



## **Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa<sup>1</sup>**

Sandra Portella MONTARDO<sup>2</sup>  
Centro Universitário Feevale

### **Resumo**

Este artigo propõe uma reflexão sobre as apropriações de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) pela comunicação corporativa. Se, por um lado, há organizações que propõem espaços de conversação on-line com os seus públicos, estimulando a geração de algum tipo de conteúdo na web, por outro, quais seriam os motivos para levar um internauta a fazê-lo em um espaço controlado pela marca, se ele tem toda a web para isso? Para responder a essa questão, analisa-se os usos comunicacionais de duas marcas que proporcionam a geração de conteúdo pelos internautas: Pq?pedia (Pepsi) e Nike Corre (Nike). As categorias que balizam a avaliação desses usos quanto a mobilização à geração de conteúdo são os valores construídos em redes sociais na internet: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009).

### **Palavras-chave**

Conteúdo Gerado pelo Consumidor; Comunicação Corporativa; Estratégia de Comunicação Digital

### **Introdução**

A geração de conteúdo pelo consumidor, no que se relaciona à produção, armazenamento e distribuição de informações e opiniões sobre produtos/serviços e marcas na Web, é uma realidade tornada possível por múltiplos fatores. Em artigos anteriores destacamos como uma consequência clara desse cenário a pertinência do monitoramento do que se diz em blogs para o gerenciamento da imagem das organizações (Carvalho et. al, 2006, Carvalho; Montardo, 2009). No entanto, além de se prestar atenção ao que se comenta a seu respeito na Web, outra estratégia de comunicação das organizações é propor um diálogo com seus públicos em espaços controlados pela marca, ou seja, em sites mantidos pelas mesmas com o objetivo de dar voz aos seus consumidores.

Com isso, o tema deste artigo é a apropriação de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) em espaços controlados pela comunicação corporativa. Uma vez que as informações sobre uma organização não estão mais sob o seu controle, estando disponibilizadas em plataformas on-line de forma descontextualizada, torna-se relevante

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade, colaboradora do Projeto Comunicação Corporativa em tempos de Conteúdo Gerado pelo Consumidor: desafios e tendências (CNPq). E-mail: [sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br).



observar a intenção e os resultados obtidos quanto à condução de um processo que se caracteriza justamente pelo descomprometimento institucional por parte dos internautas em relação às marcas que são alvo de seus comentários. Vale ressaltar ainda que muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de comunicação, etc.). Quanto a isso, pergunta-se: 1) o que leva o internauta a gerar conteúdo por sugestão de uma marca, em espaço controlado pela mesma, já que tem à sua disposição tantas outras plataformas on-line para fazê-lo? 2) como a organização que estimula a geração de conteúdo administra a espontaneidade dos internautas com relação aos seus próprios interesses de comunicação, que podem ser divergentes? 3) qual é o modo mais eficaz para estimular a geração de conteúdos nesses espaços?

Frente a isso, este estudo objetiva verificar de que formas o CGC tem sido apropriado pelas organizações em espaços promovidos pelas mesmas, bem como identificar as variáveis que interferem em diferentes tipos de apropriações.

Para viabilizar os objetivos deste estudo, analisou-se dois ambientes on-line mantidos por organizações que estimulam a geração de conteúdo pelo internauta: o site Pq?pedia (Pepsi) e o portal Nike Corre (Nike). Entretanto, essa análise pressupõe um levantamento bibliográfico prévio, que inicia com o contexto, definição e tipologias de CGC e suas implicações na comunicação corporativa.

## **1. CGC e implicações na comunicação corporativa**

De acordo com a Internet Advertising Bureau (IAB), conteúdo gerado pelo usuário<sup>3</sup> ou mídia gerada pelo consumidor<sup>4</sup> refere-se “a qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p.1). De forma complementar, Vickery e Wunsch-Vincent (2007) propõem que conteúdo criado pelo usuário<sup>5</sup> pode ser definido como: “i) conteúdo disponibilizado na internet; ii) que reflete um certo esforço criativo e, iii) que é criado fora de práticas e de rotinas profissionais” (VICKERY; WUNSCH-VINCENT, 2007, p. 9).

Os autores (2007) ressaltam que apesar de as motivações básicas para a criação de conteúdo serem as possibilidades de fama, notoriedade, prestígio, de se expressar e

---

<sup>3</sup> Tradução livre para *user-generated content*.

<sup>4</sup> Tradução livre para *consumer-generated media*.

<sup>5</sup> Tradução livre para *user-created content*.

se conectar com seus pares, ao invés de recompensas materiais, como lucro e remuneração, a monetização de CGC é uma tendência do mercado.

