O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca.[1]

Helen MOREIRA[2]
Karla Regina Macena P. PATRIOTA[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho busca analisar o atual cenário do marketing entendendo as mudanças no comportamento do consumidor desencadeadas pelo advento da Internet 2.0 e suas implicações na gestão mercadológica, mais especificamente para o marketing experiencial e de relacionamento. Na elaboração da pesquisa, foi diagnosticado que um dos fatores primordiais para tais mudanças é a evolução das redes sociais disponíveis no espaço da *web* e a sua capacidade de gerar ampla comunicação com milhares de pessoas ao mesmo tempo. Avaliou-se também que, para poder falar com esse novo consumidor, é necessário sair do usual, indo ao seu encontro, criando mecanismos eficazes de comunicação entre clientes e empresas. Por fim, algumas ações contemporâneas de comunicação foram listadas para fundamentar o cenário atual.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Marketing experiencial; Redes Sociais; Interatividade.

1 Introdução

O termo *web* 2.0 surgiu no início do século XXI para designar uma nova trajetória no uso do ciberespaço, cujas características acentuadas eram a alta interatividade entre os usuários e a produção e distribuição de livre conteúdo por qualquer participante do ambiente. Nos anos seguintes, essas características foram reforçadas com o surgimento das chamadas redes sociais ou de relacionamentos, que tinham como proposta agregar pessoas com interesses comuns, de forma que essa união repercutisse em benefícios mútuos.

Existe uma vasta gama desses canais na atualidade, cada um deles com uma dinâmica própria, porém todos são espaços férteis para disseminação da "inteligência coletiva", ou seja, cada integrante do grupo contribui com informações ou atos relevantes para os demais, produzindo um conteúdo de base colaborativa. Nesse cenário, os formadores de opinião, participantes dos ambientes em questão, constroem a

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Graduada em Publicidade e Propaganda na UFPE, email: rrrelen@gmail.com.
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. email: k.patriota@gmail.com

liderança através da junção do conhecimento sobre o assunto em debate, da capacidade de expressão (a criatividade está inserida neste aspecto), da influência e da dedicação à rede e às pessoas que a compõem.

Paralelamente à disseminação dos canais de interação coletiva, tecnologias inerentes à computação se desenvolveram com grande agilidade, de forma que os computadores passaram a se incorporar às mais diversas atividades do cotidiano. Inovações como *wi fi* e 3G fizeram com que a Internet acompanhasse tal mobilidade, o que nos faz percebê-la quase como onipresente.

2 Redes sociais e as mudanças no comportamento do consumidor

Os impactos na relação marca-cliente, trazidos pela realidade anteriormente descrita, foram significantes, dentre eles, o de maior destaque foi o aumento do alcance da informação boca-a-boca. Com efeito, a Internet está baseada em uma estrutura de comunicação que Lévy (1998) denomina "todos para todos", nela, qualquer participante tem igual capacidade de transmissão e recepção, como em um diálogo, ao mesmo tempo em que desfruta de uma visibilidade de massa. Dessa maneira, a opinião de um consumidor disposta *online* tem a capacidade de alcance maior que a de qualquer veículo midiático.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen (2009) identificou que a credibilidade dos relatos e apreciações de consumidores publicados *online* é bastante elevada, inclusive, maior que os dispostos em editoriais de jornais ou revistas.

Logo, tornou-se comum usar o ciberespaço para debater sobre a eficiência de produtos ou para a exposição das mais diversas insatisfações com marcas. Tal postura tem servido para alertar outros possíveis consumidores, não obstante, muitas vezes, tenha como meta "causar danos" à imagem, ou mesmo lucratividade, da empresa reclamada. Existem *sites* especializados na divulgação de queixas dos clientes, como é caso do Reclame Aqui[4], além de diversas comunidades virtuais que se tornaram fonte de consulta quando se deseja obter uma opinião neutra ou especializada sobre itens de consumo, como exemplo o Clube do Hardware[5], que se dedica à discussão acerca da utilização e particularidades de artigos tecnológicos.

