



Envolvimento Ativo com a Marca: Como as Marcas se Consolidam por Meio da Web 2.0¹

Geanne CARDOSO²

Jean-Charles Jacques ZOZZOLI³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este trabalho tem como proposta mostrar que quanto maior é a participação da marca na vida do internauta, melhor é o retorno que a marca vai receber. Enfoca questões relacionadas a "*share of heart*", realidade aumentada e *open source branding*. Mostra que a percepção da marca na publicidade on-line está ligada aos formatos nos quais é apresentada. Observa-se que os valores marcários são melhor absorvidos quando o consumidor/internauta e a marca estão numa relação autopoieticamente equilibrada, ou seja, quando ambos os "lados" do sistema de mercado estão trocando informações a fim de que haja evolução em relação a produtos/serviços, valores da marca e relação com os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Internet; Propaganda on-line.

Na Web 2.0 a interatividade é a chave do sucesso. Por isso, as marcas estão se esmerando para fazer com que a publicidade on-line seja cada vez mais persuasiva e não-intrusiva e que, em sua essência, veicule fatores que despertem a empatia do consumidor em relação à marca.

Contudo, para uma empresa entender o que seus consumidores potenciais querem, deve estar sincronizada com o mercado. Esta sincronização é o que permite que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UFAL, bolsista PIBIC 2008-9 com o sub-tema de trabalho Uso e percepção da marca através das estratégias de utilização de *banners*, janelas *pop-up* e *floaters*, entre outros formatos, nas campanhas *on-line* no Projeto de Pesquisa Perspectivas de consolidação de uma teoria renovada da marca e sua comunicação midiática, coordenado pelo Prof. Dr. Jean Charles J. Zozzoli e com fontes de financiamento do CNPq/FAPEAL. email: ggungus@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Coordenador do GP Publicidade e Propaganda da Intercom. email: jczo@uol.com.br



os esforços de publicidade sejam positivos. Não adianta produzir publicidade sem saber quais são os desejos dos consumidores. Motivar o consumidor a desejar a marca que assina o produto/serviço é a função da mensagem publicitária, seja ela on-line ou off-line.

Criar motivação do internauta em relação à marca anunciada é gerar uma expectativa de bom relacionamento. Um internauta só sairá de seu curso de navegação para interagir com uma mensagem publicitária, se esta suprir alguma de suas necessidades, sejam elas primárias (fisiológicas) ou secundárias (psicológicas). Os estímulos externos determinam o comportamento do internauta. De acordo com Maturana e Varela (1995, p. 152), “Chama-se comportamento as mudanças de postura ou posição de um ser vivo, que um observador descreve como movimentos ou ações em relação a um determinado ambiente”.

Uma propaganda on-line bem sucedida faz com que o indivíduo seja despertado pela mensagem e, por isso, mude o curso de navegação a fim de se submeter a maiores informações sobre a marca que assina a mensagem. Ao fazer isso, se dispõe ativamente e a favor da marca. Dessa interrupção da navegação pelo despertar da curiosidade baseada no desejo de consumir determinado produto/serviço é que surgem o primeiro contato e impressão positiva sobre a marca.

A maioria das necessidades específicas de um indivíduo está em repouso na maior parte do tempo. O despertar de qualquer conjunto particular de necessidades em um ponto específico no tempo pode ser causado pelos estímulos internos encontrados na condição fisiológica do indivíduo, nos processos emocionais ou cognitivos ou pelos estímulos no ambiente exterior. (KANUK e SCHIFFMAN, 2000, p.66)

Inicialmente as pesquisas motivacionais sobre o uso das marcas foram baseadas na teoria psicanalítica da personalidade, de Sigmund Freud. Geralmente os consumidores mostravam que a escolha de uma marca estava ligada a questões sexuais - e até hoje é comum vermos propagandas agregando valores sexuais à produtos/serviços ou a marca como um todo.