Entretanto, o conceito de *produsage* de Bruns (2008) atesta que as dimensões de consumidor e de usuário final desaparecem frente à web participativa, assim como as de produtores e de usuários de conteúdo. O conceito de *produsage* contrasta com os tradicionais modos de produção industrial e refere-se à “construção colaborativa e contínua e extensão de conteúdo existente na busca por incremento posterior” (BRUNS, 2008, p. 21).

O autor (2008) aponta outras características que afetam e dão forma ao modelo coletivo de criação de conteúdo: 1) visão do processo de criação coletiva como um todo por todos os participantes (visão holóptica ao invés de panóptica); 2) equipotencialidade ao invés de hierarquia (*expertise* e conhecimento do processo definem quem deve participar do mesmo); 3) tarefas granulares, não compostas; 4) conteúdo compartilhado.

No mesmo sentido, Bruns (2008) sugere que os princípios-chave da *produsage* são: 1) participação aberta, avaliação comunitária 2) heterarquia fluida, meritocracia Ad Hoc; 3) artefatos inacabados, processos contínuos; e, 4) propriedade comum, recompensas individuais. Deve-se destacar que as formas de *produsage* abordadas por Bruns (2008), compreendem mas ultrapassam a questão puramente mercadológica do CGC<sup>6</sup>.

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) apontam a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas disponíveis gratuitamente na web como fatores fundamentais para a ampliação da participação na criação, distribuição, acesso e uso do conteúdo digital. No que diz respeito à distribuição deste conteúdo, cabe acrescentar a sofisticação dos motores de busca e a folksonomia<sup>7</sup> como fatores que favorecem este contexto pois, acredita-se, criação de conteúdo sem possibilidade de distribuição do mesmo parece não fazer sentido. Nas palavras de Bruns (2008), mas em consonância ao que já foi posto, Web 2.0<sup>8</sup> e *software social*<sup>9</sup> são centrais para explicar o cenário tecnológico e tecnossocial em que se inscreve a *produsage*.

---

<sup>6</sup> Softwares de código aberto, jornalismo cidadão, Wikipedia, folksonomia, arte, mídia e indústrias criativas, games, reputação e confiança, educação e democracia são aspectos abordados por Bruns (2008).

<sup>7</sup> *Folksonomia* é a possibilidade que o indivíduo tem de relacionar qualquer palavra a um dado armazenado em determinados suportes on-line, por meio de uma *tag* (etiqueta) adicionada ao documento. Trata-se, então, de uma forma coletiva de organizar a informação na web. (Aquino, 2007).

<sup>8</sup> “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that platform” (O’Reilly apud BRUNS, 2008, p. 3).

<sup>9</sup> *Software social* is a particular sub-class of software prosthesis that concerns itself with the augmentation of human, social and/or collaborative abilities through structured mediation (this mediation may be distributed or centralized, top-down or bottom-up/emergent”. (Coates apud BRUNS, 2008, p. 2).



Quanto aos tipos de CGC, Vickery e Wunsch-Vincent (2007) sugerem: texto, fotos e imagens, música e áudio e vídeos e filmes. Em relação às plataformas on-line em que são disponibilizados estes conteúdos, tem-se: blogs, wikis e outros formatos baseados em colaboração de texto, agregação em grupo e partilha de endereços favoritos, *podcasting*, sites de “redes sociais” e mundos virtuais (ex: Second Life). (VICKERY; WUNSCH-VINCENT, 2007).

Descrito o contexto e definidos alguns conceitos relacionados à geração de conteúdo na internet e sua tipologia, deve-se observar as características desse novo consumidor que também é produtor e distribuidor de conteúdo.

## **2. Producers e prosumers**

Os *producers* ocupam uma posição híbrida entre produtor e usuário, engajados no ato da *produsage*, conforme Bruns (2008). Por outras palavras, o mesmo Bruns com Jacobs (2007), apontam que *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, freqüentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente): eles fazem o que agora se chama de *produsage*<sup>10</sup>.” (BRUNS; JACOBS 2007, p. 6).

Bruns (2008) faz notar uma diferença essencial entre o seu conceito de *producer* e o de *prosumer*, elaborado Tofler (1990). Para Bruns, o *prosumer* de Tofler nada mais é do que um “consumidor profissional” cujo *feedback* de suas necessidades, gostos e impressões às organizações, colabora para a criação de novos produtos e serviços. Dessa forma, a atuação dos *prosumers* está a serviço dos interesses corporativos, não incidindo, portanto, em uma alteração no modo de produção tradicional.

A apropriação do termo *prosumers* por Tapscott e Williams (2007) para explicar a Wikinomics coincide com essa interpretação, ao privilegiar as vantagens das organizações nesse cenário. Para esses autores (2007), os *prosumers* são clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços. “Em outras palavras, os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los” (TAPSCOTT; WILLIAMS 2007, p. 159).

