por apelidos. Phelipe ressalta: “Não me importo muito com comentários. Têm gente maluca mesmo”.

De fato, parece haver uma identidade coletiva, definida por Castells (1999b) e mostrada como característica da sociedade pós-moderna por Maffesoli (1997) e Lipovetsky (2005): o narcisismo. A ilustração 17 relata um pouco dos aspectos narcisistas.

Alexandre - [url](#)

Nossa, achei muito legal seu post, e também adorei saber como tudo começou....

Segunda-feira, 01 de outubro de 2007 às 15:14

Mensagem - [url](#)

Também falo sozinho mas nunca tinha pensado em me entrevistar, he he he

Terça-feira, 02 de outubro de 2007 às 11:16

Ilustração 17: Trecho do *Interneyblogs*, comentários positivos entre os participantes
Fonte: *Interney*. Acesso em: 01 nov. 2007.

As comunidades também demonstram estas manifestações. Dona de mais de setecentas comunidades no *Orkut*, Darth Pri (ilustração 18) tem um fã clube com dez mil membros e vinte e cinco comunidades sobre ela. Aparece nas manifestações narcisistas coletivas a figura da liderança, sob aquilo que Maffesoli (1997) entende como natural na formação das tribos: a necessidade de símbolos e líderes comuns.



Ilustração 18: Comunidades sobre uma dona de Comunidades no Orkut
 Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

Existe certamente um elo entre os participantes e os proprietários dos *blogs* e das comunidades. Todos mencionam o intercâmbio entre a rede e o convívio presencial, mas a relação na rede começa por uma identificação pequena, até mesmo sem sentido, próximo do “estar junto à toa” mencionado por Maffesoli (2000). Alguns dos internautas associam-se às comunidades com temas sem sentido profundo, tais como a comunidade *Tomar Toddy Com Colher no Copo* ou *Falava na Frente do Ventilador*.

Bruno Dookie, proprietário de mais de cento e cinquenta comunidades no Orkut disse: “Uma vez vi a comunidade ‘Falava na Frente do Ventilador’ e pensei - não sou o único retardado”.

Fica claro que, com as identidades coletivas estabelecidas, o veículo não é somente o consumidor, mas a comunidade que ele está inserido. Neste sentido, uma visão sistêmica das manifestações sociais pode ajudar o marketing a agir de forma ampla e influenciar o social. Entender a comunidade, as identidades coletivas, a intensidade de interações, pode ser um grande passo, além de ser muito mais simples do que pretender entender o consumidor em toda a sua particularidade. Mesmo que a visão dos agrupamentos humanos facilite a segmentação de mercado, é preciso entender

que tratamos com indivíduos, com identidades múltiplas que gerenciam as comunidades e *blogs*.

Weber (2007) menciona que um fabricante de automóveis, ao buscar redes sociais para se relacionar, não deveria pensar somente em comunidades sobre automobilismo, é possível estender esta análise para comunidades que discutem a conservação de energia, grupos que se preocupam com ação e aventura, ou comunidades que valorizam o sexo. Pode-se agir de forma ampla com o consumidor, cuja identidade é múltipla, pois ele pode estar ora com uma máscara ora com outra, ora com uma necessidade ora com outra. É preciso identificar nas múltiplas identidades, a propensão do consumidor indicar ou agir pró-ativamente em relação a uma marca ou produto. A segmentação não precisa ser dificultada pelas múltiplas personalidades da rede, pode ser sim facilitada.

3.2. Anúncios publicitários e ações de marketing

As manifestações mais comuns encontradas nos *blogs* e comunidades dos proprietários entrevistados foram a inserção publicitária em forma de *banners*, *links* e textos. Não se observou nenhuma ação que seria transmitida naturalmente por meio das relações na rede. As agências entrevistadas mencionaram que já fizeram ações onde usuários podem encaminhar *e-mails* uns para os outros, ou mesmo que já fizeram ações com o item “indique para um amigo”. Mas as ações observadas no momento da análise, eram muito mais sobre ações publicitárias do que propriamente sobre ações virais.

3.2.1. Conteúdo e publicidade, uma relação cada vez mais próxima

A separação entre conteúdo e publicidade é muito tênue na Internet, especialmente nas redes sociais, a *web* é o mundo do hipertexto que, segundo Johnson (2001), inclui toda uma nova forma de escrever a narrar notícias na *web*. O texto com *link* assume um vínculo com outro texto ou com uma publicidade: são as *adwords* ou *links* patrocinados.

Scott (2007) entende que a *web* é um excelente espaço para a convergência entre marketing e relações públicas e mostra a importância das organizações criarem seus próprios conteúdos na Internet. Segundo ele, o

conteúdo será o grande agente para que as pessoas conheçam produtos e empresas.

Um dos velhos princípios da publicidade diz que o anúncio é antes de tudo sinônimo de notícia. “[...] quanto mais caráter de notícia, de informação, de novidade tiver um anúncio, mais ele será lido, porque mais interessante para o público será a comunicação” (SIMÕES, 1978, p. 73).

A legitimidade dos grupos de mídia ocorreu exatamente pela separação entre conteúdo e publicidade. Os donos de comunidades e blogueiros não têm, diferentemente dos grupos de mídia, um código de ética ou conduta. São seres humanos cujos valores foram construídos por suas experiências cognitivas e estão intrinsecamente ligados aos meios e pessoas com quem se relacionam, ou seja, a rede. E qual é a ética ou código de conduta que a rede incentiva?

Os entrevistados entendem que a Internet é um meio livre, onde as pessoas podem se expressar como desejarem. Entretanto, os donos de comunidades e *blogs* mostram-se preocupados com a credibilidade de seu conteúdo em relação à audiência. Alguns entrevistados receberam duras críticas por permitirem a presença de determinadas publicidades. São unânimes ao dizer que a publicidade não pode ser confundida com o conteúdo. Os donos de comunidades e *blogs* mostram saber o que os participantes achariam sobre a publicação de uma ou outra publicidade: “Tem que ser natural, não pode ser forçado, senão o pessoal reclama”, diz Érico Andrei, dono da Comunidade da Mooca.

descrição: Comunidade para discussões relativas ao bairro da Mooca -- Aberta a moradores, exilados, amantes, admiradores ou mesmo curiosos com relação ao bairro mais charmoso, original e miscigenado do hemisfério sul do planeta.

GUIA DE BOA CONDUTA:

Quer anunciar seu produto/serviço?
- Utilize este tópico: <http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=10163&tid=2530355690103418897&>;

Quer anunciar seu evento?
- Faça desde que tenha relação com o bairro e seja realizado nos próximos dois meses.

Quer criar uma enquete/tópico?
- Por favor, só o faça se ela tiver relação com o bairro, caso contrário ela será removida.

Ilustração 19: Exemplos de regras estabelecidas para a publicidade
Fonte: *Orkut* (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

Há até mesmo um guia de boa conduta, que direciona o anunciante para um *link* onde o dono da comunidade permite a inserção publicitária (ilustração19).

orkut Início Página de recados Amigos Comunidades patricia.huelsen

Novo! Agora você pode pesquisar tópicos no fórum de uma comunidade. Experimente

Certas coisas me lembram vc...
Início > Comunidades > Certas coisas me lembram vc...

descrição: saiba dos melhores segredos de três meninas www.carolandia.com.br, www.malufala.com.br e www.quartodadani.com.br
(11)9413-4545 ???

O Pudim virou blog. Experimente, se tiver menos de 80 anos.
<http://pudimdebeterraba.blogspot.com/>

Namoro sério, casamento ou só amizade?
Faça seu CADASTRO: <http://amigos.com/go/g905862+reg>

Se certas coisas tb fazem vcs lembrarem de alguém mto especial, entrem aqui!

como por ex: Aquelas fotos, aqueles sonhos, aquela música, aqueles filmes, aquele dia, aquele encontro, aquele instante, aquelas palavras, beijos, abraços, emoções..

participar
convidar amigos
fórum
enquetes
eventos
membros
denunciar abuso

Ilustração 20: Exemplo de publicidade em forma de *links*
Fonte: *Orkut* (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

Entretanto, não são todos os donos de comunidade que esclarecem o que é publicidade e o que é conteúdo. A ilustração 20 mostra um *link* publicitário que remete a um *blog* mostrado abaixo na ilustração 21. Se o observador não for atento, ele demorará a perceber que o *blog* é patrocinado por uma marca de absorvente e mantido por uma agência publicitária.

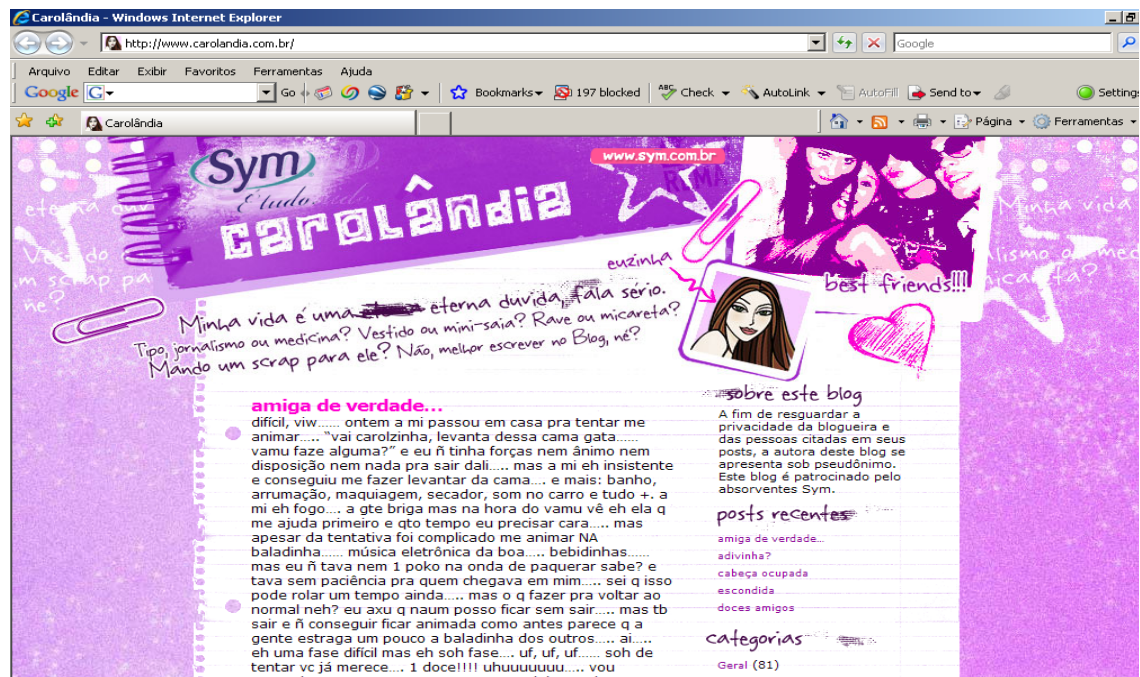


Ilustração 21: Publicidade em forma de diário
Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

3.2.2. Liberdade não significa falta de regras

Uma das questões abordadas durante as entrevistas foi o entendimento da rede como um espaço livre. Todos os entrevistados mencionaram que, apesar de não haver regras na Internet, o bom-senso é imperativo, assim como na vida real. Observe este depoimento: “É livre, você escreve o que quiser, mas a galera tem que aceitar. Sei de um menino que começou tímido na minha comunidade, fez colocações inoportunas, a turma o bombardeou, ele nunca mais entrou”, diz Érico Andrei.

Um dos entrevistados, Ian Black, menciona que o seu papel é ajudar a profissionalização da rede:

O meu trabalho é profissionalizar a bloguesfera, prestando suporte aos blogueiros para que estes mantenham a qualidade dos seus *blogs*, que sempre mantenham atualizadas as estatísticas e informações de usuários.

Isto significa criar um filtro, um controle de qualidade, um crivo mínimo, no sentido de melhorar a relação da comunidade de blogueiros.

Outro depoimento demonstra um certo controle: “Não aceito conteúdo que não tem a ver com o meu *blog*. Não aceito publicidade dentro de conteúdo”, alerta Phelipe Cruz, jornalista e dono do *blog Papel Pop*.

O controle depende, muitas vezes, do entendimento de cada um sobre a necessidade de distinção entre publicidade e conteúdo. Pedro Petrarca, músico, dono das comunidades *Amante de Doritos* e *Prefiro Nescau ao invés de Toddy*, mencionou na entrevista que criou as comunidades sem pensar que a *Pepsico*, dona da marca *Doritos*, ou a *Quaker*, dona da marca *Toddy*, tivessem interesse em falar com ele sobre a comunidade. Pedro relata que nunca foi procurado para a inserção de uma mensagem publicitária, *link* de conteúdo ou o que quer que fosse, mas em seguida lembra que uma menina, que trabalha na agência que cuida da conta da *Pepsico*, publicou um vídeo na comunidade do *Doritos*. Trata-se de um vídeo, tipicamente viral, parece conteúdo, mas há uma marca, um produto por traz. O vídeo mostra uma ave entrando em uma loja de conveniência na Escócia, roubando e comendo o salgadinho *Doritos*.

Observe a publicação do anúncio do vídeo na ilustração 22 e os comentários de alguns usuários ou, quem sabe, de alguns agentes de marketing.

The screenshot shows a forum post on Orkut. The title is "Gaivota vira fã de Doritos na Escócia". The post is by user Thiane, dated 28 out. The text of the post reads: "Olá. Trabalho na agência de comunicação da Pepsico, fabricante do Doritos, e queria compartilhar estes vídeos. Uma gaivota em Aberdeen, na Escócia, desenvolveu o hábito de roubar Doritos de uma loja de conveniência. Ela não mexe em mais nada na loja, só no Doritos. A loja virou atração turística na cidade. <http://br.youtube.com/watch?v=Kqy9hxhUxK0> <http://br.youtube.com/watch?v=pgcCR-koJ6g> Os vídeos são muito legais. Alguém conhece alguma outra história curiosa com Doritos?". Below the post, there are three replies: Tânia B. says "Essa gaivota tem bom gosto! Definitivamente!"; Pedro says "Sam the Shoplifting Seagull Stealing Doritos Demais!!!"; and another Pedro says "o melhor é ela fugindo do repórter no final do primeiro vídeo!!!".

Ilustração 22: Publicidade viral

Fonte: Orkut (2007). Acesso em: 01 nov. 2007.

3.2.3. Marketing viral: conteúdo para pequenos grandes grupos

Além da publicidade, outra ação praticada pelos agentes de marketing é o marketing viral. Segundo os entrevistados, esta não é a prática mais freqüente, mas atualmente tem ganhado adeptos, especialmente por ser uma ação de baixo custo e atingir com facilidade o público jovem.

As agências e anunciantes, ao falar de marketing viral, acreditam que este só funciona quando a mensagem é tão criativa, instigante e divertida a ponto de motivar a curiosidade e a ação, dentro do que Chetochine (2006, p. 19) menciona sobre a idéia vírus: "deve ser intrigante, irresistível".

Os entrevistados relacionavam virais a vídeos de conteúdo cômico antes de pensarem em vídeos publicitários. Os virais estão tão próximos do conteúdo que são feitos sem assinaturas. Lusia, uma das entrevistadas, diz que o viral é diferente da mídia de massa e por isso tem que ser anônimo, deve mesmo confundir-se com o conteúdo.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) entendem que a idéia central em uma campanha de *buzz* marketing nunca é simples, pois não basta ser criativa, precisa ser ouvida pelas pessoas certas no momento certo.

Anderson (2006) entende que a Internet é um excelente meio para a segmentação, mas que também não se distancia da mídia de massa. A segmentação de conteúdo facilita a venda de produtos de nicho, já que o meio

possui filtros, buscadores e classificadores como os *blogs*, que permitem acesso a conteúdos e produtos específicos.

E se 99% dos blogs nunca atraírem público superior a algumas dezenas de indivíduos? A fração de 1% que se destacar por maior alcance ainda se enquadrará na casa dos milhares. E, em conjunto, esse percentual ínfimo talvez atraia tanto tráfego quanto muitos veículos da grande mídia. O 'vídeo viral' típico, considerado sensacional, é visto por vários milhões de pessoas, algo que pode ser reivindicado apenas pelos programas de televisão mais populares (ANDERSON, 2006, p. 79, grifo no original).

Os entrevistados concordam com Anderson (2006), dizem fazer ações para nichos de milhares, mas muitos acham que é possível atingir a casa dos milhões com um viral.

Os autores do *buzz marketing* divergem em relação à massa. Chetochine (2006) entende que os virais nas comunidades e *blogs* funcionam em nichos específicos e que, portanto, não é possível pensar em grandes volumes de pessoas. Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) relacionam o *buzz marketing* à massa, dizendo que o interessante no *buzz* é induzir a comunicação nas massas, que entendem por grupos de interesse.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) mencionam a relação viral com a publicidade e acreditam que a publicidade amplia o alcance dos virais na rede.

A prática do marketing viral não foi citada pelos entrevistados de forma isolada, as agências e os anunciantes mencionam ações de publicidade em *banners* e envio de *e-mail marketing* como práticas mais comuns na Internet. Não têm clareza quanto à quantidade de pessoas que buscam atingir, sempre parecem querer mais, mas alguns entendem que a *web* é um mercado restrito aos jovens e que os *blogs* e as comunidades não têm tanta audiência. Um dos entrevistados mencionou: "Eles (os anunciantes) ainda pensam em número de impressões, audiência e buscam as *homepages* dos grandes portais para anunciar. Têm a mentalidade de anunciantes de televisão aberta" (Marcelo Lobianco, do *IG*, grifo acrescido).

As agências e os anunciantes entrevistados entendem que as ações na *web* e na mídia tradicional se somam, deve-se pensar em tudo que é possível: *banners*, virais, revistas e TV, pois para eles é preciso diversificar para atingir um maior número de pessoas.

Assim, aparentemente a Internet vem se desenhando tanto como uma mídia de massa quanto uma mídia de nicho, com *blogs*, *sites* específicos e comunidades bastante específicas. Diante disso, é preciso ter clareza do que conseguir com as ações de marketing, se a busca é volume ou intensidade das relações. As duas coisas são excludentes?