Na década de sessenta, o uso de profissionais de psicologia para fazer pesquisas motivacionais foi comum no mercado. No entanto, perguntar a um grupo isolado de pessoas o que os leva a consumir ou como ver determinada marca se mostrou insuficiente, pois se obtinham respostas por demais subjetivas. Além disso, foi observado que os modelos de testes usados para pesquisas de comportamento do



consumidor foram originalmente desenvolvidos para estudos clínicos e precariamente adaptados para testes sobre marcas.

[...] primeiro a teoria psicanalítica era estruturada especificamente para o uso com pessoas perturbadas, enquanto os estudiosos do comportamento do consumidor estavam interessados no comportamento de consumidores “típicos”. Segundo, a teoria freudiana foi desenvolvida em um contexto social inteiramente diferente (Viena do século 19), enquanto a pesquisa motivacional foi lançada nos Estados Unidos dos anos 1950 do pós-guerra. (KANUK e SCHIFFMAN p. 77)

Atualmente, as pesquisas motivacionais continuam tentando entender os hábitos dos consumidores. Levam em conta questões objetivas subjetivas do sujeito. Tem como função estudar as motivações perceptivas acerca de marcas, produtos e serviços.

Autopoiese, *prosumers* e *open source branding*

Os consumidores estão deixando de ser passivos. Atualmente a tendência é, cada vez mais, o consumidor interferir na construção dos valores da marca. A estes consumidores ativos é dado o nome de *prosumers*.

Atividades pró-ativas são o diferencial dos *prosumers*. Eles não querem apenas consumir. Querem fazer parte da criação dos produtos e serviços. Tem voz ativa e respeitada mesmo não tendo qualquer ligação com a empresa/organização que assina a marca.

O marketing está se voltando para uma relação de baixo para cima, e o consumidor passou a ser respeitado como a principal fonte de informação. O usuário fala na rede. Conhece a empresa tão bem quanto os funcionários, ou até melhor. (DIMANTAS, 2003, P.41)

Quando a marca aceita a interferência dos consumidores na criação, e até mesmo na confecção ou implementação, dos produtos/serviços que assina, está formada a trama de relações que é chamada de *open source branding*.

Acontece o *open source branding* quando a marca deixa em aberto o diálogo com o consumidor que passa a interagir junto à empresa a fim de construir uma identidade de produto/serviço ou marca total. Na web 2.0 há várias ferramentas que proporcionam a comunicação entre internautas (*prosumers*) e as empresas/organizações. São sites, blogs, perfis de Twitter, games, Orkut, fóruns, etc, que podem ser a ponte entre esses públicos.



Traduzindo literalmente o termo *open source branding* seria semelhante a: fonte aberta da marca. Observando o ambiente de inter-relacionamento que se forma entre internautas consumidores e gerentes de marca, podemos constatar que é formado um ciclo de inter-relacionamentos auto-sustentáveis. Percebemos como o sistema dá conta de criar soluções para os problemas que apresenta. Assim, percebe-se que o sistema de *open source branding* é autopoietico, pois cria e sustenta a si mesmo de modo contínuo e coletivo.

Blogs: vendo a marca de uma forma amiga

Os blogs são diários virtuais escritos, que podem ser mantidos por qualquer internauta. É composto por pequenos textos que seguem ordem cronológica de postagem e podem ser organizados por seções de temas. Para um internauta, ler o blog de uma marca é vê-la de forma mais humanizada porque os blogs são percebidos na web como páginas pessoais. Além de terem uma interface de fácil compreensão são, geralmente, um serviço gratuito na rede.