Quanto a essa interface entre a produção social e os negócios baseados em mercado, principalmente no que se refere a bens informacionais, Benkler (2006) sinaliza novas formas de competição e colaboração, na medida em que as empresas

---

<sup>10</sup> Produção/uso.



preocupam-se em estabelecer um relacionamento estável com os usuários, ainda que por vezes este seja ambíguo. Tornar a comunidade de produção colaborativa e os consumidores como participantes do processo de co-produção é um desafio para os gerentes. Isso porque usuários não podem ser tratados como empregados, nem atingidos ou manipulados pela propaganda, ou passivamente sondados como clientes, segundo o autor (2006). Para finalizar, Benkler (2006) aponta que a produção social remodela as condições sob as quais os negócios operam, uma vez que supõe uma relação mais próxima entre produtores e usuários, exigindo novas competências das lideranças das organizações. Afinal, “consumidores estão se transformando em usuários – mais ativos e produtivos que os consumidores da economia industrial da informação” (BENKLER, 2006, p. 126).

Como se percebe, há várias formas de se nomear o conteúdo gerado de forma amadora por pessoas comuns. De acordo com os objetivos desta pesquisa, opta-se pelo termo conteúdo gerado pelo consumidor (CGC)<sup>11</sup>, pois: 1) considera-se o termo usuário uma denominação de internauta dos primórdios da internet e, portanto, definidor de um tempo em que havia limites importantes para a produção e distribuição de conteúdo neste ambiente; 2) a substituição de usuário por consumidor deixa evidente o interesse da pesquisa em curso pelos usos e efeitos deste tipo de conteúdo no âmbito mercadológico, sendo que não se toma esse termo em sua conotação passiva, como interpretam Benkler (2006) e Bruns (2008).

No que se relaciona à atividade de comunicação, de acordo com a IAB (2008), a principal mudança promovida pelo CGC é o modo como as audiências reagem à internet. Como consequência desse fato, percebe-se uma mudança de postura em relação à comunicação corporativa em geral, bem como aos veículos de comunicação e à forma como acessar as notícias.

Nesse sentido, em *The cluetrain manifesto* (2000, 2001), Levine, Locke, Searls e Weinberger postulam 95 teses sobre como o mercado mudou em função da capacidade de conversação das pessoas na internet e sobre como o Marketing e a Comunicação em relação a elas deveria mudar e função disso. Algumas dessas teses são aprofundadas nos

---

<sup>11</sup> Pode-se dizer que há dois tipos básicos de CGC em função de seus usos: 1) quando a conversa já existe: independente da plataforma, já existe conteúdo sobre as organizações elaborados espontaneamente por consumidores (ou pela concorrência), satisfeitos ou não, sobre variados temas. Nesse caso, sugere-se monitorar essa conversa e avaliar a melhor forma de fazer parte da conversa. 2) quando a marca propõe a conversa: outra medida seria a proposição por parte da organização de ambientes que acolham esse consumidor de acordo com os seus interesses e que lhes sejam úteis de alguma maneira. Trata-se de propor um espaço de encontro e de troca com esse internauta.



capítulos do livro. De forma complementar, Shirky (2008) fala da capacidade de mobilização das pessoas na internet, independente das organizações. Huba e McConnell (2008) focam essa questão em torno da ação dos clientes na web e das oportunidades que esse cenário traz para as marcas. Anderson (2006) destaca que esses internautas são os novos formadores de preferências, ao expressarem suas opiniões em várias plataformas on-line, bem como em sistemas de recomendação. Weber (2007) sugere alguns passos para a proposição de um diálogo entre as organizações e seus públicos.

Em suma, frente a esse quadro, o que muda para as organizações é que não se pode mais controlar espaço em que sua marca aparece, de acordo com as práticas de comunicação próprias dos meios de comunicação de massa. O que se torna fundamental é participar desse espaço. Quando os intermediários da comunicação entre emissores e receptores passam a coexistir com os *producers* na produção, organização e compartilhamento de informações e conteúdo, mais importante do que falar para é falar com o público. (IAB, 2008). É nesse âmbito que se propõe a investigação em curso.

Ao falar sobre a liberdade do indivíduo, Benkler (2006) constata que usuários são indivíduos que, às vezes, são consumidores e, às vezes, produtores, sendo que uma postura mais participativa se manifesta tanto relacionada à sua atividade produtiva quanto à de consumo. Em qualquer um dos casos, o autor (2006) destaca a autonomia do indivíduo nesses processos:

a economia da informação interconectada promete enriquecer a autonomia do indivíduo substancialmente por criar um ambiente construído menos em torno do controle e mais em torno da ação facilitada. (BENKLER, 2006, pp. 138-139).