3.2.4. Relações públicas: estreita relação entre conteúdo, publicidade

Scott (2007) não considera o marketing da rede como uma ação isolada, para ele a publicidade está nas relações públicas, que estão nas ações virais. O autor exemplifica a necessidade da prática das relações públicas frente às ações virais como no caso da *Coca-Cola* com a *Mentos*. As duas marcas experimentaram um viral feito por consumidores, mostrando uma bomba caseira com a mistura dos dois produtos. A *Mentos*, por um lado, criou um *link* do vídeo para o *site* oficial da empresa, gerando cerca de trezentos mil acessos ao vídeo e provocando discussão sobre o tema junto aos formadores de opinião. Já a *Coca-Cola* tentou distanciar a marca do ocorrido. Observa-se neste caso uma ação viral não proposital que gerou uma atividade de relações públicas por parte de uma das empresas envolvidas, a *Mentos*. A *Coca-Cola* demonstrou um certo receio em participar do relacionamento e da interação C2C gerada espontaneamente pelos consumidores-publicitários.

Para Derriman (1964) o papel do *RP* é muito menos informativo e muito mais de relacionamento e, por isso, deve ser tratado de forma estratégica. Um *RP* deve ter imparcialidade, flexibilidade e experiência em ser o canal entre a empresa e o público, além de ter atribuição de zelar pela imagem da empresa. A ação do *RP* é na maioria das vezes demorada: para influenciar a opinião das pessoas é necessária uma ação contínua. Nesse sentido, o conceito de *RP* pode distanciar-se na prática das redes encontradas nos *blogs* e comunidades, onde a efemeridade e a velocidade de relacionamento são altas.

Um dos *blogs* analisados mostrou uma ação de relações públicas, mas o blogueiro não identificou a ação como tal. Neste caso, o autor relata a experiência pessoal dele ao experimentar o *milkshake* do *Bob's*, sem deixar de dizer que a empresa deu presentes para ele como blogueiro e colocando, ao final, uma crítica suave à publicidade do produto. Em uma leitura pouco atenta

do internauta, o texto pode ser confundido com um depoimento do autor. Observa-se um tratamento pessoal, uma linguagem bastante informal, típica da Internet.

Não há como não pensar no [BOB's](#) sem o seu mais que clássico MILKSHAKE de OVOMALTINE. É um dos melhores rangos para quem tá com pouca grana e muita fome. Eu trabalho próximo à Avenida Paulista, na altura do número 900, praticamente no meio do caminho entre as duas lojas da região, que ficam respectivamente no Shopping Paulista e na própria avenida, no número 1904. Aliás, este segundo é um dos pontos de encontro mais recorrentes entre casais e amigos. O Bob's resolveu investir na blogosfera, enviando para alguns sortudos um pacote com mimos da sua nova campanha para promover os novos sabores de milk shake. Baseado no seu novo mascote, o [Milk Shake Carente](#), ganhei uma camiseta, um boneco, um outro negócio que eu não sei o nome, e principalmente, DOIS VALE MILK SHAKE, para os novos sabores, BANANA CARAMELADA e MAÇÃ COM CANELA. [...] Marina e eu estávamos passeando pela Paulista e resolvemos experimentar, e não nos decepcionamos. Minha única reclamação é que os milk shakes eram de 500 ml e não de 700 ml. Ambos os sabores são crocantes como o glorioso Ovomaltine. O de banana caramelada é refrescante, mas o de maçã com canela ganhou a minha preferência, principalmente pela surpresa, pois de cara imaginei que ele seria enjoativo, mas arregacei de boa. Minha única reclamação é que a publicidade em cima dos novos sabores dentro das lojas é muito tímida, bem diferente do que acontece na Internet, por meio do [ótimo site da ação](#). Não vi nada além de um bonequinho balançando, anunciando os dois sabores. Seria interessante que os atendentes oferecessem essa opção, ou que tivessem o preço inferior aos clássicos, pois é bem difícil largar o Ovomaltine. Ainda aguardo pelos possíveis sabores UVA ou LIMÃO. PS. Para quem ficou com inveja, pode participar da [promoção](#) que está rolando no [site](#) e ganhar 10 MILK SHAKES, e fazer de mim o invejoso (Ian Black, *blog Enlourescendo*, 2007, grifo no original).

Scott (2007) entende que a prática das relações públicas deve ser ampliada na Internet, pois ela integra as demais ações do marketing e deve aproximar a empresa do consumidor. O autor aposta no relacionamento e nas trocas, via *links* e publicidade, e por isso oferece algumas dicas para empresas que querem disponibilizar informações para os consumidores-relações públicas:

- Enviar notícias o tempo todo para o público de interesse, não somente nos momentos de grandes movimentações da empresa;

- Oferecer ao internauta a possibilidade de interagir com a notícia de alguma forma;
- Adicionar *links* nos *releases* para o *web site* da empresa;
- Adicionar publicidade em redes de relacionamento para que seu *release* seja achado;
- Criar chamadas que atinjam os consumidores, não somente os jornalistas ou formadores de opinião;
- Otimizar os *releases* para cada *browser*¹⁴ e para ser achado por meio de sistemas de buscas (prática denominada por *SEO*, *search engine optimization*).

Parece haver espaço para os agentes de marketing, tanto as agências como os anunciantes, discutirem e avaliarem a prática das relações públicas nas manifestações C2C, não como ação isolada, mas como integradora da publicidade e do marketing viral.

3.3. Os papéis se misturam na rede: *blogs* e comunidades como manifestações B2C

Segundo Weber (2007) o uso de *banners* e *pop-ups* não é a melhor maneira de se praticar marketing na Internet. As pessoas querem informações e serviços e consegue-se isso aproximando-as do conteúdo. Ele acredita que as empresas precisam prover cada vez mais conteúdo, criando um ambiente atrativo para que os consumidores visitem seus *sites*. Outro ponto levantado pelo autor é que, ao gerarmos conteúdo, estamos apoiando a decisão de compra, não somente incentivando, mas ajudando o internauta a saber o que é bom para comprar.

Segundo um estudo realizado pela *McCann* com mil *heavy user*¹⁵, 84% usa a Internet para comparar preços ou pesquisar futuras compras, enquanto 80% têm interesse por notícias curtas (E-MARKETER, 2006a). Parece fazer sentido fornecer notícias, além de *banners*.

¹⁴ *Browser* é o *software* que traduz as informações transferidas da Internet para páginas da *web*, que se vê ao monitor (ZEFF; ARONSON, 2000).

¹⁵ *E-marketer* considera *heavy users* os internautas que acessaram a Internet pelo menos onze vezes durante os últimos sete dias da pesquisa.

Frente às circunstâncias, os anunciantes estão adotando também o papel de produtores de conteúdo. Por isso a crescente criação de *blogs* e comunidades de empresas na Internet. Um dos entrevistados disse que antes que os consumidores criassem uma comunidade com sua marca, ele, como empresa, criou. “Quero controlar o que estão dizendo a respeito da minha empresa”, colocou Pérsio de Lucca, da escola de idiomas *English Town*.

Os diários pessoais evoluíram para diários das empresas. Os *blogs* corporativos surgem com modelos *B2B* e *B2C*, em um movimento de acelerar processos de discussões de negócio e promover produtos.

O próprio mercado americano ainda não reconhece os *blogs* como meio de investimento. Em uma pesquisa conduzida em duzentas e setenta e cinco empresas, 47% declaram não considerar investimentos em *blogs* em seus planos de marketing, enquanto 15% declaram considerar, 32% declaram testar e 7% já investem fortemente. Entretanto, o investimento concentra-se na criação de *blogs* para comunicação interna, somente 46% usam para marketing frente ao consumidor (YOUNG, 2007).

Segundo Scott (2007) os *blogs* corporativos são atualmente um dos espaços interativos mais apropriados para a prática das relações públicas, pela possibilidade de geração de conteúdo e estabelecimento de troca com o consumidor.

Ramos (2007) mostra que os *blogs* corporativos são utilizados para aumentar a visibilidade das empresas e favorecer a troca de informações entre as organizações. Em uma análise dos objetivos dos *blogs* corporativos de sessenta empresas entre as quinhentas maiores listadas pela revista *Fortune*, Ramos (2007) mostrou que os principais propósitos dos *blogs* corporativos são:

- Promover a troca de conhecimento entre pessoas de desenvolvimento;
- Fomentar a troca de experiência entre os líderes das organizações;
- Publicar notícias;
- Apoiar a prática de recursos humanos.

Scott (2007) entende que antes de uma empresa pensar na criação de *blogs* corporativos, ela deve participar das interações em outros *blogs* para que consiga monitorar o que estão dizendo sobre seus produtos, marcas e organização. O autor defende que a ação de uma empresa na blogosfera não é

somente para propagar anúncios, mas, sobretudo, para a prática da inteligência de marketing, capturando a percepção dos consumidores, da concorrência, e dos fornecedores.

Scott (2007) e Weber (2007) mencionam o medo de algumas empresas para a criação de *blogs* e a prática de marketing em ambientes multidirecionais.

O uso de uma linguagem inadequada, de exposição negativa de produtos ou da imagem da empresa, é o maior dos medos. Há casos famosos de empresas que foram desmoralizadas: uma empresa de telefonia teve uma das suas ligações com o SAC¹⁶ gravada e publicada na Internet (MEIO&MENSAGEM, ago. 2007).

As pessoas falam das empresas muito mais mal do que bem, garante Plínio Okamoto, da *Rapp Digital*. O entrevistado disse acreditar que a rede é uma arena livre e acha isto saudável, mas acredita que não é todo anunciante que está disposto a ouvir desaforos. “Nós recomendamos às empresas inserirem filtros para, pelo menos, evitar palavrões e constrangimentos”, relatou Plínio.

No Brasil são raras as iniciativas de *blogs* corporativos, a prática é mais comum no mercado americano. A ilustração 23 mostra um *blog* corporativo brasileiro, um dos primeiros no mercado de construção civil e de Internet.

Outro entrevistado acredita que os *blogs* corporativos irão acontecer no mercado brasileiro, mas entende que: “As empresas têm que ir de peito aberto, para escutar e interagir”, diz Marcelo Lobianco.

Weber (2007) inclui as relações na Internet em uma arena e conclui que as empresas não devem ter medo de participar da arena que é a Internet, com a inserção de comentários na construção pró-ativa da blogosfera.

Li (2007b) salienta também a importância da empresa não ter medo de se relacionar com os participantes das redes sociais, segundo a autora é necessário escutar *feedbacks*, saber responder rapidamente e procurar tomar ações internas quando for necessário.

De fato, parece ser preciso colocar-se no mesmo patamar dos consumidores para ouvi-los. A interatividade é isto: poderes iguais para todos os lados. E pelo que se pode observar, a Internet é também um espaço para a

¹⁶ SAC significa serviço de atendimento ao consumidor.

troca de papéis e identidades, onde consumidores assumem iniciativas que antes eram *B2C* e empresas assumem papéis dos consumidores.



Ilustração 23: Exemplo de um *blog* Corporativo
Fonte: *Tecnisia*. Acesso em: 02 nov. 2007.

Os entrevistados mencionaram o relacionamento consumidor-marca e consumidor-produto, mas não o relacionamento empresa-consumidor. Um dos entrevistados mencionou que pensa em escutar o que o internauta está reclamando, mas não acredita que poderá aprender com ele.

3.4. A relação social tem ainda muito espaço para ser explorada

Li (2007a), observando as estatísticas do *Ibope Netratings* nos Estados Unidos, percebeu que o número de pessoas que freqüentam as redes sociais é muito maior na faixa de jovens e adolescentes de dezoito a vinte e um anos, cerca de 70%. Segundo a autora, o *site* mais freqüentado é o *MySpace*, seguido de longe pelo *FaceBook*, *sites* mencionados pelos entrevistados como referências em redes sociais. A ação de marketing nesses *sites* assume elementos inovadores: há uso de vídeos, jogos e contextos interativos.

O sucesso de vídeos como ações de relacionamento e ações virais foi tanto que o *YouTube* pretende rentabilizar o seu negócio adicionando publicidade antes de vídeos gerados por usuários. A adição de vídeos publicitários já é uma realidade bem aceita entre os americanos. Em uma

pesquisa feita pelo *Ipsos Public Affairs*, observou-se que 71% dos vídeos exibidos têm publicidade antes do conteúdo e que 63% dos usuários do *YouTube* toleram a publicidade (E-MARKETER, 2006b). Com o crescimento da banda larga, a tendência de convergência entre vídeo e TV é uma realidade, e a publicidade em vídeo ganha espaço, já que a TV convencional sofre no mercado americano com a presença do *TIVO*, aparelho capaz de gravar a programação e pular a publicidade.

Li (2007b) salienta que é fundamental para os agentes de marketing entender o foco do relacionamento que pretendem desenvolver em redes sociais e cita o exemplo do *site Brides.com*. A decisão, neste caso, foi colocar botões publicitários em redes sociais sobre casamento que remetiam ao *site*, e optou-se por oferecer conteúdo antes e após as cerimônias, como por exemplo áreas próprias para que as pessoas trocassem fotos. A autora coloca que é preciso saber qual conteúdo usar e como conseguir se relacionar com o consumidor: entretenimento, informação ou promoção.

A autora mostra ainda que a relação com o consumidor deve ser encarada de forma crescente. É preciso, segundo ela, manter os laços estabelecidos quando o consumidor permitir, deve-se enviar mensagens que sejam do interesse dele. E conclui que é preciso medir os resultados conseguidos nas redes sociais, analisando a quantidade de laços estabelecidos e se estes laços estavam de acordo com o plano de marketing. Com essas métricas é possível comparar a efetividade de cada rede social utilizada.

Taylor (2007) acredita que os critérios que a maioria dos anunciantes buscam para ter exposição (*page views* e *unique vistors*) devem diminuir de importância ao se tratar de redes sociais. Nas redes sociais, faz muito mais sentido o tempo e a profundidade de contato com os usuários, do que propriamente atingí-los ou não.

Mas da teoria para a prática parece haver dissonância. Os entrevistados donos de comunidades deixam indícios de que as interações sociais de suas comunidades podem não ser intensas.

O *Orkut* pode, assim, assumir um caráter de comunicação de massa, muito mais que propriamente um caráter de comunicação social de nicho. Bruno, dono de comunidades no *Orkut*, disse: “a maioria das minhas

comunidades são do tipo: entrei, por que achei engraçado, e vou ficar só pra um dia rir de novo.” Érico Andrei, dono da comunidade da Mooca, diz que somente trinta dos quatorze mil membros da sua comunidade são participantes ativos.

Estas declarações dão indícios de que as relações parecem ser mesmo momentâneas na *web*, muitas pessoas entram na comunidade por algum vínculo ou identidade e depois perdem o interesse, ainda mais considerando que a maioria presente nas redes de relacionamento é de jovens.

Priscila, dona de comunidades no *Orkut*, entende que o diferencial das relações está na intensidade, nos elos que ligam seus integrantes, e não propriamente na quantidade de pessoas que participam.

Algumas comunidades, apesar de serem grandes, podem não ter uma movimentação freqüente dos membros e nem um crescimento diário muito bom, o que não agrada ao anunciante, que logo pode desfazer a parceria. Agora, pessoas que têm muitas comunidades, ou que têm comunidades mesmo que pequenas, mas com usuários participativos, eu acredito que compensa tentar uma parceria com algum anunciante (Darth Pri).

Bruno conclui dizendo que percebe pouca relação entre o conteúdo que publica e as ações de relacionamento. “Das coisas que anunciei até hoje não imagino que alguma era um viral perfeito ou que alguma empresa buscava relacionamento e troca com o consumidor, na verdade era só propaganda mesmo”.

Apesar do sucesso das redes sociais, das comunidades do *Orkut* e dos *blogs* no Brasil, sabemos que ainda há muito que aprender com as segmentações e oportunidades de relacionamento em constante criação.

Weber (2007) entende que não é necessário esquecer tudo o que já foi aprendido sobre marketing, porque agora devemos nos comunicar em um ambiente social e digital, mas que é preciso ter a dimensão de que o agente de marketing tem muito a aprender com o novo estilo de comunicação.

As empresas e os consumidores podem ganhar mais se assumir uma posição de igualdade, serem humildes, ouvirem e não somente falarem e se exibirem.

Jacques (2007) diz que as redes sociais vão ter cada vez mais modelos de negócios híbridos: publicidade, venda de assinaturas para determinados

serviços e *e-commerce*. Segundo ele, a publicidade é que será responsável pela alimentação das redes nos grandes portais, mas é preciso entender que a marca nunca estará segura neste ambiente. Assim, conclui: “O dilema para as redes sociais na Internet é que se os portais começarem a controlar o conteúdo postado pelos usuários, irão perder a popularidade e a atratividade, o que traz a publicidade” (JACQUES, 2007, p. 1, tradução livre).

Observou-se neste capítulo que as redes sociais estão ganhando cada vez mais força, o que exigirá decisões de marketing seguras sobre a atuação das empresas nas interações C2C. A extensão das práticas de marketing aplicadas nas grandes audiências ou a comunicação integrada em todas as plataformas pode não ser suficiente para as redes sociais. Elas mostram-se como um capítulo à parte nas ações de marketing da internet, pois possibilitam a atuação do consumidor como publicitários, como críticos, como agregadores da mensagem da empresa. As redes sociais permitem a troca de papéis, misturam publicidade com conteúdo, dão espaço aos diferentes tipos de relações: das mais banais às afetivas ou de interesses, quando se considera que os blogueiros e donos de comunidades são remunerados pela ação publicitária e de marketing. Assim, o marketing não poderá agir somente com uma comunicação unilateral e repleta de padrões. Será preciso construir a mensagem, discutir com os consumidores, admitir a troca. E como não é possível pensar em estar na internet sem correr o risco de ler ou escutar questões indesejáveis, as empresas têm o desafio de estabelecer o diálogo, administrando a possibilidade de ele não ser construtivo ou ter uma exposição negativa. Isso pode ser conseguido conhecendo-se melhor os grupos sociais onde se deseja estabelecer relações. É importante entender quem são, onde estão estes grupos e o que fazem. As empresas podem pensar no alcance que as redes sociais oferecem, sem esquecer da qualidade do público e em como este público pode ajudar na comunicação empresarial.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo a discussão do uso da publicidade e do marketing em *blogs* e comunidades, abordando a rede sob aspectos amplos: trazendo conceitos sociais e de marketing, explorando as práticas de marketing encontradas e levantando hipóteses para futuros estudos.

