



Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação?¹

Jean Charles Jacques Zozzoli²
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Dentro das transformações associadas à Internet, os blogs, como espaços de notícias, análises e debates, geram oportunidades de aproximar a marca de seus clientes. Estabelece-se um novo tipo de relações que se esquivam do controle econômico e midiático dos anunciantes e dos comunicadores a seu serviço. A marca encontra-se definida no amálgama dos múltiplos diálogos que ocorrem nos domínios relacionais do emocional e da experiência. De lugar de expressão de internautas anônimos e desinteressados à ferramenta comunicacional transparente ou perniciosamente administrada por probloggers, os blogs fazem emergir valores gerados pelos consumidores e não-consumidores. Ultrapassa-se a prática de uma comunicação institucional clássica, coligada a um marketing de massa, para abrir para o caráter autopoietico da comunicação.

Palavras-chave

Marca; Web marketing; publicidade, contra-publicidade; autopoiese.

1. Empresas e ciberespaço

A geração, a difusão e a adoção, nas últimas décadas, das novas técnicas proporcionadas pela tecnologia Internet e a paralela exploração dos ambientes do ciberespaço: rede de alcance mundial (Web) e redes de área pessoal (PAN, LAN etc.) produziram o aparecimento de novos costumes sociais e culturais e de novos modos de se comunicar.

Ao redesenhar os recursos tradicionalmente envolvidos, essas significativas transformações tecnológicas configuraram novos paradigmas, provocando mudanças estruturais nos mercados.

Assim e com as interfaces que ocasionou, a lógica de funcionamento do conglomerado de redes que é a Internet fez com que emergisse uma outra lógica organizacional, observável nas configurações da nova economia. Sua aplicação permeia

¹ *Paper* apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Mídias (UNICAMP); Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação *lato sensu* na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca e o consumo sócio.



não somente o ambiente virtual, mas também já está incorporada e/ou mostra sua influência em boa parte das atividades de produção, distribuição, venda e consumo do mundo dito real.

Ao se constituir ao mesmo tempo como uma fonte e como um ambiente basilar de produtividade e competitividade para as empresas e outras organizações, a Internet redefiniu os mercados tanto do lado dos produtores e distribuidores como do lado dos consumidores.

Presentemente e de maneira geral, as empresas tendem a modificar sua relação com seus clientes, em face da evolução geral do perfil, do comportamento e das exigências dos consumidores. As relações de compra e venda e/ou de sedução diretamente ligadas ao produto ou que apelam para o marketing cultural e/ou esportivo e/ou para a responsabilidade social das empresas, no curto prazo de uma venda ou de uma campanha por exemplo, evoluem em favor de uma lógica que privilegia o longo prazo e as parcerias.

Tal postura concerne tanto às empresas tradicionais que, ao procurar aperfeiçoar suas atividades e seus relacionamentos, acrescentaram um foco eletrônico a sua estrutura clássica quanto às empresas que atuam exclusivamente *on-line*. Todavia, pelo fato de que a Internet reforça os elementos que caracterizam essa evolução, tais como, por exemplo, o gosto pela informação e o multimídia, as possibilidades de escolha e de personalização, a faculdade de interatividade, as “ciber-empresas” estão ainda mais envolvidas. Com efeito, para esse tipo de empresas, revela-se ainda mais premente consolidar os elos que as unem a seus clientes.

A maioria das empresas atua em um contexto altamente concorrencial e freqüentemente volúvel. Essa instabilidade revela-se ainda maior no mercado *on-line*. Logo, as empresas procuram estabelecer relações privilegiadas para envolver clientes potenciais, fidelizar consumidores esporádicos e até mesmo gerar afirmação e imagem positivas perante os cidadãos.

As potencialidades da rede permitem essas façanhas (marketing *one to one*, marketing de permissão, marketing viral, *buzzmarketing*). Todavia, mesmo se os recursos da informática e as características dos mercados digitais abrem para um mundo de informações fatorialmente classificáveis e segmentáveis, que conseguem registrar os dados individuais e até representar os gostos e desejos singulares de cada consumidor,



trata-se de um desafio complexo que exige um conhecimento adequado e primoroso de todas as facetas estratégicas que compõem um planejamento mercadológico.