Nesse sentido, por que um internauta geraria conteúdo em um espaço controlado por uma organização? Verificar quais são as motivações para a geração deste conteúdo torna-se fundamental nesse sentido.

### **3. Motivações para geração de conteúdo em espaços controlados pelas marcas**

Benkler (2008) aponta três características que possibilitam a emergência da produção de informação que não é baseada em direitos de exclusividade, que não é direcionada a vendas e nem elaborada mediante contratos: 1) em economias avançadas, a maquinaria necessária para participar da produção informacional e cultural está quase que universalmente distribuída; 2) informação conhecimento e cultura, fundamentais



para a economia da informação, são bens públicos; 3) a arquitetura técnica, os modelos organizacionais e a dinâmica social de produção e troca de informações na Internet deu origem a uma estrutura de solução de problemas de informação, principalmente. O autor (2006) ainda pontua como novidade desse quadro é que as condições tecnológicas permitem a coordenação de esforços individuais em direção à produção não mercadológica e não proprietária.

Na medida em que ausência de perspectiva de recompensas materiais e o aspecto não profissional são recorrentes em todas as definições de conteúdo gerado pelo usuário, é pertinente atentar para as motivações que guiam esse tipo de produção. Nesse sentido, Benkler (2006) aponta que:

Seres humanos são, e sempre foram, seres diversificadamente motivados. Nós agimos instrumentalmente, mas também não instrumentalmente. Nós agimos por ganhos materiais, mas também por bem-estar psicológico e gratificação, e por conexão social. (BENKLER, 2006, p. 6).

Visto que se investiga processo relacionado à conexão social na internet, é válido levantar conceitos referentes a redes sociais<sup>12</sup> neste ambiente que possam esclarecer a questão da motivação para geração de conteúdo por consumidores em ambientes controlados pelas organizações.

Uma das formas de entender a apropriação dos sites de redes sociais<sup>13</sup>, de acordo com Recuero (2009), é a verificação dos valores construídos nos mesmos. Essa verificação fornece pistas importantes quanto à construção de capital social<sup>14</sup> e, conseqüentemente, quanto a aspectos estruturais das redes constituídas (RECUERO, 2009).

Quanto aos valores construídos nas redes, tem-se o seguinte:

- **Visibilidade:** consiste em que os nós de uma rede sejam visíveis, o que pode significar  
1) acesso a informações e a apoio de forma proporcional ao número de conexões

---

<sup>12</sup> “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forsé, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p. 24).

<sup>13</sup> Para Recuero (2009) sites de redes sociais são espaços que permitem a expressão das redes sociais na internet. De acordo com Boyd e Ellison (2007), citadas pela autora (2009), trata-se de sites que possibilitam 1) construção de uma *persona*, em geral, em perfis, 2) interação por meio de comentários, e 3) exposição da rede social de cada ator.

<sup>14</sup> Há várias interpretações para capital social, mas todas coincidem quanto a dizer respeito ao que se troca nas relações sociais. Para Bertolini e Bravo (2004), citados por Recuero (2009), existem cinco tipos de capital social: relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente social e institucional.



estabelecidas , o que permite a construção de capital social; 2) manutenção de rede social on-line e off-line; 3) gerenciamento dos grupos sociais.

- **Reputação:** entendida como “percepção construída por alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2009, p. 109), refere-se, portanto, a um viés mais qualitativo das conexões que se estabelecem na internet do que propriamente o seu número.

- **Popularidade:** relacionada à audiência, é um valor que pode ser acessado de forma objetiva (número de conexões na rede), estando condicionada também à posição do nó na rede. Quanto mais central for um nó na rede, mais influência ele tende a ter por concentrar mais conexões. Por se tratar de uma questão quantitativa, a popularidade dependa mais de laços fracos do que os fortes.

- **Autoridade:** “refere-se ao poder de influência de um nó na rede” (RECUERO, 2009, p. 113), sendo um valor a partir do qual provem a reputação. A autoridade pode ser apreendida quantitativamente e tem a ver com o capital social cognitivo e relacional em termos da difusão de informações. Recuero (2009) exemplifica esse ponto citando que o Technorati<sup>15</sup> é um site que atribui autoridade a blogs a partir de links apontados para os mesmos. Este critério, também, está entre os que definem posicionamento de sites entre os primeiros resultados de busca no Google<sup>16</sup>.