Como resultado da busca teórica, da observação das manifestações e das entrevistas em profundidade, este capítulo faz o desfecho do trabalho trazendo algumas hipóteses, fundamentadas pelos aspectos mais relevantes discutidos anteriormente:

H1) As práticas de marketing ainda devem concentrar-se em ações direcionadas à massa com a veiculação de *banners* e *links* patrocinados; ações virais e a prática de relações públicas nas redes sociais serão práticas secundárias e utilizar-se-ão sobretudo desse tipo de veiculação pouco interativa: *banners* e *links*.

- O crescimento do investimento publicitário nos últimos anos indica que a publicidade nos formatos convencionais (*banners* e *links*) tem apresentado destaque, pois o anunciante vê na Internet uma oportunidade mais econômica que as mídias tradicionais para a realização de ações publicitárias;
- A prática do marketing em *blogs* e comunidades ocorre de forma múltipla, complexa, aberta e não estática, o que dificulta seu entendimento e uso;
- A prática do marketing em *blogs* e comunidades reproduz, na maioria das vezes, a publicidade em formas de *banners* e *links* patrocinados. Mesmo não seguindo os padrões dos *sites* convencionais, estes *banners* e *links* direcionam os usuários para *sites* de venda ou de anúncios, não para uma discussão sobre produtos e marcas, ou seja, não se aproveita a interatividade multifacetada característica deste meio;
- A audiência e o maior número de pessoas presentes na Internet parecem ainda ser a preocupação dos anunciantes e agências. Não se menciona a qualidade dos laços ou o tipo de interação

desejada entre empresas e internautas ou o segmento de interesse que se pretende alcançar;

- A prática do marketing viral em redes sociais, cujas características são a proximidade do conteúdo e o anonimato, tem se mostrado experimental e pouco capaz de trazer resultados comprovadamente mensuráveis;
- A prática que demonstra oferecer maiores possibilidades de trocas *B2C* em *blogs* e comunidades é as relações públicas. Entretanto, o trabalho do RP em redes sociais é ainda incipiente e pouco reconhecido pelas agências e anunciantes;
- A busca pela atenção do consumidor faz com que as práticas se misturem e se cruzem na Internet, utilizando-se de ações publicitárias (*banners* e *links*) em conjunto com marketing viral e RP, sem distinção entre as práticas.

H2) As comunidades virtuais misturam diferentes conceitos (comunidade, sociedade, tribos, individualidade) e têm se mostrado permeáveis aos valores, idéias e à prática do marketing.

- As comunidades e *blogs* observados na pesquisa parecem ter como suporte principal as relações afetivas, o que é semelhante à caracterização de comunidade trazida pela sociologia de Tönnies e Durkheim;
- A chegada das ações publicitárias e de marketing nas comunidades e *blogs*, trazendo a remuneração aos consumidores, confere um caráter utilitário, direcionado aos fins e, portanto, mais próximo ao conceito de sociedade de Tönnies e Durkheim;
- Os valores presentes na rede são semelhantes aos existentes nas comunidades, tribos e agrupamentos humanos: vínculos emocionais (busca de identidade, exibicionismo) e racionais (troca de informações e experiência);
- Os valores presentes no mundo atual, e discutidos por sociólogos da pós-modernidade, são também valores presentes nos

entrevistados, tais como o individualismo e o narcicismo, por exemplo;

- Esses valores parecem não dificultar a presença de redes sociais, mas chamam a atenção para a prática do marketing em relação à validade e à intensidade das trocas *B2C* e *C2C* presentes na rede, uma vez que todos querem se exibir;
- Nas comunidades e *blogs* faltam muitas vezes motivos para se estar junto, é um estar junto à toa, mencionado na formação das tribos por Maffesoli, o que pode significar uma oportunidade para a criação de conteúdo, entretenimento e novas ferramentas interativas nas ações de marketing;
- As comunidades virtuais e a bloguesfera têm aceitado, e de alguma forma promovido, ações publicitárias e de marketing, por meio dos consumidores-veículos de marketing.

H3) O fato de a rede ser um espaço caótico não impede o avanço das práticas de marketing nas redes sociais.

- O caos deverá aumentar na rede pelo crescimento do número de iniciativas *C2C* e *B2C*;
- Faltam regras e boas práticas para a inserção da publicidade, para as denominações das próprias ações de marketing, para mensuração da efetividade das ações e para a remuneração dos consumidores-veículos de marketing;
- Entretanto, parece haver limites de conduta: os grupos existentes criam suas próprias regras e formas de interação, declaradas nos *blogs* e nas comunidades ou adquiridas pela própria interação social;
- O conhecimento proveniente da observação ou das interações que as comunidades e os *blogs* propiciam para o marketing pode evidenciar tendências e comportamentos coletivos. Isso é mais fácil do que identificar as identidades e necessidades individuais dos consumidores;
- A separação entre o lugar virtual das relações virtuais pode auxiliar no desenho e no entendimento das relações coletivas, o

que Jones (1997) chamou de arqueologia da rede, separando-se as edificações tecnológicas das relações sociais;

- A efemeridade das relações pode dificultar o entendimento das redes sociais, mesmo assim há espaço para o marketing utilizar-se das relações afetivas presentes nas comunidades e da memória dos consumidores, fatores que transcendem o tempo e o espaço;
- A presença de múltiplas identidades, simbólicas, individuais ou coletivas, não parece ter dificultado o acesso dos anunciantes e agências aos consumidores-veículos de marketing;
- A troca de identidades nas manifestações que eram puramente C2C para B2C e vice-versa causam confusão para empresas e consumidores. Observa-se assim *blogs* corporativos que não estão dispostos a ter participação de consumidores, ou mesmo consumidores-agentes de marketing que não sabem como fazer ações de marketing;
- A evolução das práticas de marketing independe das incertezas da rede. É possível praticar o marketing em redes sociais buscando mensurar os laços estabelecidos (indo além das métricas de *banners* e *links*), lidando com imprevistos, com comentários indesejáveis, em um ambiente que é claramente aberto.

Este estudo procurou apontar somente as pontas dos *icebergs* que são as redes sociais C2C na Internet. Certamente há muito a ser descoberto e discutido, tanto em termos qualitativos quanto quantitativos, para que a relação B2C2C ganhe dimensões desejáveis para o marketing.

A análise realizada apresenta limites por ser um estudo qualitativo que abordou um determinado momento e um pequeno universo, onde as relações sociais foram identificadas. Muitas das observações podem ser específicas, outras observações podem não ter sido notadas. A complexidade que as questões tecnológicas e sociais assumem no ciberespaço impede conclusões mais deterministas.

Por isso, é interessante para o marketing conhecer um pouco mais sobre a complexidade e as possibilidades que as redes sociais oferecem. Há espaço para futuras pesquisas quantitativas dimensionar as redes de relacionamento, considerando o tempo e o espaço e avaliando a intensidade dos elos existentes. Há oportunidades para pesquisas qualitativas explorar o valor e o tipo de ligações existentes entre os agrupamentos sociais presentes.

O caminho que as relações entre as empresas e os consumidores irão assumir é ainda uma incógnita, não há como prever as identidades coletivas e os tipos de laços que haverão de surgir na rede, mas as empresas e os cientistas não podem fechar os olhos para essas mudanças. É preciso pelo menos observar, para depois escolher a forma de interação desejada.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDOUS, J. O Intercâmbio entre Durkheim e Tönnies sobre a Natureza das Relações Sociais. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995. p. 111-120.

ALEXA. Disponível em:

<http://www.alexa.com/site/help/traffic_learn_more#reach>. Acesso em: 10 ago. 2007.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Campus, 2006.

ARIMA, K. Blogueiros usam interação social como forma de ganhar dinheiro. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 abr. 2007. Folha Informática, p. F4.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BELLEBAUM, A. Ferdinand Tönnie. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995. p. 73-85.

BLOOD, R. **Weblogs**: a history and perspective. Sept. 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 10 set. 2007.

BRASIL TELECOM. **Informação aos investidores**. Disponível em:

<<http://www.brasiltelecom.com.br/ri>>. Acesso em: 10 set. 2007.

BRIGGS, R. Um guia para a estratégia do marketing on-line. In: JONES, J. (Org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 371-389.

BURNS, M. Best And Worst Of Blog Design. **Forrester Research**, United States, Nov. 2006. Disponível em: <www.forrester.com>. Acesso em: 15 maio 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. v. 1.

_____. **O poder da identidade**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. v. 2.

CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHILDS, H. L. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. Rio de Janeiro: USAID, 1964.

CIURANA, E. R. Complexidade: elementos para uma definição. In: CARVALHO, A; MENDONÇA, T. (Orgs.). **Ensaio da Complexidade 2**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 48-63.

COUTINHO, M. **O público convergente**: o uso da Internet entre os jovens brasileiros. ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, [200-]. Disponível em: <<http://www.espm.br/download/O%20p%C3%BAblico%20convergente%20Marcelo%20Coutinho.pdf>> Acesso em: 01 ago. 2007.

DATTA P.; CHOWDHURY, D.; CHAKRABORTY, B. Viral Marketing New form of Word of Mouth through Internet. **The Business Review**, Cambridge, v. 3, n. 2, p. 69-75, verão 2005.

DERRIMAN, J. **Relações Públicas para Gerentes**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1964.

DURKHEIM, E. As regras do método sociológico. **Coleção Os Pensadores**. São Paulo: Abril, 1973.

EF. Education First. Disponível em: <<http://www.ef.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2007.

ENLOUCRESCENDO. Disponível em:
<<http://www.interney.net/blogs/enloucrescendo/?blog=6&page=1&paged=2>>.
Acesso em: 1 nov. 2007.

E-MARKETER. What Do 'Heavy Users' Do Online?, Aug. 2006a. Disponível em:
<<http://www.emarketer.com/Articles>>. Acesso em: 15 set. 2007.

E-MARKETER. YouTube Introduces Ads in Videos, Aug. 2006b. Disponível em:
<<http://www.emarketer.com/Articles>>. Acesso em: 15 set. 2007.

ENGLISH TOWN. Disponível em:
<<http://www.englishtown.com.br/Sp/lp/Home.aspx?bhcp=1/>>. Acesso em: 10 set. 2007.

FERNBACK, J; THOMPSON, B. Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?. **Internacional Communication Association**, New Mexico, May, 1995. Disponível em: <<http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>>. Acesso em: 20 set. 2007.

FERREIRA, M. **A interpessoalidade em blogs sob a perspectiva sistêmico-funcional**. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

GLOSSÁRIO DE CONECTIVIDADE. **Black Box**. [S.l.: s.n.], 2000.

GOOGLE ANALYTICS. Disponível em: <<http://www.google.com.br/analytics/>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GURAK, L.J. Toward Broadening our Research Agenda in Cyberspace: special focus on technological determinism. **CMC Magazine**, [S.l.], Feb., 1996. Disponível em: <<http://www.december.com/cmc/mag/1996/feb/gurak.html>>. Acesso em: 20 set. 2007.

HERRING, S. C. et al. Weblogs as a bridging genre. **Information Technology&People**, West Linn, v. 18, n. 2, p. 142-171, 2005. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=870999321&F=4&clientId=65424&RQT=309&VName=PQD>>. Acesso em: 19 abr. 2007.

HOMANS, G. C. **El grupo humano**. Buenos Aires: EUDEBA, 1972.

HORTON, J. L. **Relationship and the Internet**, [S.l.:s.n.], [200-?].

HUELSEN, P. G. V. A Internet mudando o jeito das empresas de mídia se comunicarem. **eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 2, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/87.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2007.

IBOPE NETRATINGS. Disponível em: <http://www.nielsen-netratings.com/login/sl_nvw2.htm>. Acesso em: 10 abr. 2007.

IDEAL INTERACTIVE. Disponível em: <<http://www.idealinteractive.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2007.

IDGNOW. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2007/02/22/blogblog>

s-muda-critrio-de-ranking-de-blogs-brasileiros-mais-populares>. Acesso em: 10 abr. 2007.

INSTANT MESSENGER. Disponível em:

<<http://get.live.com/messenger/overview>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

INTERNEY. Disponível em: <<http://www.interney.net/blogs>>. Acesso em: 1 nov. 2007.

JACQUES, R. Social networking sites miss out on advertising. **Vnunet**.

[S.l:s.n.], 29 Aug. 2007. Disponível em:

<<http://www.vnunet.com/vnunet/news/2197566/social-networking-sites-miss>>.

Acesso em: 30 ago. 2007.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JONES, Q. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline?. **JCMC - JOURNAL of Computer-Mediated**

Communication, Jerusalem, Dec. 1997. Disponível em:

<<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

KIRSHNAMURTHY, S. The multidimensionality of blog conversations: the virtual enactment of September 11. In: AOIR - Internet Reserach 3.0, Masstricht, Oct. 2002. Disponível em: <<http://www.aoir.org/2002>>. Acesso em: 13 Sept. 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEDUC, R. **Propaganda**: Uma Força a Serviço da Empresa. São Paulo: Atlas, 1980.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LI, C. Marketing On Social Networking Sites. **Forrester Research**, United States, July 2007a. Disponível em: <<http://www.forrester.com>>. Acesso em: 21 set. 2007.

_____. Who Blogs. **Forrester Research**, United States, July 2007b. Disponível em: <<http://www.forrester.com>>. Acesso em: 21 set. 2007.

LINKEDIN. Disponível em: <<http://www.linkedin.com>>. Acesso em: 17 abr. 2007.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LOPES, M. I. V. Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 112-116.

LUCINSKI, A. S. Soluções de Banda larga. **Teletime**, São Paulo, n. 10, a. 2, jul. 1999.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **DICI - Diálogo Científico**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCCANN, 2007. Disponível em: <<http://www.mccann.com>>. Acesso em: 20 set. 2007.

MCCONNELL, B; HUBA, J. **Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force.** Chicago: Dearbon Trade Publishing, 2003.

MEIO&MENSAGEM. Conexão MSN. Em sintonia com os bloggers. São Paulo: M&M, n. 31, ago. 2007.

MEIO&MENSAGEM. Especial Internet. Publicidade 2.0: Oportunidades e armadilhas da propaganda colaborativa. São Paulo: M&M, 21 maio 2007.

MENEZES, P. Teoria da comunicação na globalização da cultura. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da Comunicação.** Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 117-124.

MONTEIRO, M. W. **A Falácia da interatividade:** Críticas das práticas glocais na cibercultura. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

MONTEIRO, R. **Google Adwords:** A Batalha nos Links Patrocinados. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

MORIN, E.; MOIGNE, J. **A inteligência da complexidade.** São Paulo: Peirópolis, 1999.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a. v. 1.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005b.

_____. **O método I.** 2 ed. Portugal: Publicações Europa-América, 1977.

OLIVEIRA, L. A. Filosofia natural do objeto complexo. In: CARVALHO, A; MENDONÇA, T. (Orgs.). **Ensaio da Complexidade 2**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 191-216.

NAKAGAWA, M. H. **Propaganda na Internet**: desafios e oportunidades no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, S. Para uma compreensão sociológica das identidades na CMC. **BOCC** - biblioteca on-line de ciências da comunicação, out. 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt>>. Acesso em: jul. 2007.

OLSON, M. **A Lógica da Ação Coletiva**: Os Benefícios Públicos e uma Teoria dos Grupos Sociais. São Paulo: Edusp, 1999.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.etymonline.com/index.php?search=internet&searchmode=none>>. Acesso em: 27 set. 2007.

OPA - Online Publishers Association - Online Paid Content, 2006. Disponível em: <http://www.online-publishers.org/pdf/opa_paid_content_report_fullyear05.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2007.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 1 nov. 2007.

PAIVA, C. C. Michel Maffesoli, tribalista de cátedra: interfaces sociais no campo da comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 25, p. 29-38, dez. 2004.

PAPELPOP. Disponível em: <<http://www.papelpop.com>>. Acesso em: 31 out. 2007.

PAVLOU, P.; STEWART, D. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. **JiAD - Journal of Interactive Advertising**, Michigan, v. 1, n. 1, 2000.

PROJETO INTERMEIOS. Disponível em:

<<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=relatorioInvestimento#>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

PUBLIABRIL. Publicidade das Marcas Abril. Disponível em:

<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=39>>. Acesso em: 30 jan. 2008.

RAMOS, L. et al. Marketing's Role in B2B Blogging. **Forrester Research**, United States, Feb. 2007. Disponível em: <<http://www.forrester.com>>. Acesso em: 21 set. 2007.

RAPP COLLINS BRASIL. Disponível em:

<http://www.rappbrasil.com.br/RC/index_RC.html>. Acesso em: 30 jan. 2008.

RAVACHE, G. Já viu esses filmes? Só na web. Revista Época, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73962-6011-415,00.html?>>. Acesso em: 08 ago. 2007.

RECUERO, R. da C. Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica. In: Seminário Internacional de Comunicação, V., 2001, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 26, set. 2007.

RECUERO, R. da C. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. In: Seminário Internacional de Comunicação, VII., set. 2002, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos>>. Acesso em: 31 ago. 2007.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. 1998. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da influência e Criar Demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCOTT, D. M. Anatomy of Viral Marketing Campaign. **ECONTENT**, Wilton, v. 24, n. 4, p. 48, 2006.

_____. **The New Rules of Marketing and PR: How to Use New Releases, Blogs, Podcastings, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly**. New Jersey: Wiley, 2007.

SILVA, J. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da Comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 25, p. 43-48, dez. 2004.

SILVA, M. Interatividade uma mudança fundamental no esquema clássico de comunicação. [S.l:s.n.], [200-]. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso em: 09 ago. 2007.

_____. Sala de aula interativa: a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. In: INTERCOM. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXIV., 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.unesp.br/proex/opiniaio/np8silva3.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

SIMÕES, E. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1978, p. 73.

SIMON, H.; SCHUMANN, H. Pricing opportunities in the digital age. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing: global strategies from the world's leading experts**. New York: John Wiley, 2001. cap.14, p. 362.

SPERBER, M. C. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2003.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

TAYLOR, C. P. The Ties That Bind: Why connecting matters more than page views on networking sites. **IQ Report**, 19 Feb. 2006. Disponível em: <<http://www.allbusiness.com/services/business-services-miscellaneous-business/4795070-1.html>>. Acesso em: 15 out. 2007.

TECNISA. Disponível em: <<http://www.blogtecnisa.com.br/>>. Acesso em: 02 Nov. 2007.