O grande diferencial dos blogs é o intercâmbio. É a possibilidade de uma retroalimentação imediata que torna os blogs um bom meio de interação com os clientes. Os internautas podem mostrar posicionamentos em relação às mensagens postadas pela marca e os deixar expostos na página do blog. No entanto, essa transparência entre internauta e marca pode ser contornada pelo uso da ferramenta de “gerenciamento de comentários”. Com ela, o gerente do blog pode excluir comentários que possam ser prejudiciais à imagem da marca. Assim, percebemos que há transparência nos comentários dos internautas com a marca, mas que nem sempre o contrário ocorre. Por isso a imagem da marca passada nos comentários de um blog pode ter sido manipulada por meio de censura para não comprometer a reputação da marca.

A maioria das comunicações empresarias são simplesmente de mão única, transmitem informações para os clientes, ao passo que, com os blogs, a empresa pode ser envolvida, ou ter um diálogo de mão dupla, com os clientes. (TELLES, 2009, p. 89)

O uso de blogs como ferramenta de marketing por organizações/empresas, cria associações favoráveis à marca porque gera um canal direto entre os internautas e os responsáveis pelas mensagens marcárias, produtos e/ou serviços. Com isso, a discussão de assuntos pertinentes ao relacionamento marca *versus* cliente perde a rigidez



organizacional que os atendimentos em Serviço de atendimento ao consumidor (SAC), formulários, telemarketing etc, tem em seus procedimentos padrões.

Nessa capilaridade, os blogs assumem função tanto de diário virtual, quanto de ambiente de discussão aberto, de vitrine de notícias super-atualizadas, de coleções de links, de espaço colaborativo ou de pensamentos pessoais ou de qualquer coisa do desejo dos internautas que respectivamente os mantêm, podendo até ser um canal de marketing boca-a-boca, canal que aqui, preferimos qualificar de “marketing “tela-a-tela”. (ZOZZOLI, 2008, p. 7)

O uso de um blog para a difusão da marca na internet faz com que o nome da marca seja citado mais vezes e, conseqüentemente, todo endereço eletrônico ligado à marca será mais bem posicionado nos sites de busca.

Os blogs podem ser voltados a públicos específicos ou interagir com todos os tipos de público em uma só página. Observamos tais públicos:

- Público externo (clientes): consumidores já fidelizados que são conduzidos ao blog para que o relacionamento entre ele e a marca se torne mais pessoal. Aqui tanto são criados vínculos de identificação com a mensagem da marca, quanto se pode usar a página para atendimento direto ao consumidor;
- Público interno (funcionários): o uso do blog para informar e criar integração entre os colaboradores da organização/empresa que assina a marca do blog gera um ambiente de trabalho mais pró-ativo no que concerne às discussões gerais e decisões no trabalho;
- Público misto: parceiros, revendedores, distribuidores, acionistas e fornecedores podem estreitar a convivência com a empresa/organização que assina a marca, ao ler o blog organizacional ou o manter um blog deles com opiniões sobre as relações de trabalho e outros assuntos pertinentes em relação à marca.

Num blog, mais do que a forma e o layout, é o conteúdo que mantém o fluxo de visitantes ativo. Não é indicado não “alimentar” o blog, ou seja, não fazer novas postagens por muito tempo. O intuito de criar um blog é proporcionar aos *stakeholders* uma plataforma de comunicação que seja mais informal, rápida e interativa. Nela as informações devem sempre estar atualizadas, ao contrário do site que tem o conteúdo projetado para ser exibido durante um determinado espaço de tempo. Podemos observar estas diferenças nos exemplos abaixo:

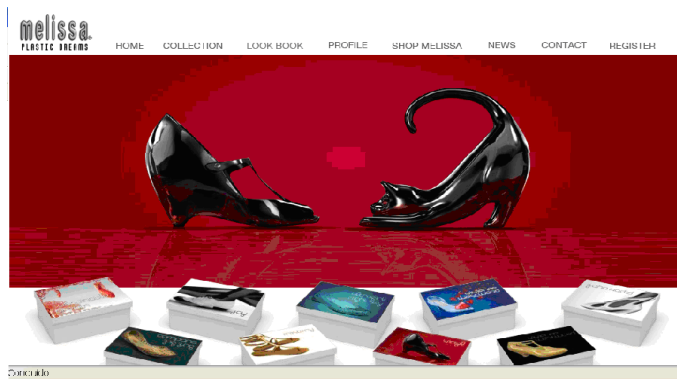


Figura 1: site da marca Melissa
(Fonte:
www.melissaplasticdreams.com/home/portugal)