Ainda que a formulação desses valores não tenha sido inspirada na questão de pesquisa deste estudo, acredita-se que os mesmos sejam válidos, já que se optou em privilegiar geração de conteúdo em plataformas de relacionamento on-line. Além disso, esta classificação operacionaliza a análise quanto à motivação para a geração de conteúdo neste ambiente e, com isso, pode favorecer as organizações a mobilizá-los a fim de chamar a atenção de seus públicos para espaços de conversação por ela mantidos.

#### 4. Metodologia, objetos de estudo e análise

Para uma análise das apropriações do CGC na comunicação corporativa em espaços controlados pelas organizações, dois objetos de estudo<sup>17</sup> foram selecionados: os sites Pq?pedia (Pepsi) e o portal Nike Corre (Nike). As categorias de análises para aferir

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.technorati.com>.

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.google.com.br>.

<sup>17</sup> Esses dois objetos de estudo foram descritos por Eliéser André de Souza, em seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *O poder dos amadores: a geração de conteúdo pelo consumidor como estratégia de comunicação de marcas*, apresentado em 2009/1 no Centro Universitário Feevale. Este trabalho contou com a orientação da autora deste artigo e se inscreve no âmbito da pesquisa “Comunicação Corporativa em tempos de Conteúdo Gerado pelo Consumidor: desafios e tendências” (CNPq).



as motivações dos consumidores a gerarem conteúdos nestes espaços são: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Recuero, 2009).

Em função desta escolha metodológica, vislumbra-se que esta pesquisa é de tipo exploratório, uma vez que seu problema de pesquisa merece ser retomado em estudos posteriores sob outros enfoques (Gil, 2006). Quanto ao seu delineamento, trata-se de levantamento bibliográfico e de estudo de caso. Sua amostra foi definida por acessibilidade. O estudo de caso se refere a estudos empíricos e revela-se útil quando os contornos entre fenômeno e contexto não são claramente definidos, exigindo para tanto várias fontes de evidência. (Gil, 2006).

#### 4.1. Pq?pedia: descrição

Após propor um breve histórico da marca Pepsi<sup>18</sup>, e de trazer várias evidências que caracterizam a comunicação do refrigerante como ousada e agressiva, Souza (2009) contextualiza o site Pq?pedia<sup>19</sup> como ação de comunicação digital da segunda parte da campanha “Questione. Mude. Peça Pepsi”<sup>20</sup>. O *layout* e a linguagem utilizados no Porquepedia indicam a intenção de proporcionar diversão ao público. Na *home page* do site consta: “A enciclopédia livre onde todos podem questionar”, numa referência clara à Wikipedia<sup>21</sup> e ao espírito de colaboração que ela sugere. Na *home page*, também, há espaço para as últimas perguntas<sup>22</sup> e respostas feitas pelos internautas, assim como um destaque aos cinco porquês que mais causaram discussão sob formas de respostas, além dos porquês que compõem os títulos da campanha off-line.

A mecânica da ação ainda pressupõe que os cinco melhores porquês, no sentido de terem gerado mais respostas, serão transformados em links patrocinados<sup>23</sup>. Com isso, há uma proposta de cruzamento de publicidade on-line com o CGC, uma vez que estes

---

<sup>18</sup> Segundo Souza (2009), a marca foi criada em 1893 e lançada em 1898, nos Estados Unidos, teve faturamento de U\$S 43.25 bilhões em 2008, tem 95 fábricas e está presente em 160 países. Fonte: Blog Mundo das Marcas. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.porquepedia.com.br>.

<sup>20</sup> Campanha criada pela AlmapBBDO e que começou a ser veiculada em dezembro de 2008. A ideia de um site em que os internautas gerassem conteúdo sob forma de perguntas e respostas sobre curiosidades diversas apareceu como interpretação dos resultados de uma extensa pesquisa, constatando que o jovem é naturalmente questionador e que a comunicação digital seria um meio de a Pepsi estimular questionamentos e pontos-de-vista, aproximando-se desse público. (SOUZA, 2009).

<sup>21</sup> Disponível em <http://www.wikipedia.com>.

<sup>22</sup> Exemplo de perguntas encontradas no site: “Por que todo o comediante é cearense?”; “Por que a novela das oito começa às nove?”; “Por que quando estamos ansiosos sentimos frio na barriga?” (Souza, 2009)

<sup>23</sup> Links patrocinados são um tipo de publicidade on-line disponível em sites de busca. Sua comercialização exige a compra por parte do anunciante de palavras-chave em um sistema de leilão, de modo que o anunciante que pagar mais pela palavra-chave que tenha a ver com o produto ou serviço anunciado aparece em primeiro lugar entre os *links* da primeira página de resultados. Os links patrocinados são exibidos mediante a procura no site de busca pelas palavras adquiridas. (GOULART; MONTARDO, 2007).



links apontarão não para um site da empresa, com seus produtos e serviços, mas para um espaço aberto para a geração de conteúdo pelos internautas.