Em face dessa abordagem dos consumidores, observa-se na rede a manifestação, cada vez mais explícita, de um fenômeno de colaboração voluntária ou remunerada entre os internautas.

Ao considerar as dimensões e a envergadura desse fato em ocorrências tão diversas como a constituição da enciclopédia Wikipedia, a “segunda vida” da mineradora canadense Goldcorp, os projetos Human Genome Project e FightAIDS@Home, comunidades e institutos como InnoCentive e CAMBIA, Tapscott e Williams, em seu novo livro *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, comentam que o conhecimento coletivo e padrões de cooperação desse tipo podem mudar o mundo das corporações (cf. AMORIM e VIEIRA, 2007; Crouzet, 2007; Oliveira, 2007).

Denominam de Economia do Wiki³ ou Wikinomia essa produção que se fundamenta no comunitarismo e na mútua colaboração e preza a auto-organização no lugar de estruturas regidas e controladas de maneira discricionária e estritamente hierárquica. Expõem que um novo modo de administrar os negócios é possível, ao envolver pessoas dentro e fora das empresas, gerando uma colaboração em massa pela Internet. Nesse novo modo fluído e espontâneo de produzir valor, associações, corporações e outras organizações abrem-se para a comunidade ao propor projetos participativos. As pessoas decidem se colaboram ou não. Logo, a pessoa (cliente, não-cliente, consumidor, não-consumidor, cidadão) é motor nesse processo que muda as formas de inventar, projetar, distribuir, produzir, vender e comprar produtos, num contexto que pode ser mundial ou glocal. Nos alicerces dessa mudança paradigmática, encontram-se públicos relativamente jovens, críticos e informados que avaliam cuidadosamente as empresas produtoras e vendedoras dos produtos que consomem. Oliveira (2007) comenta que “os autores de *Wikinomics* constataram que 65% dos integrantes dessa nova geração de consumidores *on-line* deseja[m] estabelecer uma relação de mão dupla com as marcas de sua preferência. Eles querem proporcionar *feedback* às empresas e também contribuir diretamente com o produto”.

³ É chamado de wiki todo site que na Internet permite a quem o acesse introduzir, modificar ou remover informações, co-editando dessa forma o conteúdo disponível. Wiki significa rápido



Essas tendências configuram o advir das relações comunicacionais entre as empresas e seus públicos, participativas e interativas?

Ricardo Cesar em um artigo publicado na revista Exame (xxx, 2006) escreve que

a geração digital, ao que tudo indica, tem menos ressalvas com as grandes marcas e está mais disposta a interagir com elas, pois sabe que na internet sua voz pode ter um alcance igual, ou até mesmo maior, que o da comunicação institucional. Mais que isso, o novo consumidor não tem pudores em usar as marcas que admira como forma de reforçar sua identidade. Nos dias de hoje, nenhuma empresa consegue capitalizar atributos como beleza, elegância e modernidade como a Apple. Uma das provas disso é a comunidade "Ipod Nano Brasil" no Orkut, que conta com quase 6 000 integrantes e foi criada por Gui Tebet, um adolescente que em sua descrição pessoal relata suas "paixões": "i nu xopin", "conversa nu msn", "iscuta musik". (Traduzindo: ir ao shopping, conversar no Messenger e escutar música.) Tebet obviamente não é marqueteiro nem ganha nada da Apple para propagandear o tocador de MP3. É apenas um consumidor que criou um espaço para outros apaixonados como ele discutirem as minúcias técnicas, tirar dúvidas sobre o seu funcionamento, personalizar e, é claro, criticar o aparelho.