TELECO, 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/blarga.asp>>. Acesso em: 20 maio 2007.

TELEFONICA. Informação aos investidores. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/investidores>>. Acesso em: 10 set. 2007.

TÖNNIES, F. **Community and Society**. New York: Dover Publications, 2002.

UOL. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/1.2.jhtm>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

VITTADINI, N. Comunicar con los nuevos media. In: BETTETINI, G.; COLOMBO, F. **Las Nuevas tecnologías de la comunicación**. Barcelona: Editora Paidós, 1995. p. 103-176.

VIVALAVIDA. Disponível em: <<http://www.vivalavida.blogger.com.br>>. Acesso em: 31 out. 2007.

WEBER, L. **Marketing to the Social Web**: how digital customer communities build your business. New Jersey: Wiley, 2007.

WEBER, M. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Moraes, 1989.

WELLMAN, B. Community: From Neighborhood to Network. **Communications of the ACM**, Toronto, v. 48, n. 10, p. 53-55, Oct., 2005.

WILLINGER, W. et al. Scaling phenomena in the Internet: critically examining criticality. **PNAS**, Michigan, v. 99, p. 2573-2580, Feb., 2002.

W8b. Disponível em: <<http://www.w8b.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2007.

YOUNG, G. O. A Majority Of Firms Are At Least Considering Blogs. **Forrester Research**, United States, July 2007. Disponível em: <<http://www.forrester.com>>. Acesso em: 21 set. 2007.

YOUTUBE. Estadão x Blogueiros - Responsabilidade e Conteúdo Digital. Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=-gK5Chpj4-g>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

APÊNDICE

A. Roteiros de Pesquisa

A.1. Blogueiros e donos de comunidades

O objetivo da conversa é extrair a visão dos proprietários de comunidades ou *blogs* em relação ao marketing viral e a presença da publicidade no meio de comunicação que eles são proprietários.

Toda a informação sigilosa extraída desta entrevista deve ser mencionada pelo entrevistado e não será divulgada.

Nome:

Nome do *blog* ou comunidade:

Tipo de *blog*:

Profissão do proprietário:

Colaboradores (pessoas que criam páginas):

Número de participantes do *blog*/comunidade:

Perfil:

Tópicos a serem discutidos:

- Opinião sobre as práticas de marketing e iniciativas C2C
- Visão sobre a liberdade na Internet
- Frequência de atualização de seu *blog*/comunidade;
- Audiência de seu *blog*/comunidade;
- Perfil dos participantes de seu *blog*/comunidades;
- Tipo de relacionamento em seu *blog*/comunidade;
- Tipos de anúncios que permite em seu *blog*/comunidade;
- Apóia ou não agências e os anunciantes nas ações de marketing e quais ações;
- Tipos de formatos que permite e preços.

A.2. Anunciantes e Agências

O objetivo da conversa é extrair a visão do gerente/diretor de marketing que trabalha na compra de mídia.

Toda a informação sigilosa extraída desta entrevista, deve ser mencionada pelo entrevistado e não será divulgada.

Pré-requisito: é necessário que o entrevistado já tenha contratado o marketing de rede.

Anunciante

Nome:

Cargo que ocupa:

Nome de setor que atua:

Decide pela contratação de mídia?

Usa agência?

Agência:

Nome:

Cargo que ocupa:

A especialidade da agência:

Tópicos a serem discutidos:

- Falar sobre as práticas mais comuns do marketing na Internet;
- Mencionar experiência com algum tipo de ação de marketing: ação viral ou outra que reconhece;
- Dar opinião sobre se a comunicação na rede é destinada à massa ou não;
- Mencionar as ferramentas que conhece para a realização do marketing na rede;
- Discutir as vantagens e desvantagens das práticas de marketing em *blogs* e comunidades;
- Mencionar sobre o retorno esperado.

B. Resumo das Entrevistas

B.1. Blogueiros

B.1.1.

Blog de jornalismo

Nome do entrevistado: Phelipe Cruz

Nome do *Blog*: *Papel Pop*

Profissão do proprietário: jornalista

O entrevistado disse que seu *blog* possui uma boa audiência: são quase quarenta mil *unique visitors* por dia. Ele faz atualizações diárias sobre o mundo das celebridades, músicas e atualidade, inserindo a opinião dele e mantendo um caráter divertido sagaz, marca do seu *blog*.

Alimenta o *blog* com *links* do *YouTube* e de muitos *sites* internacionais e de fãs-clube, dos quais faz parte. Para ele, os portais de entretenimento já utilizam os *blogs* como fonte de informação. “Têm fotos exclusivas que eu consigo com gente que está no *show*”, onde raramente as mídias cobrem. Em uma matéria chega a colocar entre dois a cinco *links* de outros *blogs*.

Quanto à liberdade na rede: a liberdade acontece, mas há limites. “Conheço um amigo que foi processado por ter adicionado no *blog* comentários sobre um apresentador de TV. Tem que tomar cuidado”.

Phelipe diz que vende publicidade e usa formatos diversos, tais como: *banners*, fundo de tela de *blog*, *banner* na lateral, e usa um sistema de publicidade de *blogs*, chamado *blogsad*. Mas o blogueiro alerta, “não é toda publicidade que eu aceito. Já fiz da *TIM*, do *Bradesco*. Não aceito conteúdo que não tem a ver com o meu *blog*. Não aceito publicidade dentro de conteúdo.”

O autor separa a publicidade e confessa que já fez uma publicidade sem apropriá-la como tal. Como resultado, recebeu mais de cem comentários criticando a publicidade travestida de conteúdo. A ação não valeu os mil e duzentos reais pagos por ela. Mas ele cobra normalmente oitocentos reais por ação publicitária. Segundo Phelipe, muita gente não entende o que é publicidade ou não na rede.

Muitos anunciantes chegam até os blogueiros através de agências. Quem consegue o anunciante fica com a maior parte: normalmente 40% do valor do anunciante ficam para o blogueiro e 60% ficam para a agência. Mas se o blogueiro conseguir a publicidade, ele fica com 60% e os outros 40% vão para a agência. Assim, parece existir uma negociação clara entre alguns blogueiros e agências. Phelipe diz que não há regras não. “Tem muita gente aí, especialmente de comunidade, inserindo publicidade em troca de um par de *All Star*.”

O blogueiro diz que conhece muita gente através dos *blogs*, mas o que o atrai é o quanto ele tem ficado famoso com o *blog*. Não conhece todo mundo que faz comentários, muitos não se identificam por nomes, mas por apelidos. “Não me importo muito com comentários. Têm gente maluca mesmo”.

B.1.2.

Blog pessoal

Nome da entrevistada: Fabiana Zanni

Nome do *blog*: *Vivalavida*

Profissão da proprietária: jornalista

A entrevistada logo de início vai avisando: “eu não tenho anúncios no meu *blog*, não penso em ganhar dinheiro com ele.”

O objetivo do *blog* é, segundo a autora, servir de um diário de bordo para as viagens que faz pelo mundo. Começou a atualizá-lo há quatro anos e desde então, sempre que viaja, deixa fotos, vídeos e comentários. “Quero mostrar o mundo sem regras, sem padronização”, diz Fabiana.

A autora usa o *blog* para se comunicar com os amigos. Ela afirma não usar *e-mail*, somente o *blog*. Afirma ter conhecido algumas pessoas por intermédio de seu *blog*, amigos e gente que acompanha o *blog*. Acha interessante, pois mantém contato de pessoas externas, pessoas que conhece nas viagens ou mesmo aquelas que querem viajar para lugares diferentes também.

Mesmo praticando uma linguagem livre, Fabiana afirma que não acha interessante ter em um *blog* exposição da vida pessoal. Segundo ela, os limites da rede são os mesmos da vida real, e é necessário tê-los.

Ao questioná-la se vê a exposição pessoal nos *blogs*, ela mencionou que a blogosfera parece mesmo reunir figuras narcisistas.

A autora termina dizendo que quer oferecer uma visão dos lugares que conhece que vai além de serviços ou informação, é um olhar diferenciado. “Vou para lugares e fico em hotéis, me relaciono com o povo, aonde normalmente os jornalistas não vão”, diz. Por isso o seu *blog* é diferente da mídia tradicional.

B.1.3.

Blog sobre conteúdo colaborativo

Entrevistado: Edney Souza

Nome do *Blog*: *Interney*

Profissão do proprietário: analista de sistemas

O Edney tornou-se um dos fenômenos dos *blogs* nacionais em pouco tempo. Somente o seu *blog* tem cerca de seiscentos mil *unique visitors*.

O *blog* conseguiu as atenções dentre os *blogs* pois, ao digitar-se nas buscas a palavra “*blog*”, o *Interneyblogs* era o primeiro *blog* a aparecer. O sucesso foi tanto que resolveu juntar outros amigos blogueiros, formando o que ele e os amigos intitularam por condomínio de *blog*, onde o *Interneyblogs* funciona como um portal para os demais *blogs*, que são canais sobre temas específicos. Ele pretende agregar cerca de vinte e um *blogs* com mais de trinta e cinco pessoas editando. Ao questionar o entrevistado sobre sua imparcialidade na avaliação de conteúdo dos demais editores, ele disse que faz o filtro, ajuda e propõe correções de texto e formato, isto é, ele ajuda no conteúdo, mesmo não sendo sua especialidade.

O entrevistado atualiza seu *blog* de duas a três vezes por semana e gasta a maior parte do tempo apoiando os demais blogueiros, oferecendo-lhes suporte tecnológico em *SEO* (*search engine optimization*), e na montagem dos *blogs*.

Para ele o conteúdo na Internet é livre, porém deve ter limites, assim como na vida real. Se alguém está fazendo comentários inoportunos, os demais membros que estão participando do *blog* já não dão tanta bola para isso. Segundo Ney, assim como na vida, a Internet tem suas formas de auto-regulação.

Apesar de apoiar blogueiros e organizá-los, Ney acha que falta colaboração na Internet, as pessoas mais colaborativas são as mais visionárias, os jovens talvez, aquelas que querem criar alguma coisa na *web*.

Para ele, não existe mídia de massa da Internet, mas os anunciantes ainda pensam na Internet como massa.

Ney diz que consegue se manter por meio de anúncios do *Mercado Livre*, *links* patrocinados e *banners* convencionais. Mas o que acha que mais dá dinheiro são os comentários que faz sobre alguns produtos. Ney garante que não publica anúncios ou comentários por escrito de produtos que não acredita, o crivo é a sua ética.

Edney menciona acreditar no marketing viral e acha que ele acontece naturalmente. “É impossível prever, mas a rede tem muitos repetidores”, diz. O que mais funciona é fofoca, humor e sexo. Acredita que o conteúdo publicitário na rede ainda tem muito que crescer e evoluir e que não é necessário ter tanta qualidade. Segundo ele, o acontecimento é, neste momento da Internet, mais importante que a qualidade de imagem. Mas às vezes a qualidade é bem vinda, se for para impressionar, então tem que ser bem feito.

Edney conta que chega a vender duzentos produtos do mercado livre por mês e ganha cerca de 5% sobre o valor da venda, ele cobra por inserção de conteúdo publicitário, uma ação de relações públicas, de R\$1.000,00 a R\$5.000,00 por alguns dias de exposição.

Ao questioná-lo sobre qual é a característica comum que percebe entre os colegas blogueiros Ney diz que: “O ego é muito importante, o ego é o grande combustível do blogueiro.”

Observação: após a entrevista ter acontecido, o *blog Interney* passou a ficar sobre o servidor do portal *IG*, a publicidade em *banners* passou a ser vendida pelo *IG* enquanto a atividade de relações públicas passou a ser administrada pelo próprio Ney.

A idéia do *Interney* se tornar um portal de *blogs*, agora dentro de um portal de conteúdo, atribui a ele a ação de conseguir negócios aos demais associados o que confere a ele uma taxa de 20% sobre a receita conseguida. Os 80% fica com o *blog* que anunciar a publicidade e aposta que cada blogueiro poderá tirar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 por mês neste novo modelo de negócio.

B.1.4.

Blog de conteúdo colaborativo

Nome do entrevistado: Ian Black

Nome do *blog*: *Enlourescendo*

Profissão do proprietário: Publicitário e blogueiro

Quando perguntado se entende que a Internet é um meio totalmente livre e aberto para que as pessoas possam revelar suas opiniões e mostrar seus valores, Ian Black respondeu que apesar da *web* possibilitar aos seus usuários a publicação de conteúdo de livre acesso, há regras na Internet, como em qualquer organização social, que filtram as informações. “O *Google*, por exemplo, trabalha com um complicado sistema de avaliação para oferecer aos seus usuários resultados relevantes”, diz.

Devido à quantidade de trabalho, a periodicidade de seu *blog* fica comprometida, mas ele garante atualizá-lo pelo menos uma vez por semana. “Contudo, o *Interney Blogs* e seus atuais vinte *blogs* (que se tornarão sessenta em pouco tempo) possibilitam ao portal uma taxa de atualização sem comparação na Internet brasileira. Além disso, meu trabalho como gerente de conteúdo faz com que eu seja responsável por uma média de dez *posts* diários em *blogs* parceiros”, justifica.

O *Enlourescendo* possui uma média de cinco mil *page views* e três mil e quinhentos visitantes únicos, trezentos leitores de *RSS* (que é uma tecnologia que possibilita o usuário a receber notícias curtas periodicamente, explicou Ian) e quinhentas visitas na *homepage*, além de uma média de oito a dez comentários por *post*. “A participação sempre depende da relevância do assunto. Em sua maioria, os participantes são blogueiros e visitantes oriundos de pesquisa no *Google*”, acrescenta.

Ian disse que desde o final de 2.000, quando começou a publicar conteúdo na Internet, a quantidade de contatos sempre foi crescente. Teve, contudo, um aumento considerável nos dois últimos anos, quando se tornou mais ativo na Blogosfera. “Neste ano, houve a necessidade de manter contato com um maior número de blogueiros e pessoas ligadas à publicidade e Internet”, explica.

Em relação à confiança nas pessoas que postam comentários e participam de seu *blog*, Ian disse que normalmente obtém informações sobre elas pesquisando, através do *Google* e do *Orkut*, além de referências pessoais e profissionais. “A minha confiança advém da qualidade do conjunto de informações que eu obtenho a respeito dessas pessoas. Gosto de saber com quem estou falando, e qual o motivo das pessoas dizerem isso ou aquilo”, conclui.

Em seu *blog*, Ian permite todos os tipos de anúncios em que acredita não haver prejuízo para seus eleitores ou sua credibilidade. Dá preferência ao anúncio em formato de *post*, mas também permite em formato de *banners*. Distingue, ainda, um *blog* de um *site* convencional pelo fato de o primeiro ser capaz de ter anúncios em forma de *posts*, onde o conteúdo se mistura com a publicidade.

Ian também presta suporte a outros blogueiros para que mantenham a qualidade de seus *blogs*, isto faz parte do seu trabalho em uma agência de publicidade. “O meu trabalho é profissionalizar a bloguesfera, prestando suporte aos blogueiros para que estes mantenham a qualidade dos seus *blogs*, que sempre mantenham atualizadas as estatísticas e informações de usuários”, diz ele.

Para Ian, é preciso ter anúncios em seu *blog*, mas com parâmetros, pois é importante saber julgar se determinada campanha se adequou à proposta de seu *blog*. Para o blogueiro, isso permite que ele tenha mais tempo para se dedicar ao *blog*, aumentando sua qualidade e relacionamento com os leitores.

Ian acredita que as mudanças tecnológicas trazidas pela rede mesclam-se com as mudanças culturais. Portanto, não devemos comparar a Internet internacional com a Internet brasileira. “Um dos grandes erros dos analistas é acreditar que as mudanças sociais proporcionadas pela tecnologia que acontecem na Itália, por exemplo, podem acontecer aqui também. Mas acredito que a revolução que acontece aqui traga benefícios em sua maioria”, finaliza.

O entrevistado acredita que um dos maiores benefícios do marketing viral é o preço, e muitas vezes é mais eficiente que algumas mídias tradicionais, mas sabe que uma mídia não substitui a outra.

Por fim, ao questioná-lo sobre seu verdadeiro nome, disse que se chamava José, mas que preferia ser conhecido como Ian Black na rede. Disse ainda que

assume outros papéis e outras identidades na *web*, muitas vezes mais coerentes com o que ele verdadeiramente é.

B.2. Donos de comunidades

B.2.1.

Comunidade: Comunidade Regional (Mooca)

Proprietário: Érico Andrei

Profissão do proprietário: analista de sistemas e marqueteiro

Érico diz que acessa a sua comunidade todos os dias, exceto em momentos de viagens e que levou muitos amigos da vida real para participar na *web*. Segundo ele são cerca de trinta participantes ativos, dos quais conhece bem pelo menos dez.

A comunidade discute temas de interesse do bairro, há profissionais liberais, psicólogos, artistas e proprietários de estabelecimentos que buscam falar sobre seus produtos.

Érico confessa que o assédio de algumas empresas para a postagem de propaganda levou-o a criar uma área apropriada para propaganda. Érico é também proprietário de um *site* pessoal, no qual discute assuntos de tecnologia com amigos e internautas. Ao questioná-lo sobre a liberdade de expressão na rede, Érico diz: “É livre, você escreve o que quiser, mas a galera tem que aceitar. Sei de um menino que começou tímido na minha comunidade, fez colocações inoportunas, a turma o bombardeou, ele nunca mais entrou.”

Érico complementa dizendo que a publicidade em comunidades não deve ser tão explícita. “[...] tem que ser natural, não tem que ser forçada, senão o pessoal reclama”, diz.

Érico diz ainda que um dos maiores benefícios das discussões em comunidade é a troca, de conhecimento e de experiências. É muito importante, segundo ele, conhecer a comunidade ao seu redor.

B.2.2.

Comunidade de alta audiência (possui mais de setecentas comunidades)

Proprietária: Darth Pri

Profissão da proprietária: advogada

Quando perguntada se considera a Internet um meio totalmente livre e aberto onde qualquer um pode postar suas opiniões e mostrar seus valores, Priscila concordou, mas disse que isto ao mesmo tempo causa uma sensação de impunidade. Ela acha que muitos podem pensar que a liberdade de expressão e o anonimato estão acima de tudo na Internet, mas esquecem que a liberdade de expressão tem limites, e este limite é a privacidade alheia. “A partir do momento que a liberdade de expressão atinja a privacidade alheia, você deve estar disposto a assumir as conseqüências e responder juridicamente por isso tendo o anonimato quebrado”, justifica.