Figura 2: Blog da marca Melissa
(Fonte:
www.melissa.com.br/blog)

O site convida o internauta à compra, enquanto o blog faz com que o internauta conheça os valores da marca ao explorar os vários recursos interativos que oferece na página.

TWITTER: o que a espontaneidade dos microbloggings pode gerar na percepção da marca

Outro recurso adotado pelas empresas a fim de divulgar as marcas e produtos/serviços que assinam é a utilização de um Twitter. Mas o que é o Twitter? É uma rede social construída no formato de *microblogging*, que pode ser alimentada por mensagens de até 140 caracteres, tanto on-line no site twitter.com, quanto por e-mail, celular ou em sites especializados. Surgiu em 2006 e, atualmente, as cidades que tem mais usuários de Twitter são, respectivamente, Londres, Nova York, São Francisco e São Paulo.

Além poder ser usado como ferramenta de marketing direto para promoções, lançamento de produtos e serviço de atendimento ao consumidor, o Twitter cria uma aproximação maior com o internauta que segue o perfil da marca na web. Ao receber notícias sobre determinada marca da mesma forma que o internauta recebe notícias de amigos que ele segue, o nível de intimidade com a marca segue para um patamar



peçoal. Assim, o Twitter consegue estreitar as relações entre internautas que são potenciais consumidores e a empresa/organização que assina a marca.

Telles ilustra mostrando como grandes empresas difundem a marca usando o Twitter: “A Dell descobriu que o Twitter é uma ótima forma de se comunicar com seus clientes. Quem assina a página da empresa, sabe quando produtos com descontos estão à venda. (2009, p.92)

No Twitter as marcas podem manter seus seguidores atualizados quanto às novidades ligadas aos seus produtos/serviços. Além disso, podem analisar os “tweets” (mensagens publicadas no Twitter) relacionados à sua marca e, com isso, obter uma pesquisa qualitativa espontânea; nesta ferramenta a comunicação de via dupla tende a ser mais pessoal e espontânea do que nos blogs. A espontaneidade da mensagem e o imediatismo dela é o fator-chave do Twitter.

Os depoimentos sobre produtos estão sendo um hábito em franca expansão no Twitter. Este ano, 23% das postagens foram sobre produtos/serviços, enquanto em 2008 somente 3,8% dos *tweets* (mensagens postadas) eram referentes a isto. O crescimento foi de mais de seis vezes em apenas um ano^{4*}. De acordo com a pesquisa, as organizações que decidem utilizar o Twitter como plataforma de difusão dos seus valores tendem a apresentar algum tipo desses perfis:

- Modelo tradicional de conversação na mídia: o perfil da marca envia pequenas notícias sobre assuntos pertinentes a produtos/serviços que ela oferece. Geralmente são resumos de notícias já publicadas em outras mídias. O perfil não segue, somente é seguido. O que faz com que essa plataforma interativa seja subutilizada, pois não promove o diálogo entre internautas e marca;
- Conversação unilateral: usa o Twitter para postar notícias; não abre espaço para interação com os seguidores do perfil. Caso comum em perfis de jornais. Um exemplo de grande impacto é o perfil da CNN que somente segue os perfis ligados à CNN. Pode ocorrer comunicação, mas, somente, entre os perfis da CNN.
- Comunicação interativa: a marca cria um perfil em que mostra notícias sobre os produtos/serviços que assina como um todo, não somente os que estão em uso atualmente. O perfil da marca segue reciprocamente quem os acompanha elo Twitter. Assim os internautas podem mostrar-se ativamente e, no perfil da marca, surgem discussões pertinentes sobre assuntos que interessam aos seguidores e

⁴ O estudo foi feito com 40.299 depoimentos relacionados ao período de 2008 e 22.914 depoimentos para os relatos de 2009.



também à própria marca que vê as discussões como uma co-produção do público na web.