É justamente o que caracteriza os aficionados dos ambientes de interação (Orkut, MSN Messenger e outras redes sociais e programas que permitem *chats*, *sites* pessoais e outras formas de diálogos como os *blogs*, por exemplo). Nessas conversações informais e despreziosas, eles estão dispostos e têm os meios para emitir e ler/ouvir opiniões (favoráveis ou desfavoráveis) sobre os produtos que eventualmente consomem, podem vir a consumir, ou não consomem e sobre as empresas presentes no mercado. E não há marketing tradicional que possa controlar ou administrar o teor desses bate-papos acessíveis a muitos!

Sobre essa troca de idéias interativas, divulgada e disponível em massa, verdadeira propaganda boca a boca, Tapscott e Williams (apud César, 2006) comentam a respeito de um eventual internauta: "vai entrar num site, assistir a um anúncio ou visitar uma loja com base no conselho de um desconhecido que tenha uma boa reputação estabelecida na rede. Mas não fará o mesmo se a indicação vier de um vendedor".

2. Das relações interativas

A fim de identificar as preferências dos consumidores, nem sempre evidenciadas pelas pesquisas tradicionais, muitas empresas procuram se aproximar dos consumidores por outras vias. Várias são as técnicas. Sendo assim, muitas vezes, além de contribuir na definição dos produtos, os clientes participam de sua comunicação publicitária de

maneira planejada pelas empresas. Porém, participam também espontaneamente de sua comunicação à revelia dos comunicadores encarregados, promovendo-os, neste caso, positiva ou negativamente.

Ao tentar interagir com os consumidores e não-consumidores que optam por se expressar *on-line* para explorar suas opiniões, não se pode agir de maneira tradicional e entrar em sites de relacionamento (no circuito do Orkut⁴ e dos blogs⁵, por exemplo) de forma invasiva.

Mesmo se os profissionais da comunicação permanecem idealizando suas campanhas com base no tradicional modelo da Teoria matemática da comunicação - conforme reclama Pilotta (2005 a e b) -, as comunidades virtuais constituem-se, agem e comunicam, de maneira totalmente distinta, em suas ações de ler/ver/escrever, divulgar/aprender. Interação, alheias a essas considerações teóricas de outrora.

Convém esclarecer que Pilotta considera falho o modelo originado por Shannon e Weaver que ratifique as cinco etapas conhecidas: fonte, transmissor, sinal, receptor e destinatário, num processo unidirecional. Nos dois artigos citados, apoiando-se em Schultz e principalmente em McLuhan, esse autor defende que o caráter ativo e produtivo do suporte midiático é subvalorizado pelos profissionais que se atêm a essa descrição da comunicação. Vale salientar, no entanto, que numerosas abordagens mercadológicas já sopesam os papéis ativos que um consumidor pode desenvolver em sua procura de informações sobre um produto e na formação de um relacionamento com a empresa (cf., por exemplo, Solomon, 2002, p. 185 e seg.). Porém as considerações sobre a interatividade de tais análises não parecem ultrapassar o estágio de escolha de acessibilidade ao instrumento receptor, continuando a conceber linearmente o poder de indução dos efeitos provocados pela fonte ou a mensagens sobre o destinatário.

Pessoalmente, inspirado na Biologia do Conhecer ou Teoria da autopoiese (Maturana e Varela), propomos esquemas contextuais em que todas as entidades, que participam do chamado processo comunicacional, gozam de autonomia e estão em relação de co-presença interativa entre si se houver algum tipo de exposição midiática⁶. Cada uma enuncia a partir de suas possibilidades e de seus referenciais aquilo que percebe (cf. Zozoli, 2002; 2006, por exemplo).

⁴ Rede social, criada em 2004, na qual seus membros procuram criar e manter novos relacionamentos e amizades.

⁵ Página da Web com freqüentes atualizações (*posts*) de opiniões, emoções, fatos, imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo disponibilizado informalmente por um ou diversos autores, à maneira de um diário que mantém ligação com outras fontes de informação (citações e *links*). Esse tipo de páginas originou-se no final da década de 90 e conhece presentemente uma expansão considerável.

⁶ Exposição midiática que - nos termos de Pross (198X) - pode ser primária, secundária ou terciária.