Além da mudança comunicacional que dá voz a todos, o imediatismo da Internet admite que o consumidor publique suas avaliações sobre um produto, serviço ou

[4] www.reclameaqui.com.br
[5] www.clubedohardware.com.br

atendimento ao mesmo tempo em que o utiliza. Isso é bastante comum quando o espaço utilizado para interagir com a empresa é a própria *web* - por meio de lojas virtuais ou de *sites* institucionais. Tudo isso é potencializado, e vem se tornando corriqueiro, também em ambientes diversos, devido à portabilidade - que é viabilizada pelos inúmeros "pequenos" equipamentos disponíveis para o acesso à rede. No Twitter, por exemplo, é habitual que passageiros que estão em aeroportos comentem atrasos em voos, ou que pessoas escrevam sobre o tamanho e tempo de espera da fila na qual se encontram.

De fato, recorrer à opinião de pessoas com maior conhecimento sobre determinado assunto não é um fato produzido, apenas, pela ascensão da Internet, antes, porém, as opções se restringiam ao círculo familiar, enquanto na *web* elas são praticamente ilimitadas. Obter tal tipo de influência torna os consumidores menos suscetíveis a elementos como propaganda, ações no ponto de venda e atuação do vendedor. Hoje, com um simples clique é possível checar e comparar preços e produtos, escolhendo a melhor opção.

Outra mudança originada pela *web* 2.0 foi o maior repúdio à propaganda intrusiva. Em mídias como a televisão e o rádio há uma maior aceitação desse modelo, uma vez que se conclui como necessária a presença de patrocinadores para financiar o entretenimento. No ciberespaço, contudo, a produção é livre, tem baixo custo e, muitas vezes, é feita de forma coletiva, essa realidade, somada ao formato não linear da Internet[6] constroem um espaço no qual a interrupção e a imposição de informações não são coerentes ou compreensíveis, nem muito menos, aceitos.

Na visão de Anderson (2006) o ciberespaço foi o responsável por transformar a cultura *broadcasting*[7], cujo intuito era transformar uma ideia, serviço, produto etc em algo aceito ou desejado pela maior quantidade de pessoas possíveis, em uma cultura voltada para nichos ou *narrowcasting*[8], na qual há maior valorização da personalidade, dos interesses e das necessidades individuais.

Segundo o Ibope Nielsen (BRASIL..., 2009)[9] há aproximadamente 1,6 bilhões de usuários da *web* no mundo, desses 62,3 milhões se encontram no Brasil. Um número bastante expressivo de pessoas que encontram nas redes sociais uma forma de organização e uma peculiar participação em seus conteúdos. A título ilustrativo, temos uma "autoclassificação" que, em geral, não se baseia nos quesitos geográficos e

[6] A transmissão de informações é feita através de diferentes sites e ícones, o usuário é quem escolhe quais irá acessar.
[7] O *broadcasting* é um sistema de transmissão para grandes massas (o termo *broad* em inglês significa largo).
[8] O *narrowcasting* é um sistema de transmissão baseado em atingir pequenas porções de públicos, daí o uso do termo *narrow* como prefixo, que em inglês quer dizer limitado, estreito.
[9] Pesquisa disponibilizada pelo site G1

demográficos habituais, pois tende a focar nos fatores psicológicos, pessoais e de experiência, por isso, é possível perceber essa tendência ao analisar os nomes das comunidades do Orkut, grupos de discussões no Facebook ou em fóruns. Somente no Orkut, rede mais popular no Brasil (ORKUT..., 2010)[10], há mais de dois mil nomes de comunidades que se iniciam com "eu odeio" ou "eu amo".

A segmentação de nichos, no entanto, só se tornou possível por conta de outro fenômeno potencializado pela *web* 2.0: a exposição pública de informações antes restritas ao círculo íntimo. Já foram citados os casos de desabafos impulsionados pelo descontentamento com um produto ou marca, porém há exemplos mais marcantes da transformação no conceito de privacidade, a exemplo do Twitter, onde é possível encontrar usuários que descrevem suas atividades diárias, muitas vezes, ao mesmo tempo em que as realizam.