Ela mesma atualiza suas comunidades e, quando cria uma comunidade, dificilmente altera descrições ou fotos, fazendo isso apenas quando é a pedido de muitos membros. “Às vezes eu realizo alterações estéticas, como cores, negrito, mas nada que necessite de uma atualização diária como um *blog*”, diz.

Priscila explica que, em virtude do grande número de comunidades com diversos temas diferentes, possui um público bem eclético, sendo que algumas delas possuem um fluxo de usuários superior a três mil por dia, com postagens a todo minuto. Comunidades menores, com temas mais restritos geram apenas uma postagem por dia ou até mesmo um *post* por semana. “Pessoas que gostam de desenhos animados, de filmes (*Star Wars*, *Senhor dos Anéis*), de esportes (futebol, fórmula um), pessoas que estão apaixonadas e são românticas, pessoas revoltadas, pessoas que no momento estão tristes por algum motivo, pessoas que estão a fim de rir, entre outros, dependendo do tema das minhas comunidades”, exemplifica.

A entrevistada conheceu muita gente através de suas comunidades, disse que já foi reconhecida em diversos lugares e que sempre faz novas amizades quando vai a eventos de pessoas que se conheceram pela Internet. Questionada se confia nas pessoas que postam comentários e participam de suas comunidades, Priscila disse que analisa alguns itens do perfil de cada

uma delas. “Dependendo do *profile* da pessoa, analisando se esta pessoa tem fotos, amigos, depoimentos, fica mais fácil de acreditar que realmente esta é uma pessoa de verdade e que o que ela está postando é algo verdadeiro”, acredita.

Em relação à permissão e aos tipos de anúncios, a entrevistada disse que geralmente, em suas comunidades, cria um tópico específico para que as pessoas divulguem suas comunidades, *blogs* e *fatologs* em um lugar só, para que a comunidade não fique visualmente poluída. Usuários que postam propagandas comerciais ou postam fora deste tópico específico, têm suas mensagens deletadas e são banidos.

Priscila não tem muito conhecimento sobre o funcionamento do marketing, mas crê que uma maneira de apoiar as agências é colocar *links* na descrição de suas comunidades para que os interessados sobre o assunto acessem *sites* de promoções e de empresas. Para quem quiser anunciar em suas comunidades, ela diz preferir fazer contato com pessoas ou empresas que estejam dispostas a divulgar um mesmo *link* nas descrições de várias comunidades suas, e não em somente uma. Priscila menciona que não estabelece um preço definido ou fixo, pois isto depende do número de comunidades onde a pessoa quer anunciar. “No momento anuncio cinco *links* nas minhas maiores comunidades, mas os anunciantes não revelam pra mim o número de visitantes, o meu preço para eles é fixo mensalmente independente da quantidade de visitantes”.

Questionada sobre o porquê de ter ou não ter anúncios em suas comunidades, Priscila argumenta: “Algumas comunidades, apesar de serem grandes, podem não ter uma movimentação muito grande de membros e nem um crescimento diário muito bom, o que não agrada ao anunciante, que logo pode desfazer a parceria. Agora, pessoas que têm muitas comunidades, ou que têm comunidades mesmo que pequenas, mas com usuários participativos, eu acredito que compensa tentar uma parceria com algum anunciante”.

Suas comunidades apóiam as redes de relacionamento, ajudando pessoas com gostos parecidos, ou que tenham sentimentos semelhantes, a se conhecer para que troquem idéias e façam novas amizades.

B.2.3.

Comunidade com publicidade

Proprietário: Bruno Dookie

Profissão do proprietário: estudante

(entrevista conduzida por comunicação instantânea)

Bruno menciona que possui várias comunidades no *Orkut*, cerca de cento e cinquenta, e garante que as mais elogiadas são três: “*Vó... O telefone é na novela!*”, “*Queria sorvete, mas era feijão*” e “*A moeda que faltava*”, fazendo referência à moeda de noventa e nove centavos. Bruno começou a criar comunidades, pois queria mostrar às pessoas o que ele pensava, queria saber se as suas idéias seriam aceitas pelos outros e, segundo ele, muita gente se identificou com o que ele escreveu. Bruno relata que: “Aqueles comunidades do cotidiano, que falam de coisas corriqueira caem no gosto do público”. Segundo ele, as comunidades que mais chamam a atenção dele são aquelas: “*Poxa, isto já aconteceu comigo!*”. “Uma vez vi a comunidade ‘*Falava na frente do ventilador*’ e pensei – não sou o único retardado”, diz. Bruno adora criar comunidades, ele diz que tem uma idéia no banho, no trem, no carro, anota, chega em casa e cria a comunidade. Mas relata que atualmente, não tem muito tempo de interagir com as pessoas que postam na sua comunidade, e que quase não entra para participar das interações. O entrevistado conclui: “A maioria das minhas comunidades são do tipo: entrei por que achei engraçado, e vou ficar só pra um dia rir de novo”. Bruno diz que posta *links* de anúncios em suas comunidades e que ganha um valor fixo de uma agência por mês para fazer este trabalho. E revela que é mais ou menos um salário mínimo para postar em oitenta comunidades. Bruno sabe que suas comunidades são uma mídia barata para os anunciantes, mas não sabe dizer se oferece um retorno bom para os anunciantes. Questionado se acha que as comunidades que diz não participar podem oferecer algum retorno para o anunciante, ele lembrou que: “Não tem problema que eu não entro, mas tenho algumas comunidades que recebem mais de mil pessoas por dia”. Assim, o que vale para o anunciante é a movimentação de pessoas, segundo Bruno. Questionado se entende que há muita comunidade de fachada, que não é de uma pessoa

como ele, mas de uma empresa ou de uma agência publicitária, ele responde: “Não, é gente que não faz nada da vida mesmo e força uma fama no *Orkut*”. Bruno diz que normalmente é ele mesmo quem insere os *links* da publicidade, mas que a agência é que sugere o texto e que já adicionou *links* para *Windows*, *Oi*, *Guaraná* e *Penalty*, mas que em nenhuma delas achou um viral ou uma publicidade muito bons: “Das coisas que anunciei até hoje não imagino que alguma era um viral perfeito ou que alguma empresa buscava relacionamento e troca com o consumidor, na verdade era só propaganda mesmo”. Bruno é também proprietário de um *blog*: <http://pudimdebeterraba.blogspot.com>. Ele termina dizendo que não acha que ter comunidades é uma forma muito intensa de manter relacionamentos, para ele o *Messenger* é melhor.

B.2.4.

Comunidade que faz referência a marcas

Proprietário: Pedro Petracco

Profissão do proprietário: músico

(entrevista conduzida por comunicação instantânea)

Pedro inicia a conversa dizendo que é muito dependente da Internet, diz que usa mais Internet que telefone para falar. Diz que é proprietário de treze comunidades do *Orkut* (não sabe ao certo quantas são) dentre as quais estão: “*Amantes de Doritos*”, que herdou de um amigo, “*Super Nintendo*” e “*Toddy é muito melhor que o Nescau*”. Disse que criou esta última por que realmente acha que o *Toddy* é melhor, e complementa: “É tudo besteira, que é o que recheia mais o *Orkut*”.

Pedro garante que nunca ninguém da *Quaker*, nem da *Nintendo* ou da *Pespico*, dona da marca *Doritos*, procurou por ele para fazer algum tipo de anúncio e nem sabia que existe a possibilidade da inserção de *links* publicitários em suas comunidades. Mas disse que já pensou em colocar anúncios nos dois *blogs* que possui. E também que não consegue cuidar muito dos *blogs* e das comunidades, pois toca em sete bandas.

Para Pedro, os assuntos com mais recorrências em suas comunidades são enquetes e jogos. “*Jogo do Toddy X Nescau*”, “*Escreva Doritos com o nariz*”, ou coisas assim. Para ele são poucos os tópicos que valem uma leitura, a maioria das interações faz parte do que chamou de “cultura inútil”. Diz que não responde tudo o que os participantes escrevem e que muitas pessoas que o procuram são donos de outras comunidades que querem deixar um *link* em suas comunidades. Pedro disse que chega a entrar nas suas comunidades somente duas vezes por mês.

B.3. Anunciantes

B.3.1.

Nome: Tiago Afonso

Cargo: gerente de marketing

Revista Recreio

Ao ser questionado, o anunciante disse que faz um pouco de tudo na Internet, mas que utiliza muitas ações virais. Mencionou que já fez uma ação que julgou eficiente: se tratava de um jogo que as crianças tinham que passar umas para as outras.

Tiago disse que, ao pensar em uma ação utilizando as redes de relacionamento, é fundamental pensar no conteúdo. Na Internet, o que marca é o conteúdo engraçado, diferente. “Tem que ter foco na criatividade do conteúdo, e não dá para prever o que vai acontecer”, salienta, “Sempre existe o risco de gerar uma imagem errada, cair no ridículo”.

Ele não apostaria todas as fichas na Internet. “E se a ação não pegar?”, diz Tiago. E insiste na surpresa, deve-se usar tudo: *e-mails*, *banners*, *blogs*, comunidades. Ele não usa *blogs*, pois o público dele não os frequenta. Para crianças ele acredita que o que funciona é conteúdo de jogos e personalização. Tiago menciona que tem medo de criar uma comunidade e estimular muito a interação das crianças na rede, pois elas ainda estão em formação. Por isso ele acha que deve monitorar a rede: “Devo observar para saber se estão dizendo bem ou não a respeito da minha marca”, diz Tiago. Mas questionado se é possível vigiar todos, ele disse que não, mas que é possível falar pelo

menos os formadores de opinião, que intitulou como alfas. O entrevistado diz que marketing viral é tanto relacionamento quanto publicidade. Entretanto, o entrevistado não soube dizer o que trocou com as crianças até o momento.

B.3.2.

Nome: Pérsio de Lucca

Cargo: gerente geral

English Town (e-learning)

O entrevistado menciona que vende e faz muito marketing na rede. Ele diz atuar na Internet em comunidades, como *Orkut*, *Myspace* e *Facebook* (as duas últimas são as redes sociais mais utilizadas pelo público americano). O entrevistado fez uma comunidade no *Orkut* com o nome da empresa, para que ele mesmo pudesse monitorar e ser o mediador do que dizem sobre a sua marca: “Muitos usuários são abusados, se sentem poderosos atrás de um computador. Podem falar inverdades e expõem opiniões de forma negativa”, diz de Lucca. Ao ser questionado sobre o que espera dos participantes da comunidade, disse que quer escutar, mas não aprender.

O entrevistado disse que utiliza a divulgação em um *blog* denominado como *Tecla SAP*, que é um tradutor simultâneo, cujo dono é seu amigo. “O Ulisses faz o que quiser, eu o remunero da forma que ele pedir”, explicou. Disse também que não tem tempo para tratar com os blogueiros. Segundo ele, o *blog* não tem volume suficiente para atingir seus objetivos e é pouco relevante para seus negócios, que objetiva atingir as massas.

Ao questioná-lo se usava a segmentação da Internet, o entrevistado mencionou que identifica esta segmentação, mas que não a usa. Para o entrevistado a Internet é o caminho para o marketing analítico, aquele capaz de mostrar o resultado de suas ações.

Segundo ele, o marketing viral é muito perigoso, mas mencionou uma promoção que fez, na qual um amigo deveria indicar outro para concorrer a uma viagem. Ao todo foram cem mil pessoas participantes, mas que gerou um resultado de vendas de apenas dois mil dólares. Nesta experiência observou que o marketing se espalha multiplicado por um fator de três: assim, se dez mil

e-mails são enviados, eles atingem trinta mil pessoas. Para ele as iniciativas de virais devem ser lúdicas e é possível lançar um produto com o uso de marketing viral através de vídeos. Entretanto, não acredita que esta é a melhor ferramenta para fixação das marcas. “Tem muito vídeo no *YouTube* de escolas de inglês bem engraçados, eu lembro a piada mas não lembro a escola”.

O entrevistado finaliza dizendo que é possível cada vez mais associar conteúdo à publicidade e vice-versa. Porém, não traria para o seu *site* o *blog* de alguém, uma personalidade por exemplo, pois isso poderia comprometer os valores e a missão de sua empresa.

B.3.3.

Nome: Lusia Nicolino

Cargo: gerente de marketing

Portal Terra

Lusia diz acreditar no marketing pela Internet e que é possível utilizar um pouco de tudo: viral, *banners*, além da mídia tradicional.

A entrevistada entende que o marketing viral é a: “forma de divulgar uma idéia, um conceito, um produto, de forma que o internauta envolvido nem perceba que é agente da disseminação dessa mensagem”. Mas sabe que marketing viral não é mágico, depende da receptividade, do momento dos personagens que serão envolvidos na divulgação. Por mais excelência que um projeto apresente, se quando ele cair na rede junto com um conteúdo naturalmente viral, não funciona. Segundo ela, o consumidor está no comando e, portanto, é tudo muito imprevisível.

Para Lusia o marketing viral parece funcionar muito bem para lançamento de um produto, pois os agentes da Internet gostam de saber das coisas antes que a massa saiba. Mas ela acredita que o marketing viral deve andar sempre junto com a divulgação convencional da rede: *banners*, e que todas as ações devem estar sob uma estratégia e de alguma maneira ser integradas. Lusia complementa dizendo que as ações na Internet, de um modo geral, devem ser integradas a um plano de mídia mais extenso, pois a Internet não tem audiência suficiente.

A entrevistada diz que marketing na Internet é um assunto novo e que, portanto, há muito ainda que experimentar. Ações virais são, para ela, ações direcionadas ao público jovem, antenado, com grande rede de amigos.

Segundo Lusia, o maior benefício do marketing na rede é o custo frente às ações em TV, rádio e revistas. Além disso, é possível incentivar ações que estão dando certo, pois é possível medir os resultados rapidamente.

O maior risco da ação viral é não encontrar aderência. Para ela a ação viral deve ser anônima e diferentemente dos anúncios virais, os anúncios de massa devem ser totalmente identificados.

Segundo a entrevistada, outra vantagem importante da rede, além da sociabilização e da possibilidade de medidas de resultados, é a segmentação que ela favorece.

O portal *Terra* fez duas ações virais para lançamento de dois produtos: *Terra Voip* e *Terra Sonora*. E, basicamente, a mensagem era contar que esses produtos haviam chegado. Não continham nenhuma opinião, nenhuma posição política ou proposta de venda, todas as ações em redes sociais foram acompanhadas de ações na mídia tradicional, segundo ela.

Lusia diz que na Internet utiliza, sobretudo, peças em diferentes formatos como *banners* (que podem ser *full*, *half*, *super*, *expansível*), *layer banner*, *pop-up*, barra, botão, retângulo, selo de patrocínio, *email* marketing, oferecimento de canais e *links* patrocinados.

“A vocação do *blog* não é a de ser um espaço publicitário. Quando uma pessoa entra para ler um *blog* ela está interessada em ler e se possível comentar sobre o que leu, não em publicidade, por isso, esse não é o melhor ambiente para uma campanha de publicidade *on-line*.” Já se for uma campanha de marketing viral, a entrevistada pensa diferente, acha que o *blog* pode funcionar como um bom instrumento.

Mas para ela, os melhores ambientes para a publicidade são os portais e os canais sobre temas específicos. Canal de esportes, canal de notícias, canal jovem, onde há uma diversidade de temas e estão preparadas para integrar em seu conteúdo mensagens publicitárias.

B.3.4.

Marcelo Lobianco

Cargo: diretor de publicidade

Portal IG

Para o entrevistado, o que a Internet pode oferecer de mais diferenciado é a experimentação. Menciona ações de marketing que incluem, além da experimentação, a personalização e o entretenimento, como, por exemplo, um *site* que coloca a imagem do usuário no corpo dos personagens dos *Simpsons*. Apesar de evidenciar este diferencial da Internet, acha que os anunciantes estão longe de entender isto. “Eles ainda pensam em número de impressões, audiência e buscam as *homepages* dos grandes portais para anunciar. Têm a mentalidade de anunciantes de televisão aberta”, disse Marcelo.

Ao falar sobre as redes sociais na Internet, Marcelo coloca ressalvas, dizendo que as empresas não querem que suas marcas sejam comentadas por blogueiros e donos comunidades, com algumas exceções. “Só acredito naqueles que são formadores de opiniões. Mas acredito que as redes sociais na Internet têm um belo inventário para se trabalhar, é segmentado e dá para atingir muitas comunidades”, resume. Mas não pensa que seja possível monitorar um conteúdo 100% aberto, ou seja, um conteúdo que não receba algum tipo de crivo ou filtro. Ao mesmo tempo, o entrevistado afirma: “O grande barato da Internet é que não há regras claras para alavancar o negócio”.

Marcelo mencionou que apesar de a maioria dos anunciantes pensar na Internet como mídia de massa, alguns setores buscam nichos na *web*: bancos, automobilismo, *health care*, bebidas (refrigerantes e cervejas) e materiais esportivos. Colocou que não dá para pensar em redes sociais como único meio de comunicação, é preciso também fazer *banners* e *links* patrocinados.

Ele disse que é preciso ter cuidado com as respostas e comentários nas comunidades e *blogs* e que as empresas devem começar a fazer seus *blogs* corporativos, assim como as empresas americanas. É a forma de um empregado conseguir falar com níveis mais altos de hierarquia e acrescenta: “As empresas têm que ir de peito aberto, para escutar e interagir”.

O entrevistado concluiu dizendo que o internauta é seu próprio guia na Internet e que não há muitas regras na rede: “O recado é: acabou a ordem, não há mais dominante, dominado, a nova ordem é não ter ordem”.

B.4. Agências

B.4.1

Nome: Francisco Baldini

Cargo: diretor de criação

Agência W8

A agência de Francisco normalmente faz ações virais na Internet e ele entende que esta prática consiste na divulgação feita pelo próprio internauta. Isso só acontece quando o internauta se identifica com o assunto e quando o assunto é autêntico, natural, se for forçado não funciona.

Para fazer uma divulgação viral, sua agência habitualmente segue os seguintes passos: faz análise da concorrência, identifica se as marcas podem ter interlocuções em comunidades, quem são esses interlocutores, faz contato *por e-mail* com estas pessoas, sempre exigindo exclusividade no lançamento.