Logo, mesmo se, na Internet, o mercado de venda de espaço publicitário registrou um crescimento financeiro de **44,7%** em 2006⁷, não basta, apoiado em considerações sobre a influência do suporte midiático da mensagem, apelar às mais recentes técnicas de computação gráfica para fazer com que possam ocorrer “choques fisiológicos” e “psicológicos” no sistema perceptivo dos internautas. As decorrências de tais descompensações momentâneas não devem apenas contribuir a gerar notoriedade, mas propender para que se originem de maneira efetiva retornos concludentes no mercado. Anúncios eletrônicos (banners com formatos, localização e animação diversas por meio de programas do tipo rich media, flash, pop-ups e pop-unders DHTML e outros), bem como o uso de links de lojas virtuais e o envio de malas diretas personalizadas por e-mail marketing) são apenas meios à procura da atenção seletiva do internauta e não fins; contagens de quantidades de exibição e cliques (mesmo se relevam de uma aplicação do marketing de permissão) são apenas meios de controle que registram dados presenciais e taxas de curiosidade e/ou interesse em sites de busca e outros sites, tais como acontece em vitrines de lojas, no mundo físico.

O usuário deve encontrar nos conteúdos das mensagens, que se digna apreciar, algo que o envolve e ajuda, algo que consciente ou inconscientemente lhe seja útil, provocando uma co-produção de sentido por esse enunciatário que o implique além das técnicas de veiculação e exibição interativas e do caráter referencial, imaginário, oblíquo ou estético da mensagem, próprios da axiologia publicitária⁸.

Com inter-relações limitadas apenas a um leque pré-estabelecido de possibilidades de uso de sistemas eletrônicos de comunicação que permitem navegar em hipertexto, sem possibilidades de interferir nos conteúdos disponibilizados *on-line*, a interação⁹ não ultrapassa o engodo de um jogo cujas opções são controladas, frisando a falácia.

De maneira antagônica, interatuar verdadeiramente na Web significa que qualquer internauta possa exibir tanto sua reação como intervir no conteúdo daquilo que é dito, transgredindo as fronteiras hegemônicas atribuídas ao exercício profissional da comunicação jornalística, de relações públicas ou publicitária. Em outros termos,

⁷ <http://www.sindapro-mg.com.br/briefing/2006-05-17.htm> --- Segundo artigo publicado na revista ÉPOCA de 31/07/2006, no ano de 2005, investiram-se mais de US\$ 100 milhões em publicidade nos blogs.

⁸ Cf. Floch (1989, p.183-226) e Zozzoli (1994, p.194 e seg.).

⁹ Assimétrica e fortemente restrita em razão das condições técnicas e do poder desigual das forças em jogo, similar à interatividade da TV digital, por exemplo.

interagir equivale a reconhecer que não-profissionais da comunicação¹⁰ intrometem-se a qualquer momento e participam ativamente e publicamente, em escalas midiáticas apreciáveis na co-fabricação de valores constituintes dos objetos debatidos (acontecimentos, idéias, pessoas, produtos, empresas etc.).

Assim, no mercado e nas considerações teóricas que dizem respeito à comunicação, mina-se progressivamente a supremacia da argumentação, sedução e/ou manipulação unilateral. Desfaz-se o monopólio discursivo de quem detinha o poder de comparecer na mídia para evidenciar-se a co-presença de um discurso autorizado (ativo nos meios de divulgação tradicionais, mas também nas novas formas midiáticas) e de uma diversidade de outros discursos que, tendo encontrado lugar para se expressar com força, podem revestir todas as feições que as comunicações de opinião apresentam em relação ao grau de identificação ou dissimulação de sua origem e/ou de seus mandantes. Como lembra Costa (2006), “o ciberespaço é bidirecional, interativo e instantâneo”.

Nesse ambiente, e no quadro dos conteúdos colaborativos, destacam-se particularmente, ao lado das conversas mais espontâneas e momentâneas dos integrantes das comunidades virtuais em ambientes como o MSM ou o Orkut, por exemplo, a atuação e freqüentação em forte crescimento dos blogs.