No mercado atual, segmentações baseadas em fatores pessoais, como comportamento, experiências e personalidade são apontadas como as mais eficientes na hora de definir um público alvo (CAVALLINNI, 2009). Com acesso a essas informações, as marcas ganham maior precisão na hora de ajustar sua oferta às necessidades ou desejos de seus consumidores, dessa forma, os clientes têm uma percepção mais elevada dos benefícios conquistados a cada transação que envolve a aquisição dos produtos oferecidos.

Apesar de muitas empresas ainda encontrarem dificuldades em definir seus clientes fundamentando-se nesses quesitos, as redes sociais expõem que isso já vem sendo feito pelos próprios consumidores. Muitas vezes a marca é o gatilho para tal ligação, que pode desencadear diversas vantagens à empresa como indicações, sugestões e fidelidade, bem como prejuízos: boicotes, petições, instauração de processos conjuntos etc.

3 Público e participação: a comunicação na *web*

Diante dessas transformações, as marcas anseiam por obter maior participação no ciberespaço, bem como ascendente influência nos debates produzidos por seu público-alvo. No entanto, ainda encontram limitações na hora de gerar uma comunicação que, concomitantemente, atenda aos interesses institucionais e esteja conexa ao ambiente *online* e às expectativas dos internautas.

[10] Informação veiculada no jornal online O Povo.

Pode-se apontar o modelo de propaganda intrusiva como um desses entraves, ele acompanha a história da publicidade e é utilizado em praticamente todas as mídias tidas por "tradicionais". Estratégias para burlar tal intromissão também são comuns e antigas, uma pesquisa do grupo Synovate realizada em onze países, dentre eles o Brasil, identificou que 87% de seus mais de oito mil entrevistados evitam receber publicidade, mudando de canal ou desligando aparelhos de rádio e televisão, por exemplo.

Banners, spams e *pop ups* são tentativas de adaptar o formato ao ciberespaço, apesar disso vêm se mostrando pouco funcionais, devido a *softwares* que bloqueiam esse tipo de comunicação e ao repúdio dos usuários a todo tipo de intromissão que retarde seus objetivos. No ambiente *online*, os anúncios, antes de tudo, precisam atrair o público de tal forma que este se disponha, espontaneamente, a consumi-los ou recebê-los. Dessa maneira, é preciso que a marca dispute atenção não só com seus concorrentes, como com a vasta gama de conteúdo disposto *online*.

A interatividade é outra questão a ser desvendada. Na *web,* o espectador pode opinar, divulgar ou mesmo parodiar ações de comunicações produzidas por empresas, o que exige que estas tenham estrutura para responder e sanar questionamentos ou gerenciar críticas públicas que venham a ocorrer. Toma-se como exemplo a campanha via Twitter realizada pela Wal-Mart e pelo cartão Visa, que propuseram o desafio de atingir a marca de cinco mil *tweets*[11] com a *hashtag*[12] "#JuntosPeloDescontoVisa". Assim, se o objetivo fosse conquistado, os produtos Guitar Hero 5 e Playstation 2 seriam vendidos com descontos significantes, algo que realmente ocorreu, contudo, durante um curto período, já que logo o estoque dos equipamentos se esvaneceu. Em resposta, os usuários iniciaram a divulgação de outra *hashtag* "#FudidosPeloDescontoVisa" - que rapidamente atingiu o patamar dos tópicos mais comentados no Twitter.

4 A importância das empresas nas redes sociais

Se uma empresa se propõe a estar presente em comunidades virtuais precisa atuar conforme os membros destas: em primeiro lugar, se expondo. Todos que compõem uma rede de relacionamento estão vulneráveis a críticas, estas, pelo menos em tese, serão de grande valia para a corporação, pois informam onde a empresa pode aumentar o valor percebido por seus clientes. É preciso também a atenção ao contexto,

[11] Postagens individuais pelos participantes da rede.
[12] Simbolizado pelo jogo da velha (#) é usado antes de uma palavra que irá representar um assunto específico no Twitter. Essa formatação ajuda usuários a encontrarem discussões sobre temas de seu interesse.

tanto em relação a assuntos e temas, como linguagem e público. Afinal, a identificação com a marca só acontecerá se esta e suas publicações estiverem coerentes com os elementos expostos.