- Perfil sazonal: geralmente é criado com a intenção de promover um produto/serviço de uma marca que já tem um perfil tradicional no Twitter. A lógica é a mesma usada para empresas que tem um site e fazem um *hotsite* para promover algo novo.
- Perfil pró-ativo: utilizando ferramentas do sistema para procurar perfis de usuários que citaram o nome da marca/produto/serviço ao qual representa e os segue.
- Perfil de atendimento ao consumidor: é um perfil on-line de atendimento ao consumidor. É vantajoso para o internauta, porque os SAC's estão funcionando vinte e quatro horas por dia; é bom para os funcionários que atualizam o perfil da marca porque a página do perfil deixa a mostra os casos que já ocorreram e as soluções para cada caso. Assim, alguns internautas não terão mais a necessidade de fazer perguntas diretamente ao perfil da marca. O que torna o trabalho menos repetitivo; Para o público em geral, os perfis de atendimento ao consumidor no Twitter apresentam uma imagem transparente de como a empresa lida com os problemas/dúvidas que os consumidores lhes passam.

Share-of- heart, o caminho para o top-of-mind

Os seres humanos guardam consigo memórias de momentos que consideram especiais. Se algum produto/serviço de determinada marca fizer parte deles, esta ganhará valores positivos agregados a ela..

Alguns chamam de marketing experimental ou experiencial a busca da evocação sensorial nos consumidores. São experiências estratégicas que buscam relações mais emocionais, desde por meio de veículos de massa até no próprio ponto-de-venda. (CHIMINAZZO in BARBOSA e PEREZ, 2008, p. 461)

E assim, as marcas criam um lugar no coração dos clientes em potencial. As empresas não querem mais estar somente no cérebro dos clientes, o *top of mind* tem um novo aliado: o *share of heart*.

Para esclarecer o *share of heart* podemos recorrer à análise de comerciais de TV que mostram momentos felizes entre família ou amigos. Neles usar o produto/serviço de uma marca específica fez com que a qualidade de vida fosse elevada e, por isso, a marca será guardada com amor pelos consumidores.



De acordo com Maturana e Varela (1995, p.269), as marcas não pedem nada menos do que o amor de seus consumidores. Pois o amor, de acordo com estes autores, é “a aceitação do outro junto a nós”.

Conquistando o coração do consumidor, a marca conquista também sua mente. E, conquistar as mentes dos consumidores em potencial é o caminho para ser o líder na parte de mercado ocupada pela marca. Afinal, cada consumidor, tem um *top of mind* pessoal. Quanto mais pessoas se lembram de determinada marca como primeira resposta viável para tal produto ou serviço, mais chances tem essa marca de se tornar o primeiro lugar no mercado. Pois “Ser o primeiro na mente é tudo em marketing. Ser o primeiro no mercado é importante apenas na medida em que lhe permite chegar à mente primeiro” (RIES e TROUT, 1993, p. 11).

ORKUT e seu impacto na percepção da marca

O Orkut é um site de relacionamento em que as pessoas decidem qual o perfil de comunidades das quais vai participar e de quais discussões vai acompanhar. Quando uma discussão sobre marca/produto/serviço é vista numa comunidade as reações são consideradas “puras” pelos internautas, pois não foi uma mensagem publicitária que abriu o tópico, e sim, mais um internauta. Assim, há uma identificação com o discurso e a interatividade com a marca se consolida.