#### 4.1.1. Pq?pedia: análise

Quanto ao site Pq?pedia, em primeiro lugar, nota-se o alinhamento da proposta de ação digital com o conceito da marca (Question. Mude. Peça Pepsi), de modo que o site permite que se faça perguntas e respostas sobre o cotidiano.

Neste site, a participação do usuário pode se dar das seguintes formas: 1) postagem de perguntas de até 200 caracteres, mediante um cadastro; 2) postagem de respostas ou comentários às perguntas, mediante cadastro; 3) avaliação dos títulos da campanha, sob forma de porquês.

A ideia da transformação dos cinco porquês que mais geraram discussão em *links* patrocinados, com o nome do seu autor, poderia originar um certo efeito viral da mensagem, ampliando o acesso ao site e promovendo a adesão de mais participantes à ação. Para potencializar esse efeito, talvez fosse interessante aumentar o número de porquês premiados.

No entanto, na medida em que apenas as melhores perguntas, e não as melhores respostas, poderiam conceder alguma distinção a seus autores, verifica-se um número bem maior de perguntas do que de respostas. Isso acaba por prejudicar a dinâmica da ação de promover a discussão, por meio da interação entre as pessoas, mediante a postagem de respostas às perguntas.

Entre as vantagens da Pepsi com o site Pq?pedia, está o cadastro dos internautas exigido para geração de conteúdos no site, que pode ser utilizado para o envio de *newsletters*, uma vez autorizado pelo consumidor, permitindo um relacionamento continuado entre a empresa e seu público de forma passiva por parte deste último.

Quanto às formas com que a Pepsi controla o CGC neste site, Souza (2009) aponta que há um moderador automático que evita nome de concorrentes, provavelmente por uma questão judicial, de acordo com testes feitos. No entanto, os internautas fazem menções a concorrentes de forma burlada para escapar ao controle do moderador automático<sup>24</sup>, o que pode depor quanto à espontaneidade na criação deste conteúdo. Deve-se destacar que perguntas depreciando a Pepsi são mantidas no site.

---

<sup>24</sup> Por exemplo, o sistema não aceita a palavra Coca-Cola, mas os internautas mencionam a marca de várias maneiras, como C\_o\_c\_@\_C\_o\_l\_@.



Acredita-se que a divulgação do site na campanha off-line aumentaria a participação dos internautas no site Pq?pedia.

Nota-se que o capital social relacional é privilegiado, uma vez que a intenção da ação é promover a diversão e não informar. Além disso, tanto a estrutura do site quanto a mecânica de ação suportada por ele possibilitam a interação entre pessoas, por meio de perguntas e respostas. No entanto, não foram providenciados hiperlinks para ambientes on-line fora deste espaço controlado. Nem mesmo a ficha de cadastro permite que o internauta coloque algum hiperlink para um site pessoal, o que poderia ampliar a construção de capital social relacional.

Entre os valores mobilizados pela marca para a geração de conteúdo no site em questão, a popularidade ganha destaque, uma vez que é possível verificar quantitativamente o número de respostas que uma pergunta feita proporciona, sendo que esse índice vai definir a pergunta que vai ser transformada em link patrocinado do Google. Prova da força da mobilização desse valor na ação é que havia mais perguntas do que respostas no site.

Acredita-se que hiperlinks entre o Pq?pedia e sites de redes sociais deveriam ter sido providenciados pela comunicação da marca, além da possibilidade de os autores dos porquês e das respostas apontarem links para seus sites pessoais. Isso faria com que o valor visibilidade pudesse ser incrementado, aumentando, talvez, o número de participantes da ação, o que possibilitaria mais visibilidade para a própria marca.

#### **4.2. Nike Corre: descrição**

Quanto à história da marca Nike<sup>25</sup>, Souza (2009) destaca que a empresa é líder mundial em marcas de calçados esportivos e tem como missão “If you have a body, you are an athlete”<sup>26</sup>. Sua comunicação é marcada pela simplicidade e traz permanentemente a idéia de superação de limites, sendo que há investimentos significativos tanto em publicidade quanto no patrocínio de atletas, de equipes e de eventos esportivos.

Souza (2009) destaca que a partir de 2005, observa-se na comunicação da Nike ênfase para atletas amadores, mais especificamente corredores<sup>27</sup>. É nesse contexto que

---

<sup>25</sup> Segundo Souza (2009), foi fundada em 1972, nos Estados Unidos, faturou U\$S 12.67 bilhões em 2008, tem mais de 700 fábricas e está presente em 200 países. Fonte: Blog Mundo das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com>.

<sup>26</sup> Tradução livre: “Se você tem um corpo, você é um atleta”.