Segundo ele, a ação viral é apropriada para lembrança de marca, que por sua vez deve ter sempre ações complementares *offline*.

O maior risco do marketing viral está na distorção da informação. “Neste meio, é difícil saber qual é a fonte verdadeira.” Entretanto, o maior benefício é a proximidade com o consumidor.

Para que a mensagem seja efetiva, ela deve ser mais pessoal e direta, preservando a identidade da empresa, mas conseguindo falar com o consumidor.

Francisco utiliza, além de *blogs* e comunidades, ferramentas como *YouTube*, *MSN*, *FaceBook*, *Fotolog* e *hotsites* que sua agência elabora.

Ele utiliza para divulgação jogos e informações úteis. Por exemplo, usa selos (botões diferenciados) em *blogs*, para que as pessoas cliquem e acessem, remetendo-os para *hotsites* de seus clientes que envolvam ações virais ou de relacionamento.

Francisco mencionou um exemplo da *Grendene*, no qual sua agência criou um *hotsite* com papel de parede, papel de carta e selos para serem colados nas sandálias das meninas que acessavam o *site*. Sua agência costuma usar brindes e ações de “indique para um amigo” para aumentar as visitas no *site*.

Atualmente, Francisco entende que os *blogs* pessoais são os meios mais efetivos para divulgação viral. A comunidade serve muito mais para validar a impressão dos jovens. Para ele, anunciar em *blogs* e comunidades são ações complementares.

Ao questioná-lo como poderia medir a efetividade destas ações, Francisco mencionou que não tem nenhuma ferramenta para medir, mas garante: “Se você postar em vinte *blogs*, já consegue uns quarenta mil assinantes”.

Não acredita que um *hotsite* deva ficar muito tempo no ar. É somente para uma ação específica de divulgação.

B.4.2.

Nome: Tarso Vieira

Cargo: gerente de projetos

Ideal Interative

A agência de Tarso faz diferentes ações na Internet e ele entende que as mais adequadas às redes sociais são as ações de marketing viral.

“Viral é um fenômeno que pode acontecer”, diz Tarso. Não há como vender um plano para o cliente que diga exatamente o número de pessoas que serão atendidas, mas o marketing viral tem um número limite de alcance. É possível fornecer medidas aproximadas, através da audiência dos *blogs* e ter como objetivo no marketing viral: lançamento de produtos, mudança de imagem, lembrança da marca, venda imediata, relacionamento e fidelização, além de desmerecer a concorrência. Tarso menciona que não é de todo produto que pode ser feita uma ação viral.

Quando recebe um *briefing* para uma ação viral, a agência inicia o trabalho fazendo um *benchmarking* da concorrência e um levantamento dos possíveis clientes que serão impactados. “É sempre inesperado o alcance, normalmente pode ser previsto, mas a experiência diz mais do que a audiência”, disse Tarso.

Segundo o entrevistado é muito fácil fazer virais para adolescentes, cujo conteúdo seja sexo ou humor, e ressalva: “Na execução de vídeos, muitas vezes fazemos um trabalho de piora para parecer que foi feito por um consumidor”.

A *Ideal* usa outras ferramentas além de *blogs* e comunidades: *flicker*, *twiter*, *YouTube*, *linkedin* e *hosites*. O *hotsite* serve para gerar uma experiência para o usuário, é uma forma boa de relacionamento entre empresa, marca e internauta. Porém, segundo ele, *blog* é a ferramenta que dá mais credibilidade, nas comunidades há muita gente falando besteira. Mas salienta: “O consumidor tem sua opinião. Não é possível anunciar em *blogs* que não compram a sua idéia”.

Realmente, o entrevistado entende que o usuário mudou sua relação com a Internet. Como há muita coisa competindo pela atenção do internauta, algumas ações na Internet são pouco efetivas, como é o caso dos *banners*. “*Banner* faz sentido para marca e só”, diz Tarso.

Para ele, marketing social na rede é transformar a publicidade em conteúdo e acredita que para dar certo, o usuário tem que ir atrás da propaganda e *blogs* de alta audiência segmentados são os melhores canais.

Ao questionar o entrevistado se toda ação na rede é feita somente pelo usuário, ele revela que muitas ações são feitas por agências, como *blogs*, fãs-clube e comunidades.

O entrevistado disse que não aposta no *Secondlife* e não gosta da terceira dimensão na Internet. “Em termos de linguagem, a Internet está amadurecendo, mas computador é computador e realidade é realidade. O *Secondlife* tem uma baixa audiência, por isso não vale a pena, mas também não dá para falar que só o *blog* é que funciona. Tudo na Internet é transitório, estou descobrindo o que é Internet até agora e trabalho nisto desde 1997”, finaliza Tarso.

B.4.3.

Nome: Martin Haag

Cargo: diretor de planejamento e conexões

McCann

Martin inicia dizendo que antes de qualquer ação na Internet é preciso: definir a portabilidade do conteúdo, ou seja a facilidade com que ele terá de se propagar, deve-se pensar se ele será enviado e reenviado ou se simplesmente será acessado.

Além da questão tecnológica, é necessário entender as razões que as pessoas terão para querer propagar a informação. Segundo ele há duas razões para isso:

- Pessoas querem se exibir socialmente;
- Pessoas vêm no conteúdo alguma referência para o comportamento delas próprias (isso, segundo ele acontece sobretudo para os adolescentes).

Assim, Martin entende que os tipos de ações que podem funcionar para o marketing em redes sociais são: ações inéditas de coleções ou séries, motivam as pessoas a colecionar e trocar informações sobre suas coleções e promoções e premiações que motivem a formação de correntes.

O entrevistado diz que mistérios são igualmente interessantes, pois ligam as pessoas dentro de solução.

Martin ainda salienta que a idéia da rede, tal qual conhecemos hoje será completamente modificada com as redes sem fio. Os conteúdos que hoje são disponibilizados em um *PC*, poderão estar presentes em vários outros *devices*: em carros, cartões, celulares, aparelhos de música. O entrevistado acredita que o marketing em redes pode acontecer para lançamentos de produtos, especialmente quando o processo de compra depende de algum envolvimento entre consumidor e produto, como é o caso de automóveis. Acredita também que o marketing viral pode ser usado para o relacionamento com o cliente, quando isso é essencial para a venda do produto, e cita os casos de serviços bancários e companhias aéreas.

Martin não vê um risco no marketing de rede e garante: “É difícil perder dinheiro na Internet”. Segundo ele, o maior benefício para o anunciante é se adaptar a um tipo de comunicação que estará cada vez mais forte na vida das pessoas em um futuro próximo.

Martin finaliza dizendo que a mídia unidirecional de massa não deverá estar presente nos meios digitais. “Na rede é preciso trabalhar com a multidirecionalidade”, segundo ele. E portanto, é preciso pensar no retorno que o consumidor terá.

B.4.3.

Nome: Plínio Okamoto

Cargo: diretor de criação

Rapp Digital

Plínio entende que as ações de marketing em redes sociais estão concentradas em *banners* e publicidade viral. “Imagino que o termo correto seja Marketing de Rede Social, que utiliza as novas ferramentas da *Web 2.0* como meio de difusão de idéias. Aqui entram o *Orkut*, *blogs*, entre outros”, explica. Ele insere os custos do que chama de marketing de rede social, o plano de mídia de um cliente, somente se houver patrocínio ou inserção de *banners*. “Normalmente entra o custo de planejamento, criação e relações públicas”, diz. Ele acha que o marketing de rede funciona bem quando se trata de lançamento de produto, diz que é importante identificar os *blogs* mais influentes e pertinentes ao *target*, para que haja uma divulgação mais eficiente, e que é comum ver que muitos *blogs* replicam as informações dos *blogs* mais influentes. No caso de venda imediata também funciona, desde que a sugestão de venda seja feita de modo natural, pois se a mensagem parecer forçada e publicitária, as pessoas simplesmente se manifestarão contra ou, pior, vão ignorar sua mensagem.

Sobre relacionamento e fidelização, diz que “[...] é preciso saber que, uma vez aberto o canal de diálogo, é preciso estar preparado para críticas e ter o poder de solucionar as insatisfações que forem aparecendo”.

O entrevistado ressaltou que é fundamental dar espaço para que os consumidores manifestem espontaneamente suas experiências positivas com a marca.

Plínio diz que é importante catequizar os clientes, mostrando que a comunicação não pode ser só em um canal, ela deve ser integrada e salienta que o marketing viral é uma boa solução, apesar de ter um baixo nível de controle, não ser possível prever a velocidade de disseminação da mensagem ou mesmo a reação negativa do público. É uma solução interessante, pois é diferente da mídia de massa, é segmentada.

Ao ser questionado sobre o papel das comunidades e dos *blogs* no marketing de rede, disse que há uma certa dificuldade de postar anúncios em comunidades. “A mensagem não pode ser forçada”, diz. Mencionou ainda, que é muito difícil entender o comportamento e as especificidades da Internet. “As pessoas trocam as identidades, são muitas tribos, são vontades muito específicas”, completa. Ele entende que as principais causas de interação na comunidade são trocas de conhecimento e busca de identidades comuns.

Plínio pensa que não se deve pagar para que as mensagens sejam inseridas em *posts* nos *blogs*, deve existir uma isenção entre conteúdo e publicidade para que haja uma relação de confiança entre o leitor e o dono do *blog*. Assim, conclui: “Nós, como agência, optamos por criar *blogs* específicos”. Mas a maior dificuldade, segundo ele, para criação de *blogs* de empresas é a filtragem necessária para controlar a informação pouco apropriada. “Nós recomendamos às empresas inserirem filtros pelo menos de palavrões para evitar constrangimentos”, finaliza. Entende também que a rede é livre, mas as empresas ainda têm medo dessa liberdade.

Segundo Plínio, a melhor forma de divulgação na Internet não é através de *banners* clicáveis, mas o ideal é que se comece a pensar em como o conteúdo gerado pelo usuário pode beneficiar a comunicação e o marketing das empresas.

APÊNDICE

A. Roteiros de Pesquisa

A.1. Blogueiros e donos de comunidades

O objetivo da conversa é extrair a visão dos proprietários de comunidades ou *blogs* em relação ao marketing viral e a presença da publicidade no meio de comunicação que eles são proprietários.

Toda a informação sigilosa extraída desta entrevista deve ser mencionada pelo entrevistado e não será divulgada.

Nome:

Nome do *blog* ou comunidade:

Tipo de *blog*:

Profissão do proprietário:

Colaboradores (pessoas que criam páginas):

Número de participantes do *blog*/comunidade:

Perfil:

Tópicos a serem discutidos:

- Opinião sobre as práticas de marketing e iniciativas C2C
- Visão sobre a liberdade na Internet
- Frequência de atualização de seu *blog*/comunidade;
- Audiência de seu *blog*/comunidade;
- Perfil dos participantes de seu *blog*/comunidades;
- Tipo de relacionamento em seu *blog*/comunidade;
- Tipos de anúncios que permite em seu *blog*/comunidade;
- Apóia ou não agências e os anunciantes nas ações de marketing e quais ações;
- Tipos de formatos que permite e preços.

A.2. Anunciantes e Agências

O objetivo da conversa é extrair a visão do gerente/diretor de marketing que trabalha na compra de mídia.

Toda a informação sigilosa extraída desta entrevista, deve ser mencionada pelo entrevistado e não será divulgada.

Pré-requisito: é necessário que o entrevistado já tenha contratado o marketing de rede.

Anunciante

Nome:

Cargo que ocupa:

Nome de setor que atua:

Decide pela contratação de mídia?

Usa agência?

Agência:

Nome:

Cargo que ocupa:

A especialidade da agência:

Tópicos a serem discutidos:

- Falar sobre as práticas mais comuns do marketing na Internet;
- Mencionar experiência com algum tipo de ação de marketing: ação viral ou outra que reconhece;
- Dar opinião sobre se a comunicação na rede é destinada à massa ou não;
- Mencionar as ferramentas que conhece para a realização do marketing na rede;
- Discutir as vantagens e desvantagens das práticas de marketing em *blogs* e comunidades;
- Mencionar sobre o retorno esperado.

B. Resumo das Entrevistas

B.1. Blogueiros

B.1.1.

Blog de jornalismo

Nome do entrevistado: Phelipe Cruz

Nome do *Blog*: *Papel Pop*

Profissão do proprietário: jornalista

O entrevistado disse que seu *blog* possui uma boa audiência: são quase quarenta mil *unique visitors* por dia. Ele faz atualizações diárias sobre o mundo das celebridades, músicas e atualidade, inserindo a opinião dele e mantendo um caráter divertido sagaz, marca do seu *blog*.

Alimenta o *blog* com *links* do *YouTube* e de muitos *sites* internacionais e de fãs-clube, dos quais faz parte. Para ele, os portais de entretenimento já utilizam os *blogs* como fonte de informação. “Têm fotos exclusivas que eu consigo com gente que está no *show*”, onde raramente as mídias cobrem. Em uma matéria chega a colocar entre dois a cinco *links* de outros *blogs*.

Quanto à liberdade na rede: a liberdade acontece, mas há limites. “Conheço um amigo que foi processado por ter adicionado no *blog* comentários sobre um apresentador de TV. Tem que tomar cuidado”.

Phelipe diz que vende publicidade e usa formatos diversos, tais como: *banners*, fundo de tela de *blog*, *banner* na lateral, e usa um sistema de publicidade de *blogs*, chamado *blogsad*. Mas o blogueiro alerta, “não é toda publicidade que eu aceito. Já fiz da *TIM*, do *Bradesco*. Não aceito conteúdo que não tem a ver com o meu *blog*. Não aceito publicidade dentro de conteúdo.”

O autor separa a publicidade e confessa que já fez uma publicidade sem apropriá-la como tal. Como resultado, recebeu mais de cem comentários criticando a publicidade travestida de conteúdo. A ação não valeu os mil e duzentos reais pagos por ela. Mas ele cobra normalmente oitocentos reais por ação publicitária. Segundo Phelipe, muita gente não entende o que é publicidade ou não na rede.

Muitos anunciantes chegam até os blogueiros através de agências. Quem consegue o anunciante fica com a maior parte: normalmente 40% do valor do anunciante ficam para o blogueiro e 60% ficam para a agência. Mas se o blogueiro conseguir a publicidade, ele fica com 60% e os outros 40% vão para a agência. Assim, parece existir uma negociação clara entre alguns blogueiros e agências. Phelipe diz que não há regras não. “Tem muita gente aí, especialmente de comunidade, inserindo publicidade em troca de um par de *All Star*.”

O blogueiro diz que conhece muita gente através dos *blogs*, mas o que o atrai é o quanto ele tem ficado famoso com o *blog*. Não conhece todo mundo que faz comentários, muitos não se identificam por nomes, mas por apelidos. “Não me importo muito com comentários. Têm gente maluca mesmo”.

B.1.2.

Blog pessoal

Nome da entrevistada: Fabiana Zanni

Nome do *blog*: *Vivalavida*

Profissão da proprietária: jornalista

A entrevistada logo de início vai avisando: “eu não tenho anúncios no meu *blog*, não penso em ganhar dinheiro com ele.”

O objetivo do *blog* é, segundo a autora, servir de um diário de bordo para as viagens que faz pelo mundo. Começou a atualizá-lo há quatro anos e desde então, sempre que viaja, deixa fotos, vídeos e comentários. “Quero mostrar o mundo sem regras, sem padronização”, diz Fabiana.

A autora usa o *blog* para se comunicar com os amigos. Ela afirma não usar *e-mail*, somente o *blog*. Afirma ter conhecido algumas pessoas por intermédio de seu *blog*, amigos e gente que acompanha o *blog*. Acha interessante, pois mantém contato de pessoas externas, pessoas que conhece nas viagens ou mesmo aquelas que querem viajar para lugares diferentes também.

Mesmo praticando uma linguagem livre, Fabiana afirma que não acha interessante ter em um *blog* exposição da vida pessoal. Segundo ela, os limites da rede são os mesmos da vida real, e é necessário tê-los.

Ao questioná-la se vê a exposição pessoal nos *blogs*, ela mencionou que a blogesfera parece mesmo reunir figuras narcisistas.

A autora termina dizendo que quer oferecer uma visão dos lugares que conhece que vai além de serviços ou informação, é um olhar diferenciado. “Vou para lugares e fico em hotéis, me relaciono com o povo, aonde normalmente os jornalistas não vão”, diz. Por isso o seu *blog* é diferente da mídia tradicional.

B.1.3.

Blog sobre conteúdo colaborativo

Entrevistado: Edney Souza

Nome do *Blog*: *Interney*

Profissão do proprietário: analista de sistemas

O Edney tornou-se um dos fenômenos dos *blogs* nacionais em pouco tempo. Somente o seu *blog* tem cerca de seiscentos mil *unique visitors*.

O *blog* conseguiu as atenções dentre os *blogs* pois, ao digitar-se nas buscas a palavra “*blog*”, o *Interneyblogs* era o primeiro *blog* a aparecer. O sucesso foi tanto que resolveu juntar outros amigos blogueiros, formando o que ele e os amigos intitularam por condomínio de *blog*, onde o *Interneyblogs* funciona como um portal para os demais *blogs*, que são canais sobre temas específicos. Ele pretende agregar cerca de vinte e um *blogs* com mais de trinta e cinco pessoas editando. Ao questionar o entrevistado sobre sua imparcialidade na avaliação de conteúdo dos demais editores, ele disse que faz o filtro, ajuda e propõe correções de texto e formato, isto é, ele ajuda no conteúdo, mesmo não sendo sua especialidade.

O entrevistado atualiza seu *blog* de duas a três vezes por semana e gasta a maior parte do tempo apoiando os demais blogueiros, oferecendo-lhes suporte tecnológico em *SEO* (*search engine optimization*), e na montagem dos *blogs*.

Para ele o conteúdo na Internet é livre, porém deve ter limites, assim como na vida real. Se alguém está fazendo comentários inoportunos, os demais membros que estão participando do *blog* já não dão tanta bola para isso. Segundo Ney, assim como na vida, a Internet tem suas formas de auto-regulação.

Apesar de apoiar blogueiros e organizá-los, Ney acha que falta colaboração na Internet, as pessoas mais colaborativas são as mais visionárias, os jovens talvez, aquelas que querem criar alguma coisa na *web*.