É preciso salientar que, mesmo no ambiente do Orkut, há as publicidades pagas. Elas despertam o mesmo nível de interatividade que publicidades tradicionais on-line costumam alcançar. Há, também, as propagandas nos fóruns das comunidades. Algumas comunidades têm uma política de relacionamento que proíbe a postagem de mensagens publicitárias nos fóruns, e em caso de desrespeito dessa regra pode haver o banimento do internauta que publicou mensagem.

O discurso sobre a marca só é bem-vindo no Orkut se surgir espontaneamente, seguindo a cultura da comunidade.

Analisando as discussões relacionadas à marca/produto/serviço que acontecem no Orkut, as empresas podem fazer análises qualitativas totalmente espontâneas, baseadas nos discursos dos internautas.

Use o Orkut para obter esses dados, obtenha uma pesquisa qualitativa de graça pesquisando sobre seu público, espiando e interagindo de maneira natural e verdadeira nesse site de relacionamento. (TELLES, 2009, p.62)

No Orkut pessoas totalmente desconhecidas confiam umas nas percepções marcárias das outras a fim de debaterem saudavelmente sobre produtos e serviços. A figura (3) é sobre um tópico que alerta as pessoas para as “propagandas enganosas”. Aberto no ano de 2006, o tópico continua em pleno funcionamento em 2009.

As fontes são apenas pessoas comuns, mas é o fato de não ter vínculos com a empresa que assina a marca/produto/serviço é o que credibiliza o discurso delas aos olhos dos internautas. A geração digital tende a não acreditar sinceramente em pesquisas feitas por empresas, pois já estão tão saturadas de jogadas de marketing, e incluem esse tipo de pesquisa como uma forma de manter a imagem perante os clientes em potencial. Já as opiniões de internautas, sejam elas publicadas em fóruns, blogs ou comunidades tem potencial de persuasão, pois são consideradas idôneas.

The screenshot shows a forum thread on Orkut. The title is "Lista Negra - Piores produtos, técnicas e serviços". The thread is in a community called "Moda e Beleza > DIY for Vixens > Fórum: > Mensagens". It shows three posts from users Keroleen, Cindê, and Keroleen again. The posts discuss various products and services, such as hair care products (Manteiga Mariana, Tinta Yamá, Tinta da Vitadem, tinturas Garnier), a Siemens mobile phone, and a DVD player. The posts are dated 08/10/06.

Figura 3: comunidade de Orkut discutindo/alertando quais marcas, produtos, serviços e técnicas são desaconselháveis (Fonte: www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=7694285&tid=2491746657122844980&kw=lista+negra)

MSN (Windows live messenger): relações entre internauta e marca com base na conversação

Usar o MSN para promover a marca não é uma atitude amadora. Para a geração digital quanto mais marcas ficarem acessíveis virtualmente, melhor. O uso do MSN para relações comerciais é uma ferramenta de marketing que está em franco crescimento.

A exposição da marca no MSN não se resume a possibilidade de contato direto com os internautas. Na página do messenger há uma coluna de logotipos que tem links diretos para seu site ou *hotsites*, além de um banner expansivo na base da página.



Outra função do *messenger* que viabiliza a relação entre internautas/consumidores e marcas é o chat. Poder conversar, pela internet, com pessoas que representam a marca é um avanço para as relações entre empresas/organizações e os públicos a elas ligados. A consciência de que a atenção dada pelo chat é real, e não programada como a maioria dos serviços de atendimento feitos pelo telefone, cria simpatia pela marca que assina o serviço.

Games: fidelização por meio da diversão

Jogos de vídeo game sempre foram associados com diversão, prazer e vício. O jogador pode passar muito tempo envolvido com o jogo, recebendo e interpretando mensagens que fazem parte do roteiro e do ambiente. Dessa interação com o jogo surge uma sensação de aproximação com as situações e mensagens.