3. Os blogs.

Nessa nova exploração da mídia, estabelece-se um novo tipo de relações, das quais emergem valores diretamente gerados pelos consumidores e não consumidores, que escapam ao controle econômico e midiático dos anunciantes, proprietários da marca e dos comunicadores a seu serviço. Numa confrontação entre o discurso autorizado, o vivido diário e as potencialidades do imaginário, a marca encontra-se definida no amálgama dos múltiplos diálogos que ocorrem nos domínios relacionais do emocional e da experiência. Resgata homens e mulheres escondidos nas figuras abstratas do target e outros consumidores sígnicos.

Todavia, os blogs já não são mais exclusivamente o lugar de expressão de internautas anônimos e desinteressados. Com remuneração dos probloggers, numa démarche transparente e explicitamente publicitária, são vistos e usados como uma nova

¹⁰ Bem como profissionais expressando opiniões pessoais por conta própria ou atuando a serviço de interesses velados.



ferramenta comunicacional, praticando-se a venda de espaços publicitários, ou dedicando-se exclusivamente a um produto ou marca. Paralelamente, observam-se também práticas perniciosas, que atentam para a espontaneidade, a veracidade e a credibilidade pretensamente atreladas e falsamente exibidas, arriscando o capital ético da marca. Ultrapassa-se a prática de uma comunicação institucional clássica, coligada a um marketing de massa, para abrir para o caráter autopoietico da comunicação.

As transformações do modo de vida dos consumidores provocadas pelo ciberespaço levam as empresas a alterar as relações que têm com seus clientes, modificando e enriquecendo-as. Dentro desse ambiente, o surgimento crescente e vertiginoso de blogs ou diários digitais pessoais, como espaço de notícias, análises e debates, gera oportunidades de aproximar a marca de seus clientes, conferindo-lhe características integrativas, dinâmicas e interativas.













Referências bibliográficas

- AMORIM, Ricardo; VIEIRA Eduardo. Como fazer de seu blog um campeão de audiência. *Época*, 2007, n. 428, 31 jul. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-428,00.html>>. Acesso em: 24 fev. 2007.
- CESAR, Ricardo. Geração digital: alvo das grandes empresas. *Exame*, n. 875, 24 ago. 2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>>. Acesso em: 24 fev. 2007.
- CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo*. São Paulo: Novatec. 2006.
- COSTA, Caio Túlio. Por que a nova mídia é revolucionária. *Observatório da Imprensa*, ano. 12, n. 434, 22 maio 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=434DAC001>>. Acesso em: 30 maio 2005. [Publicado originalmente na revista *Líbero*, Cásper Líbero, São Paulo, ano 9, n. 18, p. 19-30, dez 2006.]
- CROUZET, Thierry. Wikinomics. *Le peuple des connecteurs, blog politique du cinquième pouvoir*. Post colocado *on-line* em: 9 jan. 2007. Disponível em: <<http://blog.tcrouzet.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2007.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: PUF, 1990.
- HEVITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- OLIVEIRA, Flávio. Wikinomics. *Sementes Estratégicas*. Post colocado *on-line* em: 12 mar. 2007. Disponível em: <<http://sementesestrategicas.blogspot.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2007.
- PILOTTA, Joe. What's New About New Media? (1 of 2). *Daily newsletter iMidia Connection*. 6 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/6056.asp>>. Acesso em: 24 mar. 2007.
- PILOTTA, Joe. What's New About New Media? (2 of 2). *Daily newsletter iMidia Connection*. 7 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/6065.asp>>. Acesso em: 24 mar. 2007.
- PROSS, Harry. El proceso de comunicación. In: BETH, Hanno; PROSS, Harry. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.
- SOLOMON, Michael R.. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. 1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Por uma ontologia da marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.
- ZOZZOLI, J. C. J. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. 7mo Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2004, La Plata, Argentina, set. 2004. *CD de Ponencias*, 2004. v. 1.



ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I., (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Org.). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.