Para ele, não existe mídia de massa da Internet, mas os anunciantes ainda pensam na Internet como massa.

Ney diz que consegue se manter por meio de anúncios do *Mercado Livre*, *links* patrocinados e *banners* convencionais. Mas o que acha que mais dá dinheiro são os comentários que faz sobre alguns produtos. Ney garante que não publica anúncios ou comentários por escrito de produtos que não acredita, o crivo é a sua ética.

Edney menciona acreditar no marketing viral e acha que ele acontece naturalmente. “É impossível prever, mas a rede tem muitos repetidores”, diz. O que mais funciona é fofoca, humor e sexo. Acredita que o conteúdo publicitário na rede ainda tem muito que crescer e evoluir e que não é necessário ter tanta qualidade. Segundo ele, o acontecimento é, neste momento da Internet, mais importante que a qualidade de imagem. Mas às vezes a qualidade é bem vinda, se for para impressionar, então tem que ser bem feito.

Edney conta que chega a vender duzentos produtos do mercado livre por mês e ganha cerca de 5% sobre o valor da venda, ele cobra por inserção de conteúdo publicitário, uma ação de relações públicas, de R\$1.000,00 a R\$5.000,00 por alguns dias de exposição.

Ao questioná-lo sobre qual é a característica comum que percebe entre os colegas blogueiros Ney diz que: “O ego é muito importante, o ego é o grande combustível do blogueiro.”

Observação: após a entrevista ter acontecido, o *blog Interney* passou a ficar sobre o servidor do portal *IG*, a publicidade em *banners* passou a ser vendida pelo *IG* enquanto a atividade de relações públicas passou a ser administrada pelo próprio Ney.

A idéia do *Interney* se tornar um portal de *blogs*, agora dentro de um portal de conteúdo, atribui a ele a ação de conseguir negócios aos demais associados o que confere a ele uma taxa de 20% sobre a receita conseguida. Os 80% fica com o *blog* que anunciar a publicidade e aposta que cada blogueiro poderá tirar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 por mês neste novo modelo de negócio.

B.1.4.

Blog de conteúdo colaborativo

Nome do entrevistado: Ian Black

Nome do *blog*: *Enlourescendo*

Profissão do proprietário: Publicitário e blogueiro

Quando perguntado se entende que a Internet é um meio totalmente livre e aberto para que as pessoas possam revelar suas opiniões e mostrar seus valores, Ian Black respondeu que apesar da *web* possibilitar aos seus usuários a publicação de conteúdo de livre acesso, há regras na Internet, como em qualquer organização social, que filtram as informações. “O *Google*, por exemplo, trabalha com um complicado sistema de avaliação para oferecer aos seus usuários resultados relevantes”, diz.

Devido à quantidade de trabalho, a periodicidade de seu *blog* fica comprometida, mas ele garante atualizá-lo pelo menos uma vez por semana. “Contudo, o *Interney Blogs* e seus atuais vinte *blogs* (que se tornarão sessenta em pouco tempo) possibilitam ao portal uma taxa de atualização sem comparação na Internet brasileira. Além disso, meu trabalho como gerente de conteúdo faz com que eu seja responsável por uma média de dez *posts* diários em *blogs* parceiros”, justifica.

O *Enlourescendo* possui uma média de cinco mil *page views* e três mil e quinhentos visitantes únicos, trezentos leitores de *RSS* (que é uma tecnologia que possibilita o usuário a receber notícias curtas periodicamente, explicou Ian) e quinhentas visitas na *homepage*, além de uma média de oito a dez comentários por *post*. “A participação sempre depende da relevância do assunto. Em sua maioria, os participantes são blogueiros e visitantes oriundos de pesquisa no *Google*”, acrescenta.

Ian disse que desde o final de 2.000, quando começou a publicar conteúdo na Internet, a quantidade de contatos sempre foi crescente. Teve, contudo, um aumento considerável nos dois últimos anos, quando se tornou mais ativo na Blogosfera. “Neste ano, houve a necessidade de manter contato com um maior número de blogueiros e pessoas ligadas à publicidade e Internet”, explica.

Em relação à confiança nas pessoas que postam comentários e participam de seu *blog*, Ian disse que normalmente obtém informações sobre elas pesquisando, através do *Google* e do *Orkut*, além de referências pessoais e profissionais. “A minha confiança advém da qualidade do conjunto de informações que eu obtenho a respeito dessas pessoas. Gosto de saber com quem estou falando, e qual o motivo das pessoas dizerem isso ou aquilo”, conclui.

Em seu *blog*, Ian permite todos os tipos de anúncios em que acredita não haver prejuízo para seus eleitores ou sua credibilidade. Dá preferência ao anúncio em formato de *post*, mas também permite em formato de *banners*. Distingue, ainda, um *blog* de um *site* convencional pelo fato de o primeiro ser capaz de ter anúncios em forma de *posts*, onde o conteúdo se mistura com a publicidade.

Ian também presta suporte a outros blogueiros para que mantenham a qualidade de seus *blogs*, isto faz parte do seu trabalho em uma agência de publicidade. “O meu trabalho é profissionalizar a bloguesfera, prestando suporte aos blogueiros para que estes mantenham a qualidade dos seus *blogs*, que sempre mantenham atualizadas as estatísticas e informações de usuários”, diz ele.

Para Ian, é preciso ter anúncios em seu *blog*, mas com parâmetros, pois é importante saber julgar se determinada campanha se adequou à proposta de seu *blog*. Para o blogueiro, isso permite que ele tenha mais tempo para se dedicar ao *blog*, aumentando sua qualidade e relacionamento com os leitores.

Ian acredita que as mudanças tecnológicas trazidas pela rede mesclam-se com as mudanças culturais. Portanto, não devemos comparar a Internet internacional com a Internet brasileira. “Um dos grandes erros dos analistas é acreditar que as mudanças sociais proporcionadas pela tecnologia que acontecem na Itália, por exemplo, podem acontecer aqui também. Mas acredito que a revolução que acontece aqui traga benefícios em sua maioria”, finaliza.

O entrevistado acredita que um dos maiores benefícios do marketing viral é o preço, e muitas vezes é mais eficiente que algumas mídias tradicionais, mas sabe que uma mídia não substitui a outra.

Por fim, ao questioná-lo sobre seu verdadeiro nome, disse que se chamava José, mas que preferia ser conhecido como Ian Black na rede. Disse ainda que

assume outros papéis e outras identidades na *web*, muitas vezes mais coerentes com o que ele verdadeiramente é.

B.2. Donos de comunidades

B.2.1.

Comunidade: Comunidade Regional (Mooca)

Proprietário: Érico Andrei

Profissão do proprietário: analista de sistemas e marqueteiro

Érico diz que acessa a sua comunidade todos os dias, exceto em momentos de viagens e que levou muitos amigos da vida real para participar na *web*. Segundo ele são cerca de trinta participantes ativos, dos quais conhece bem pelo menos dez.

A comunidade discute temas de interesse do bairro, há profissionais liberais, psicólogos, artistas e proprietários de estabelecimentos que buscam falar sobre seus produtos.

Érico confessa que o assédio de algumas empresas para a postagem de propaganda levou-o a criar uma área apropriada para propaganda. Érico é também proprietário de um *site* pessoal, no qual discute assuntos de tecnologia com amigos e internautas. Ao questioná-lo sobre a liberdade de expressão na rede, Érico diz: “É livre, você escreve o que quiser, mas a galera tem que aceitar. Sei de um menino que começou tímido na minha comunidade, fez colocações inoportunas, a turma o bombardeou, ele nunca mais entrou.”

Érico complementa dizendo que a publicidade em comunidades não deve ser tão explícita. “[...] tem que ser natural, não tem que ser forçada, senão o pessoal reclama”, diz.

Érico diz ainda que um dos maiores benefícios das discussões em comunidade é a troca, de conhecimento e de experiências. É muito importante, segundo ele, conhecer a comunidade ao seu redor.

B.2.2.

Comunidade de alta audiência (possui mais de setecentas comunidades)

Proprietária: Darth Pri

Profissão da proprietária: advogada

Quando perguntada se considera a Internet um meio totalmente livre e aberto onde qualquer um pode postar suas opiniões e mostrar seus valores, Priscila concordou, mas disse que isto ao mesmo tempo causa uma sensação de impunidade. Ela acha que muitos podem pensar que a liberdade de expressão e o anonimato estão acima de tudo na Internet, mas esquecem que a liberdade de expressão tem limites, e este limite é a privacidade alheia. “A partir do momento que a liberdade de expressão atinja a privacidade alheia, você deve estar disposto a assumir as conseqüências e responder juridicamente por isso tendo o anonimato quebrado”, justifica.

Ela mesma atualiza suas comunidades e, quando cria uma comunidade, dificilmente altera descrições ou fotos, fazendo isso apenas quando é a pedido de muitos membros. “Às vezes eu realizo alterações estéticas, como cores, negrito, mas nada que necessite de uma atualização diária como um *blog*”, diz.

Priscila explica que, em virtude do grande número de comunidades com diversos temas diferentes, possui um público bem eclético, sendo que algumas delas possuem um fluxo de usuários superior a três mil por dia, com postagens a todo minuto. Comunidades menores, com temas mais restritos geram apenas uma postagem por dia ou até mesmo um *post* por semana. “Pessoas que gostam de desenhos animados, de filmes (*Star Wars*, *Senhor dos Anéis*), de esportes (futebol, fórmula um), pessoas que estão apaixonadas e são românticas, pessoas revoltadas, pessoas que no momento estão tristes por algum motivo, pessoas que estão a fim de rir, entre outros, dependendo do tema das minhas comunidades”, exemplifica.

A entrevistada conheceu muita gente através de suas comunidades, disse que já foi reconhecida em diversos lugares e que sempre faz novas amizades quando vai a eventos de pessoas que se conheceram pela Internet. Questionada se confia nas pessoas que postam comentários e participam de suas comunidades, Priscila disse que analisa alguns itens do perfil de cada

uma delas. “Dependendo do *profile* da pessoa, analisando se esta pessoa tem fotos, amigos, depoimentos, fica mais fácil de acreditar que realmente esta é uma pessoa de verdade e que o que ela está postando é algo verdadeiro”, acredita.

Em relação à permissão e aos tipos de anúncios, a entrevistada disse que geralmente, em suas comunidades, cria um tópico específico para que as pessoas divulguem suas comunidades, *blogs* e *photoblogs* em um lugar só, para que a comunidade não fique visualmente poluída. Usuários que postam propagandas comerciais ou postam fora deste tópico específico, têm suas mensagens deletadas e são banidos.

Priscila não tem muito conhecimento sobre o funcionamento do marketing, mas crê que uma maneira de apoiar as agências é colocar *links* na descrição de suas comunidades para que os interessados sobre o assunto acessem *sites* de promoções e de empresas. Para quem quiser anunciar em suas comunidades, ela diz preferir fazer contato com pessoas ou empresas que estejam dispostas a divulgar um mesmo *link* nas descrições de várias comunidades suas, e não em somente uma. Priscila menciona que não estabelece um preço definido ou fixo, pois isto depende do número de comunidades onde a pessoa quer anunciar. “No momento anuncio cinco *links* nas minhas maiores comunidades, mas os anunciantes não revelam pra mim o número de visitantes, o meu preço para eles é fixo mensalmente independente da quantidade de visitantes”.

Questionada sobre o porquê de ter ou não ter anúncios em suas comunidades, Priscila argumenta: “Algumas comunidades, apesar de serem grandes, podem não ter uma movimentação muito grande de membros e nem um crescimento diário muito bom, o que não agrada ao anunciante, que logo pode desfazer a parceria. Agora, pessoas que têm muitas comunidades, ou que têm comunidades mesmo que pequenas, mas com usuários participativos, eu acredito que compensa tentar uma parceria com algum anunciante”.

Suas comunidades apóiam as redes de relacionamento, ajudando pessoas com gostos parecidos, ou que tenham sentimentos semelhantes, a se conhecer para que troquem idéias e façam novas amizades.

B.2.3.

Comunidade com publicidade

Proprietário: Bruno Dookie

Profissão do proprietário: estudante

(entrevista conduzida por comunicação instantânea)

Bruno menciona que possui várias comunidades no *Orkut*, cerca de cento e cinquenta, e garante que as mais elogiadas são três: “*Vó... O telefone é na novela!*”, “*Queria sorvete, mas era feijão*” e “*A moeda que faltava*”, fazendo referência à moeda de noventa e nove centavos. Bruno começou a criar comunidades, pois queria mostrar às pessoas o que ele pensava, queria saber se as suas idéias seriam aceitas pelos outros e, segundo ele, muita gente se identificou com o que ele escreveu. Bruno relata que: “Aquelas comunidades do cotidiano, que falam de coisas corriqueira caem no gosto do público”. Segundo ele, as comunidades que mais chamam a atenção dele são aquelas: “*Poxa, isto já aconteceu comigo!*”. “Uma vez vi a comunidade ‘*Falava na frente do ventilador*’ e pensei – não sou o único retardado”, diz. Bruno adora criar comunidades, ele diz que tem uma idéia no banho, no trem, no carro, anota, chega em casa e cria a comunidade. Mas relata que atualmente, não tem muito tempo de interagir com as pessoas que postam na sua comunidade, e que quase não entra para participar das interações. O entrevistado conclui: “A maioria das minhas comunidades são do tipo: entrei por que achei engraçado, e vou ficar só pra um dia rir de novo”. Bruno diz que posta *links* de anúncios em suas comunidades e que ganha um valor fixo de uma agência por mês para fazer este trabalho. E revela que é mais ou menos um salário mínimo para postar em oitenta comunidades. Bruno sabe que suas comunidades são uma mídia barata para os anunciantes, mas não sabe dizer se oferece um retorno bom para os anunciantes. Questionado se acha que as comunidades que diz não participar podem oferecer algum retorno para o anunciante, ele lembrou que: “Não tem problema que eu não entro, mas tenho algumas comunidades que recebem mais de mil pessoas por dia”. Assim, o que vale para o anunciante é a movimentação de pessoas, segundo Bruno. Questionado se entende que há muita comunidade de fachada, que não é de uma pessoa

como ele, mas de uma empresa ou de uma agência publicitária, ele responde: “Não, é gente que não faz nada da vida mesmo e força uma fama no *Orkut*”.

Bruno diz que normalmente é ele mesmo quem insere os *links* da publicidade, mas que a agência é que sugere o texto e que já adicionou *links* para *Windows*, *Oi*, *Guaraná* e *Penalty*, mas que em nenhuma delas achou um viral ou uma publicidade muito bons: “Das coisas que anunciei até hoje não imagino que alguma era um viral perfeito ou que alguma empresa buscava relacionamento e troca com o consumidor, na verdade era só propaganda mesmo”. Bruno é também proprietário de um *blog*: <http://pudimdebeterraba.blogspot.com>. Ele termina dizendo que não acha que ter comunidades é uma forma muito intensa de manter relacionamentos, para ele o *Messenger* é melhor.

B.2.4.

Comunidade que faz referência a marcas

Proprietário: Pedro Petracco

Profissão do proprietário: músico

(entrevista conduzida por comunicação instantânea)

Pedro inicia a conversa dizendo que é muito dependente da Internet, diz que usa mais Internet que telefone para falar. Diz que é proprietário de treze comunidades do *Orkut* (não sabe ao certo quantas são) dentre as quais estão: “*Amantes de Doritos*”, que herdou de um amigo, “*Super Nintendo*” e “*Toddy é muito melhor que o Nescau*”. Disse que criou esta última por que realmente acha que o *Toddy* é melhor, e complementa: “É tudo besteira, que é o que recheia mais o *Orkut*”.

Pedro garante que nunca ninguém da *Quaker*, nem da *Nintendo* ou da *Pespico*, dona da marca *Doritos*, procurou por ele para fazer algum tipo de anúncio e nem sabia que existe a possibilidade da inserção de *links* publicitários em suas comunidades. Mas disse que já pensou em colocar anúncios nos dois *blogs* que possui. E também que não consegue cuidar muito dos *blogs* e das comunidades, pois toca em sete bandas.

Para Pedro, os assuntos com mais recorrências em suas comunidades são enquetes e jogos. “*Jogo do Toddy X Nescau*”, “*Escreva Doritos com o nariz*”, ou coisas assim. Para ele são poucos os tópicos que valem uma leitura, a maioria das interações faz parte do que chamou de “cultura inútil”. Diz que não responde tudo o que os participantes escrevem e que muitas pessoas que o procuram são donos de outras comunidades que querem deixar um *link* em suas comunidades. Pedro disse que chega a entrar nas suas comunidades somente duas vezes por mês.

B.3. Anunciantes

B.3.1.

Nome: Tiago Afonso

Cargo: gerente de marketing

Revista Recreio

Ao ser questionado, o anunciante disse que faz um pouco de tudo na Internet, mas que utiliza muitas ações virais. Mencionou que já fez uma ação que julgou eficiente: se tratava de um jogo que as crianças tinham que passar umas para as outras.

Tiago disse que, ao pensar em uma ação utilizando as redes de relacionamento, é fundamental pensar no conteúdo. Na Internet, o que marca é o conteúdo engraçado, diferente. “Tem que ter foco na criatividade do conteúdo, e não dá para prever o que vai acontecer”, salienta, “Sempre existe o risco de gerar uma imagem errada, cair no ridículo”.

Ele não apostaria todas as fichas na Internet. “E se a ação não pegar?”, diz Tiago. E insiste na surpresa, deve-se usar tudo: *e-mails*, *banners*, *blogs*, comunidades. Ele não usa *blogs*, pois o público dele não os frequenta. Para crianças ele acredita que o que funciona é conteúdo de jogos e personalização. Tiago menciona que tem medo de criar uma comunidade e estimular muito a interação das crianças na rede, pois elas ainda estão em formação. Por isso ele acha que deve monitorar a rede: “Devo observar para saber se estão dizendo bem ou não a respeito da minha marca”, diz Tiago. Mas questionado se é possível vigiar todos, ele disse que não, mas que é possível falar pelo

menos os formadores de opinião, que intitulou como alfas. O entrevistado diz que marketing viral é tanto relacionamento quanto publicidade. Entretanto, o entrevistado não soube dizer o que trocou com as crianças até o momento.

B.3.2.