Ao interagir com a marca e a mensagem que ela passa, o internauta constrói um relacionamento com ela. Uma concepção própria do que significa a marca para o internauta surge ao entrar em contato com a mensagem por ela defendida. O envolvimento entre marca e internauta se concebe como um relacionamento emocional, que pode ser abalado por outras influências (mensagens de outras marcas), por isso a criatividade e a procura por nichos de mercado para uma comunicação mais assertiva estão sendo exaustivamente pesquisados atualmente. Afinal, temos hoje um mercado em que os produtos/serviços estão praticamente no mesmo patamar. E, por isso, a diferença está sendo construída a partir de uma referencial emocional que o consumidor tem com a marca. “Se na mensagem publicitária são utilizados recursos interativos, lúdicos e engraçados, além de causar benefícios físico-emocionais, certamente vão conquistar uma opinião positiva do consumidor.” (CHIMINAZZO in BARBOSA e PEREZ 2008, p. 456)

Nos *advertising games* o internauta tem a possibilidade de passar um tempo agradável se divertindo com recursos disponibilizados por determinada marca; indiretamente/subconscientemente está se relacionando com os valores da marca.

O nível de facilidade de captação de atenção aumenta proporcionalmente a quantidade de sentidos que estão envolvidos na percepção da mensagem. No caso da publicidade on-line temos um suporte audiovisual que capta a atenção do indivíduo, deixando-o atento para todo movimento no campo de visão que ele tem da tela. Especificamente nos *advertising games* ou nos jogos que trazem mensagens

publicitárias como parte integrante do cenário, as mensagens podem ser a base da trama do jogo no qual o internauta se insere, e com isso, a captação e interpretação correta da mensagem passa a fazer parte do processo ao qual o internauta se deixou submeter a fim de usufruir de diversão.

Podemos citar dois tipos de *adversiting games*:

- In-game advertising: são jogos que tem propagandas que imitam os formatos das utilizadas no mundo real. As mensagens fazem parte do cenário e deixa o jogo mais real. Os In-game advertising podem ser tradicionais (jogos fechados/off-line) ou em metaversos (jogos on-line que simulam a realidade). Como podemos observar nas figuras abaixo:

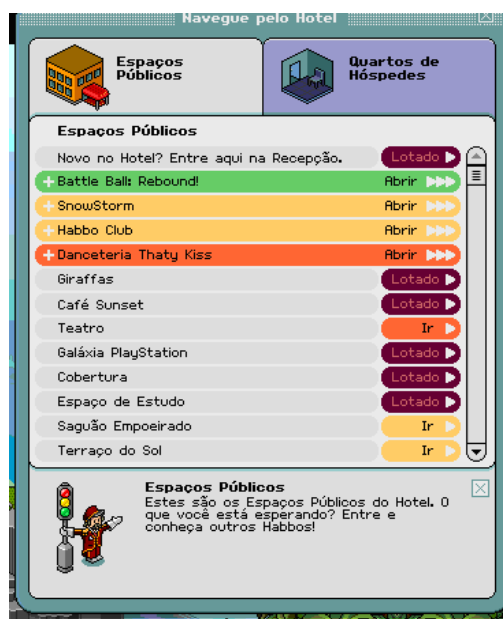


Figura 4: restaurante Habbo.
(Fonte: www.habbo.com.br)



Figura 5: salas do Hotel Habbo
(Fonte: www.habbo.com.br)

Observe que há salas com nomes de marcas. É válido ressaltar que salas comuns, ou seja, salas que não tem nome de marca, também podem exibir mensagens publicitárias.

Enquanto o jogador está numa sala em que tenha publicidade, ele estará em contato com a mensagem. Geralmente, passa-se, em média, 40 minutos jogando. Somente quando o jogador desconectar ou sair de sala que sairá do campo de influência da mensagem.

O grande diferencial na utilização da publicidade on-line nos jogos de metaverso é o tempo de contato direto entre o jogador e a marca. A exposição à mensagem da marca se prolonga durante todo o tempo em que se está jogando. O que mantém o internauta/jogador em contato ativo com os valores da marca por muito mais tempo do que nas formas tradicionais de exposição de marca on-line.