<sup>27</sup> “Em 2005, a Nike perguntou ‘por que você corre?’ (2005). Em 2006, instigou a criatividade dos corredores ao querer saber ‘o que você faz quando cruza a linha de chegada?’. Em 2007, propôs uma brincadeira: ‘que tipo de

se insere a ação de relacionamento Nike Corre<sup>28</sup>, aqui investigada sob o aspecto de geração de conteúdo pelo consumidor.

Nike Corre é um espaço controlado pela Nike sob forma de blog que disponibiliza dicas de treinamento, notícias sobre eventos de corridas e lançamento de produtos da marca. Souza (2009) faz notar que o *layout* simétrico do site, delineado com cores mais sóbrias, remete a um maior comprometimento com as informações disponibilizadas como conteúdo, em face a um leitor adulto, diferente da proposta anteriormente analisada. Blogueiros oficiais, contratados pela marca, mantém os sites atualizados.

Souza (2009) destaca que em sua *home page*, o portal disponibiliza: 1) as últimas postagens dos blogueiros do site; 2) cadastro para recebimento de *newsletter*; 3) *hiperlinks* para sites de redes sociais moderados pela marca, incluindo um canal de vídeos. Há também links para os sites do espaço: 1) Atletas (notícias sobre atletas de destaque no Brasil); 2) Cartel Endorfina (comunidade de atletas pré-selecionados pela Nike); 3) Corredores (postagens sobre provas e competições); 4) Desafio (contendo desafios da marca para os corredores); 5) Eventos (relacionados à corrida); 6) Produtos (tênis da Nike para melhorar o desempenho dos corredores); 7) Treinamentos (dicas sobre motivação e treino).

#### 4.2.1. Nike Corre: análise

Nesse caso, a participação do internauta é limitada a comentários às postagens, que podem, como se observa, gerar mais comentários e novas postagens. No entanto, há postagens sem comentários. Não se exige cadastro, apenas identificação de nome e e-mail nos comentários.

Quanto ao controle das marcas, testes realizados por Souza (2009) indicam a existência de moderação não automática dos comentários, visto que sua publicação não é imediata, havendo impedimento para a publicação de comentários mencionando marcas concorrentes.

Como diferença básica do site Pq?pedia, Souza (2009) destaca a existência de hiperlinks para sites de redes sociais moderados pela marca nas seguintes plataformas

---

corredor você é?”. E em 2008, a Nike + Human Race 10K propôs simplesmente que você “corra pela causa, corra pelo mundo”. (SOUZA, 2009, p. 109).

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.nikecorre.com.br>.



on-line: comunidade Orkut Blog Nike Corre<sup>29</sup> e Orkut Nike Corre Bloggers<sup>30</sup>, Twitter Nikecorre<sup>31</sup>, canal de vídeos no You Tube<sup>32</sup>, Flickr<sup>33</sup> e Facebook<sup>34</sup>. Na ferramenta de comentários é possível, ainda compartilhar o conteúdo da postagem no Del.icio.us e acessar o Google. Todos esses espaços apontam links para praticamente todos os demais, facilitando a navegação do internauta pelos mesmos, o que constitui um favorecimento de permanência dos consumidores nestes espaços.

Frente a isso, percebe-se que o espaço Nike Corre possibilita o aporte de capital social cognitivo e relacional. O capital social cognitivo pode ser percebido, uma vez que o portal conta com atletas e outros profissionais como blogueiros oficiais para a produção do conteúdo principal do site, garantindo a sua qualidade e firmando-se como referência do tema para os interessados, o que pode angariar os valores reputação e autoridade por parte da marca. Já o capital social relacional pode ser construído tanto no ambiente on-line, a partir das diversas possibilidades de relacionamento entre os consumidores da marca nos sites em redes sociais mantidos pelo Nike Corre, quanto nos eventos promovidos ligados à ação (corridas) em ambiente off-line. Esses eventos, por sua vez, são fotografados e filmados, em conteúdo gerado pelos blogueiros e postados nos perfis do Flickr e do You Tube da marca, os quais podem ser comentados pelos participantes da ação off-line, podendo, eventualmente, serem indicados pelos mesmos em suas próprias redes de relacionamento, ampliando a visibilidade da marca e dos próprios internautas.

Quanto aos valores mobilizados pelo Nike Corre para estimular a geração de conteúdo por parte dos consumidores, destaca-se a visibilidade, proporcionada pela oportunidade de disponibilização de seus links de sites ou perfis pessoais e de inserção de conteúdos, predominantemente, sob forma de comentários, nos vários suportes anteriormente destacados, mantendo a atenção do usuário aos conteúdos propostos pela marca.