Nome: Pérsio de Lucca

Cargo: gerente geral

English Town (e-learning)

O entrevistado menciona que vende e faz muito marketing na rede. Ele diz atuar na Internet em comunidades, como *Orkut*, *Myspace* e *Facebook* (as duas últimas são as redes sociais mais utilizadas pelo público americano). O entrevistado fez uma comunidade no *Orkut* com o nome da empresa, para que ele mesmo pudesse monitorar e ser o mediador do que dizem sobre a sua marca: “Muitos usuários são abusados, se sentem poderosos atrás de um computador. Podem falar inverdades e expõem opiniões de forma negativa”, diz de Lucca. Ao ser questionado sobre o que espera dos participantes da comunidade, disse que quer escutar, mas não aprender.

O entrevistado disse que utiliza a divulgação em um *blog* denominado como *Tecla SAP*, que é um tradutor simultâneo, cujo dono é seu amigo. “O Ulisses faz o que quiser, eu o remunero da forma que ele pedir”, explicou. Disse também que não tem tempo para tratar com os blogueiros. Segundo ele, o *blog* não tem volume suficiente para atingir seus objetivos e é pouco relevante para seus negócios, que objetiva atingir as massas.

Ao questioná-lo se usava a segmentação da Internet, o entrevistado mencionou que identifica esta segmentação, mas que não a usa. Para o entrevistado a Internet é o caminho para o marketing analítico, aquele capaz de mostrar o resultado de suas ações.

Segundo ele, o marketing viral é muito perigoso, mas mencionou uma promoção que fez, na qual um amigo deveria indicar outro para concorrer a uma viagem. Ao todo foram cem mil pessoas participantes, mas que gerou um resultado de vendas de apenas dois mil dólares. Nesta experiência observou que o marketing se espalha multiplicado por um fator de três: assim, se dez mil

e-mails são enviados, eles atingem trinta mil pessoas. Para ele as iniciativas de virais devem ser lúdicas e é possível lançar um produto com o uso de marketing viral através de vídeos. Entretanto, não acredita que esta é a melhor ferramenta para fixação das marcas. “Tem muito vídeo no *YouTube* de escolas de inglês bem engraçados, eu lembro a piada mas não lembro a escola”.

O entrevistado finaliza dizendo que é possível cada vez mais associar conteúdo à publicidade e vice-versa. Porém, não traria para o seu *site* o *blog* de alguém, uma personalidade por exemplo, pois isso poderia comprometer os valores e a missão de sua empresa.

B.3.3.

Nome: Lusia Nicolino

Cargo: gerente de marketing

Portal Terra

Lusia diz acreditar no marketing pela Internet e que é possível utilizar um pouco de tudo: viral, *banners*, além da mídia tradicional.

A entrevistada entende que o marketing viral é a: “forma de divulgar uma idéia, um conceito, um produto, de forma que o internauta envolvido nem perceba que é agente da disseminação dessa mensagem”. Mas sabe que marketing viral não é mágico, depende da receptividade, do momento dos personagens que serão envolvidos na divulgação. Por mais excelência que um projeto apresente, se quando ele cair na rede junto com um conteúdo naturalmente viral, não funciona. Segundo ela, o consumidor está no comando e, portanto, é tudo muito imprevisível.

Para Lusia o marketing viral parece funcionar muito bem para lançamento de um produto, pois os agentes da Internet gostam de saber das coisas antes que a massa saiba. Mas ela acredita que o marketing viral deve andar sempre junto com a divulgação convencional da rede: *banners*, e que todas as ações devem estar sob uma estratégia e de alguma maneira ser integradas. Lusia complementa dizendo que as ações na Internet, de um modo geral, devem ser integradas a um plano de mídia mais extenso, pois a Internet não tem audiência suficiente.

A entrevistada diz que marketing na Internet é um assunto novo e que, portanto, há muito ainda que experimentar. Ações virais são, para ela, ações direcionadas ao público jovem, antenado, com grande rede de amigos.

Segundo Lusía, o maior benefício do marketing na rede é o custo frente às ações em TV, rádio e revistas. Além disso, é possível incentivar ações que estão dando certo, pois é possível medir os resultados rapidamente.

O maior risco da ação viral é não encontrar aderência. Para ela a ação viral deve ser anônima e diferentemente dos anúncios virais, os anúncios de massa devem ser totalmente identificados.

Segundo a entrevistada, outra vantagem importante da rede, além da sociabilização e da possibilidade de medidas de resultados, é a segmentação que ela favorece.

O portal *Terra* fez duas ações virais para lançamento de dois produtos: *Terra Voip* e *Terra Sonora*. E, basicamente, a mensagem era contar que esses produtos haviam chegado. Não continham nenhuma opinião, nenhuma posição política ou proposta de venda, todas as ações em redes sociais foram acompanhadas de ações na mídia tradicional, segundo ela.

Lusía diz que na Internet utiliza, sobretudo, peças em diferentes formatos como *banners* (que podem ser *full*, *half*, *super*, expansível), *layer banner*, *pop-up*, barra, botão, retângulo, selo de patrocínio, *email* marketing, oferecimento de canais e *links* patrocinados.

“A vocação do *blog* não é a de ser um espaço publicitário. Quando uma pessoa entra para ler um *blog* ela está interessada em ler e se possível comentar sobre o que leu, não em publicidade, por isso, esse não é o melhor ambiente para uma campanha de publicidade *on-line*.” Já se for uma campanha de marketing viral, a entrevistada pensa diferente, acha que o *blog* pode funcionar como um bom instrumento.

Mas para ela, os melhores ambientes para a publicidade são os portais e os canais sobre temas específicos. Canal de esportes, canal de notícias, canal jovem, onde há uma diversidade de temas e estão preparadas para integrar em seu conteúdo mensagens publicitárias.

B.3.4.

Marcelo Lobianco

Cargo: diretor de publicidade

Portal IG

Para o entrevistado, o que a Internet pode oferecer de mais diferenciado é a experimentação. Menciona ações de marketing que incluem, além da experimentação, a personalização e o entretenimento, como, por exemplo, um *site* que coloca a imagem do usuário no corpo dos personagens dos *Simpsons*. Apesar de evidenciar este diferencial da Internet, acha que os anunciantes estão longe de entender isto. “Eles ainda pensam em número de impressões, audiência e buscam as *homepages* dos grandes portais para anunciar. Têm a mentalidade de anunciantes de televisão aberta”, disse Marcelo.

Ao falar sobre as redes sociais na Internet, Marcelo coloca ressalvas, dizendo que as empresas não querem que suas marcas sejam comentadas por blogueiros e donos comunidades, com algumas exceções. “Só acredito naqueles que são formadores de opiniões. Mas acredito que as redes sociais na Internet têm um belo inventário para se trabalhar, é segmentado e dá para atingir muitas comunidades”, resume. Mas não pensa que seja possível monitorar um conteúdo 100% aberto, ou seja, um conteúdo que não receba algum tipo de crivo ou filtro. Ao mesmo tempo, o entrevistado afirma: “O grande barato da Internet é que não há regras claras para alavancar o negócio”.

Marcelo mencionou que apesar de a maioria dos anunciantes pensar na Internet como mídia de massa, alguns setores buscam nichos na *web*: bancos, automobilismo, *health care*, bebidas (refrigerantes e cervejas) e materiais esportivos. Colocou que não dá para pensar em redes sociais como único meio de comunicação, é preciso também fazer *banners* e *links* patrocinados.

Ele disse que é preciso ter cuidado com as respostas e comentários nas comunidades e *blogs* e que as empresas devem começar a fazer seus *blogs* corporativos, assim como as empresas americanas. É a forma de um empregado conseguir falar com níveis mais altos de hierarquia e acrescenta: “As empresas têm que ir de peito aberto, para escutar e interagir”.

O entrevistado concluiu dizendo que o internauta é seu próprio guia na Internet e que não há muitas regras na rede: “O recado é: acabou a ordem, não há mais dominante, dominado, a nova ordem é não ter ordem”.

B.4. Agências

B.4.1

Nome: Francisco Baldini

Cargo: diretor de criação

Agência W8

A agência de Francisco normalmente faz ações virais na Internet e ele entende que esta prática consiste na divulgação feita pelo próprio internauta. Isso só acontece quando o internauta se identifica com o assunto e quando o assunto é autêntico, natural, se for forçado não funciona.

Para fazer uma divulgação viral, sua agência habitualmente segue os seguintes passos: faz análise da concorrência, identifica se as marcas podem ter interlocuções em comunidades, quem são esses interlocutores, faz contato *por e-mail* com estas pessoas, sempre exigindo exclusividade no lançamento.

Segundo ele, a ação viral é apropriada para lembrança de marca, que por sua vez deve ter sempre ações complementares *offline*.

O maior risco do marketing viral está na distorção da informação. “Neste meio, é difícil saber qual é a fonte verdadeira.” Entretanto, o maior benefício é a proximidade com o consumidor.

Para que a mensagem seja efetiva, ela deve ser mais pessoal e direta, preservando a identidade da empresa, mas conseguindo falar com o consumidor.

Francisco utiliza, além de *blogs* e comunidades, ferramentas como *YouTube*, *MSN*, *FaceBook*, *Fotolog* e *hotsites* que sua agência elabora.

Ele utiliza para divulgação jogos e informações úteis. Por exemplo, usa selos (botões diferenciados) em *blogs*, para que as pessoas cliquem e acessem, remetendo-os para *hotsites* de seus clientes que envolvam ações virais ou de relacionamento.

Francisco mencionou um exemplo da *Grendene*, no qual sua agência criou um *hotsite* com papel de parede, papel de carta e selos para serem colados nas sandálias das meninas que acessavam o *site*. Sua agência costuma usar brindes e ações de “indique para um amigo” para aumentar as visitas no *site*.

Atualmente, Francisco entende que os *blogs* pessoais são os meios mais efetivos para divulgação viral. A comunidade serve muito mais para validar a impressão dos jovens. Para ele, anunciar em *blogs* e comunidades são ações complementares.

Ao questioná-lo como poderia medir a efetividade destas ações, Francisco mencionou que não tem nenhuma ferramenta para medir, mas garante: “Se você postar em vinte *blogs*, já consegue uns quarenta mil assinantes”.

Não acredita que um *hotsite* deva ficar muito tempo no ar. É somente para uma ação específica de divulgação.

B.4.2.

Nome: Tarso Vieira

Cargo: gerente de projetos

Ideal Interative

A agência de Tarso faz diferentes ações na Internet e ele entende que as mais adequadas às redes sociais são as ações de marketing viral.

“Viral é um fenômeno que pode acontecer”, diz Tarso. Não há como vender um plano para o cliente que diga exatamente o número de pessoas que serão atendidas, mas o marketing viral tem um número limite de alcance. É possível fornecer medidas aproximadas, através da audiência dos *blogs* e ter como objetivo no marketing viral: lançamento de produtos, mudança de imagem, lembrança da marca, venda imediata, relacionamento e fidelização, além de desmerecer a concorrência. Tarso menciona que não é de todo produto que pode ser feita uma ação viral.

Quando recebe um *briefing* para uma ação viral, a agência inicia o trabalho fazendo um *benchmarking* da concorrência e um levantamento dos possíveis clientes que serão impactados. “É sempre inesperado o alcance, normalmente pode ser previsto, mas a experiência diz mais do que a audiência”, disse Tarso.

Segundo o entrevistado é muito fácil fazer virais para adolescentes, cujo conteúdo seja sexo ou humor, e ressalva: “Na execução de vídeos, muitas vezes fazemos um trabalho de piora para parecer que foi feito por um consumidor”.

A *Ideal* usa outras ferramentas além de *blogs* e comunidades: *flicker*, *twiter*, *YouTube*, *linkedin* e *hosites*. O *hotsite* serve para gerar uma experiência para o usuário, é uma forma boa de relacionamento entre empresa, marca e internauta. Porém, segundo ele, *blog* é a ferramenta que dá mais credibilidade, nas comunidades há muita gente falando besteira. Mas salienta: “O consumidor tem sua opinião. Não é possível anunciar em *blogs* que não compram a sua idéia”.

Realmente, o entrevistado entende que o usuário mudou sua relação com a Internet. Como há muita coisa competindo pela atenção do internauta, algumas ações na Internet são pouco efetivas, como é o caso dos *banners*. “*Banner* faz sentido para marca e só”, diz Tarso.

Para ele, marketing social na rede é transformar a publicidade em conteúdo e acredita que para dar certo, o usuário tem que ir atrás da propaganda e *blogs* de alta audiência segmentados são os melhores canais.

Ao questionar o entrevistado se toda ação na rede é feita somente pelo usuário, ele revela que muitas ações são feitas por agências, como *blogs*, fãs-clubes e comunidades.

O entrevistado disse que não aposta no *Secondlife* e não gosta da terceira dimensão na Internet. “Em termos de linguagem, a Internet está amadurecendo, mas computador é computador e realidade é realidade. O *Secondlife* tem uma baixa audiência, por isso não vale a pena, mas também não dá para falar que só o *blog* é que funciona. Tudo na Internet é transitório, estou descobrindo o que é Internet até agora e trabalho nisto desde 1997”, finaliza Tarso.

B.4.3.

Nome: Martin Haag

Cargo: diretor de planejamento e conexões

McCann

Martin inicia dizendo que antes de qualquer ação na Internet é preciso: definir a portabilidade do conteúdo, ou seja a facilidade com que ele terá de se propagar, deve-se pensar se ele será enviado e reenviado ou se simplesmente será acessado.

Além da questão tecnológica, é necessário entender as razões que as pessoas terão para querer propagar a informação. Segundo ele há duas razões para isso:

- Pessoas querem se exibir socialmente;
- Pessoas vêm no conteúdo alguma referência para o comportamento delas próprias (isso, segundo ele acontece sobretudo para os adolescentes).

Assim, Martin entende que os tipos de ações que podem funcionar para o marketing em redes sociais são: ações inéditas de coleções ou séries, motivam as pessoas a colecionar e trocar informações sobre suas coleções e promoções e premiações que motivem a formação de correntes.

O entrevistado diz que mistérios são igualmente interessantes, pois ligam as pessoas dentro de solução.

Martin ainda salienta que a idéia da rede, tal qual conhecemos hoje será completamente modificada com as redes sem fio. Os conteúdos que hoje são disponibilizados em um *PC*, poderão estar presentes em vários outros *devices*: em carros, cartões, celulares, aparelhos de música. O entrevistado acredita que o marketing em redes pode acontecer para lançamentos de produtos, especialmente quando o processo de compra depende de algum envolvimento entre consumidor e produto, como é o caso de automóveis. Acredita também que o marketing viral pode ser usado para o relacionamento com o cliente, quando isso é essencial para a venda do produto, e cita os casos de serviços bancários e companhias aéreas.

Martin não vê um risco no marketing de rede e garante: “É difícil perder dinheiro na Internet”. Segundo ele, o maior benefício para o anunciante é se adaptar a um tipo de comunicação que estará cada vez mais forte na vida das pessoas em um futuro próximo.

Martin finaliza dizendo que a mídia unidirecional de massa não deverá estar presente nos meios digitais. “Na rede é preciso trabalhar com a multidirecionalidade”, segundo ele. E portanto, é preciso pensar no retorno que o consumidor terá.

B.4.3.

Nome: Plínio Okamoto

Cargo: diretor de criação

Rapp Digital

Plínio entende que as ações de marketing em redes sociais estão concentradas em *banners* e publicidade viral. “Imagino que o termo correto seja Marketing de Rede Social, que utiliza as novas ferramentas da *Web 2.0* como meio de difusão de idéias. Aqui entram o *Orkut*, *blogs*, entre outros”, explica. Ele insere os custos do que chama de marketing de rede social, o plano de mídia de um cliente, somente se houver patrocínio ou inserção de *banners*. “Normalmente entra o custo de planejamento, criação e relações públicas”, diz. Ele acha que o marketing de rede funciona bem quando se trata de lançamento de produto, diz que é importante identificar os *blogs* mais influentes e pertinentes ao *target*, para que haja uma divulgação mais eficiente, e que é comum ver que muitos *blogs* replicam as informações dos *blogs* mais influentes. No caso de venda imediata também funciona, desde que a sugestão de venda seja feita de modo natural, pois se a mensagem parecer forçada e publicitária, as pessoas simplesmente se manifestarão contra ou, pior, vão ignorar sua mensagem.

Sobre relacionamento e fidelização, diz que “[...] é preciso saber que, uma vez aberto o canal de diálogo, é preciso estar preparado para críticas e ter o poder de solucionar as insatisfações que forem aparecendo”.

O entrevistado ressaltou que é fundamental dar espaço para que os consumidores manifestem espontaneamente suas experiências positivas com a marca.

Plínio diz que é importante catequizar os clientes, mostrando que a comunicação não pode ser só em um canal, ela deve ser integrada e salienta que o marketing viral é uma boa solução, apesar de ter um baixo nível de controle, não ser possível prever a velocidade de disseminação da mensagem ou mesmo a reação negativa do público. É uma solução interessante, pois é diferente da mídia de massa, é segmentada.

Ao ser questionado sobre o papel das comunidades e dos *blogs* no marketing de rede, disse que há uma certa dificuldade de postar anúncios em comunidades. “A mensagem não pode ser forçada”, diz. Mencionou ainda, que é muito difícil entender o comportamento e as especificidades da Internet. “As pessoas trocam as identidades, são muitas tribos, são vontades muito específicas”, completa. Ele entende que as principais causas de interação na comunidade são trocas de conhecimento e busca de identidades comuns.

Plínio pensa que não se deve pagar para que as mensagens sejam inseridas em *posts* nos *blogs*, deve existir uma isenção entre conteúdo e publicidade para que haja uma relação de confiança entre o leitor e o dono do *blog*. Assim, conclui: “Nós, como agência, optamos por criar *blogs* específicos”. Mas a maior dificuldade, segundo ele, para criação de *blogs* de empresas é a filtragem necessária para controlar a informação pouco apropriada. “Nós recomendamos às empresas inserirem filtros pelo menos de palavras para evitar constrangimentos”, finaliza. Entende também que a rede é livre, mas as empresas ainda têm medo dessa liberdade.

Segundo Plínio, a melhor forma de divulgação na Internet não é através de *banners* clicáveis, mas o ideal é que se comece a pensar em como o conteúdo gerado pelo usuário pode beneficiar a comunicação e o marketing das empresas.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)