- Advergaming: é um jogo produzido para veicular mensagens sobre determinada marca/produto/serviço. Pode ser on-line ou de celular. A figura abaixo é um exemplo deste tipo de jogo:



Figura 6: convite para o advergaming da marca de biscoitos Trakinas (Fonte: www.haboo.com)

Realidade aumentada e o aumento da percepção sobre a marca

Durante o processo de assimilação de uma informação, quanto mais sentidos do corpo forem envolvidos/atingidos pela transmissão da mensagem, mais forte será sua fixação na mente da pessoa exposta a ela. Por isso, os publicitários caminham agora para a exploração de mensagens publicitárias que atinjam o maior número de sentidos possível. Afinal, quanto mais sentidos forem ativados, mais plurais serão as sensações provocadas e as recordações relacionadas à marca.

As sensações podem ser divididas, de maneira geral, em três grupos: externas, internas e especiais.



As sensações externas refletem os aspectos e propriedades de todos os estímulos que o homem pode receber do mundo exterior. Para tal, dotamo-nos dos órgãos dos sentidos, que nos dão como resposta aos seus estímulos, sensações visuais, olfativas, gustativas, auditivas e táteis.

Os receptores das sensações internas estão localizados na superfície dos diferentes órgãos internos, nos músculos e nos tendões. Esse grupo engloba as sensações motoras, orgânicas e de equilíbrio. As sensações especiais são manifestadas sob a forma de sensibilidade para a sede, fome, fadiga, de bem ou mal-estar. (CHIMINAZZO in BARBOSA e PEREZ, 2008, p. 452)

O recuso tecnológico da realidade aumentada ainda é pouco utilizado para funções de marketing, mas já mostra potencial para contatos super interativos entre internautas/consumidores e valores marcários. Se uma propaganda for projetada por realidade aumentada o nível de envolvimento da pessoa que está manipulando a paisagem poderá ser considerado praticamente uma experiência real com o produto/serviço. Portanto, a percepção sobre a marca será mais marcante para o sujeito que está se submetendo à experiência.

A câmera reconhece códigos que estão impressos nos papéis, e acionam o programa do computador que criam as imagens virtuais. É uma forma de utilizar o real e o virtual afim de que aja maior interação com a mensagem. Este recurso é interessante para publicizar shows, lançamentos imobiliários e de carros. Enfim, é útil para a melhor percepção sobre qualquer produto do qual se queira informações detalhadas.

Considerações finais

Durante a pesquisa foi constatado que quanto maior for o envolvimento do internauta/consumidor com a mensagem publicitária que assina a marca, maior é a intensidade com que as pessoas recebem uma mensagem que fazem que a guarde consigo.

O modo intrusivo da publicidade on-line está sendo considerado abusivo pelos internautas. As marcas que usam estes recursos tradicionais estão estudando modos de aproximação mais sutis, no modo de apresentação na web, e interativos no que tanto à forma como o internauta vai se relacionar com a mensagem.

É perceptível que mercado publicitário está deixando de se preocupar com esforços publicitários de curto prazo, que são focalizados na compra imediata. Agora, a grande preocupação das marcas é como manter um relacionamento fidelizado com os



consumidores, e, para isso, elas tentam envolvê-los, tanto com mensagens on-line quanto off-line, para criar um relacionamento baseado em boas lembranças que lhes são associadas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (organizadores). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson, 2008.

DIMANTAS, Hernani. *Marketing hacker: a revolução dos mercados*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

KANUK, Leslie; SCHIFFMAN, Leon. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Psy, 1995.

RIES, Al; TROUT Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TELLES, André. *Geração digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube*. São Paulo: Landscape, 2009.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Presença da marca nos blogs: consumo com participação? In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. *Anais: errata 2007*. São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.