### **Considerações finais**

O alinhamento da ação de comunicação digital em espaço controlado com a estratégia comunicacional da marca é fundamental e foi observado nos dois casos

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=85438125>.

<sup>30</sup> Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=2387064638615821608>.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.twitter.com/nikecorre>.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/nikecorre>.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.twitter.com/photos/nikecorre>.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/home.php?#/profile.php?id=730952820>.



analisados. Isso porque uma das finalidades de estimular a geração de conteúdo por parte dos consumidores é centrar a marca da organização em um contexto de comunicação, o que quase nunca acontece com a generalização das possibilidades de criação de conteúdos na web. Outro aspecto imprescindível para o êxito desse tipo de ação é que esses espaços despertem o interesse do internauta para a ação que dele se espera.

Quanto a isso, a partir dos casos analisados, entende-se que o principal desafio das organizações que pretendem estimular a geração de conteúdo pelos seus públicos é a mobilização da sua motivação, o que, por sua vez, vai depender de uma série de fatores. Partindo do pressuposto que a visibilidade da marca é pertinente nas estratégias de comunicação analisadas, acredita-se que a potencialização da construção do valor visibilidade pelos próprios consumidores a partir das mesmas é fundamental, o que foi melhor conduzido pelo espaço Nike Corre.

Constata-se, também, que possibilitar um grau maior de produção de conteúdo por parte do consumidor (postagem de perguntas e de respostas pelo site Pq?pedia e não apenas comentários) não é garantia, por si só, de engajamento dos públicos nesta ação. Nesse caso, conclui-se que a viabilidade do valor visibilidade, e até mesmo o de popularidade, privilegiado pelo site, seriam incrementados com a ampliação de possibilidades para a construção de capital social relacional, a partir da ampliação da ação para outras plataformas on-line.

Frente a isso, acredita-se que o estímulo à visibilidade dos consumidores como valor de mobilização da geração de conteúdo pelos consumidores é uma estratégia que garante o êxito da geração de conteúdo pelo consumidor. E, também, que atenuaria até mesmo as diferenças entre as ações analisadas<sup>35</sup>, bem como as expectativas dos consumidores em relação a diversos produtos e serviços<sup>36</sup> quanto a este tipo de ação.

### Referências bibliográficas

AQUINO, M.C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva. Um estudo das tags na organização da web. In: **e-Compós**. Brasília, vol. 9, pp. 1-15, Dez. 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/15ecompos09\\_MariaClaraAquino.pdf](http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf)>. Acesso em 5 jul. 2009.

---

<sup>35</sup> O site Pq?pedia parece ser parte de uma ação temporária da Pepsi, ou seja, está condicionada ao posicionamento atual da marca, enquanto que o portal Nike Corre se presta a uma ação de relacionamento contínua entre a Nike e seus públicos.

<sup>36</sup> Nike Corre relaciona o uso do produto a um estilo de vida saudável, fornecendo informações sobre cuidados técnicos para a prática da corrida. Já o Pq?pedia aposta no seu posicionamento como fator para gerar relacionamento com seus públicos, o que pode não motivar um engajamento mais efetivo por parte dos consumidores.



ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**. How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social Networks Sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1). 210-230, 2007.

BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond**. From production to produsage. New York: Peterlang, 2008.

BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of blogs**. New York: Peter Lang, 2007.

CARVALHO, C.; MONTARDO, S. P. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. No prelo.

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. In: **Prisma.com**, Porto, Portugal, v. 3, p. 420-447, 2006. Disponível em <http://www.sandramontardo.com/art/monitoramento.pdf>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOULART, R.; MONTARDO, S. P. Os mecanismos de busca e suas implicações em Comunicação e Marketing. In: **Revista Líbero**, Ano XI, No. 21, Jun. 2008, pp. 119-132. Disponível em: <[http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero\\_21/compactadas/11%20Rodrigo%20Goulart%20e%20Sandra%20Portella.pdf](http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_21/compactadas/11%20Rodrigo%20Goulart%20e%20Sandra%20Portella.pdf)> . Acesso em 10 jul. 2009.

IAB Platform Status Report: **UGC, Social Media and Advertising – An Overview**. 2008. Disponível em [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf). Acesso em 2 jul. 2009.

LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. **The Cluetrain Manifesto**. The end of business as usual. New York: Perseus, 2001.

MCCONNELL, B.; HUBA, J. **Citizen marketers**. Clientes armadas e organizados. Ameaça ou oportunidade? Makron Books: São Paulo, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, C. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. London: Allen Lane, 2008.

SOUZA, E. A. O poder dos amadores: a geração de conteúdo pelo consumidor como estratégia de comunicação de marca. Novo Hamburgo, 2009. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Feevale.

TAPSCOTT, Dan. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content**. Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.