Concomitantemente, é necessária a oferta de material que atraia espectadores que tenham o perfil de potenciais consumidores. Para tal, a organização pode divulgar informações sobre preços, promoções e lançamentos para um público já segmentado e disposto a receber esse tipo de mensagem, ou pode combinar a peça publicitária a atividades já valorizadas pelo internauta, como comunicação e diversão, já que o "entretenimento" é uma das molas propulsoras do ciberespaço. O Ibope Nielsen (2009)[13] rastreou as principais ações dos usuários brasileiros na Internet, esse conhecimento ajuda as empresas a criarem campanhas estimulantes e coerentes com o ciberespaço.

Gráfico 1: Atividades realizadas na Internet por internautas frequentes nos últimos sete dias.

Fonte: IBOPE Nielsen, 2009.

Assim, além de atuarem em canais já existentes, as instituições podem criar seus próprios espaços de relacionamento. Mesmo com audiência menores que as grandes redes sociais, como Facebook e Twitter, as comunidades corporativas trazem alguns diferenciais favoráveis:

- Conectam pessoas que geralmente não interagem através de redes sociais maiores, contudo, dividem interesses semelhantes;

[13] Disponível em: 200.198.118.131/clipping/Arquivo/2009/Junho/19407.pdf

- Aumentam o controle da marca sobre o conteúdo publicado. A empresa pode conduzir o diálogo, questões como *layout* e tipos de mídias utilizadas na página também serão decididas pela instituição. O controle não será completo, pois, para tal seria necessário coerção ou censura, elementos incoerentes com a proposta de uma rede social;
- Engajam diálogos que trazem informações úteis à empresa, evitando desvios para assuntos irrelevantes.

4 Marketing de relacionamento – *cases* de sucesso

A nova realidade acarretada pela *web* 2.0 se tornou objeto de estudo do marketing que, por sua vez, passou a desenvolver planos de ação para Internet com maior coerência - tanto com as características intrínsecas do ciberespaço: interatividade, exposição "todos pra todos", caráter multimídia etc. – como com os interesses dos usuários desse meio: diversão, produção conjunta de conteúdo, diálogo, solução de problemas etc.

As propostas de dois tipos de marketing se sobressaem, primeiramente a do marketing de relacionamento, cujo objetivo é criar um sistema de colaboração e confiança entre uma empresa, seus clientes e as demais pessoas que influenciam o desempenho da marca, dentre elas funcionários e acionistas. Para tal, a organização busca ampliar seus conhecimentos sobre os *stakeholders*[14], especialmente sobre seus clientes, sugerindo e viabilizando, portanto, diálogos frequentes.

A aquisição das informações busca perceber os diversos elementos que influenciam o consumidor em sua percepção sobre marca, esses fatores, por sua vez, estão relacionados a questões funcionais, como durabilidade, eficiência de uso, segurança, custo, entre outros, como também a noções subjetivas, em geral, pouco dominadas pela instituição, como exemplo marcante, temos as influências sociais, os estilos de vida e os *hobbies*. É preciso entender não apenas porque o cliente usa determinado produto ou serviço, mas em que contexto, e como isso o afeta emocionalmente.

O resultado que se pretende obter é a conquista de benefícios conjuntos, isso, porém, só é possível se as partes envolvidas demonstrarem comprometimento. Os *stakeholders* precisam se sentir motivados a exercer funções que solidifiquem o

[14] Ou seja, qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja afetado pelos produtos ou serviços da organização ou empresa.

relacionamento, isso ocorre quando o retorno percebido revela vantagens significantes, não conquistados por outros grupos de interação (BOONE e KURTZ, 2008).

Esse direcionamento identifica ser substancialmente mais econômico manter um cliente antigo a conquistar um novo (KOTLER, 2000). A fidelidade do consumidor é um dos principais proveitos prometidos por esse tipo de gestão, deve ser entendida não apenas como a assiduidade da compra e menor possibilidade de evasão para organizações concorrentes, mas também como a transformação do comprador em defensor da marca, disposto a sugerir melhorias e contribuir com informações ou ações relevantes para os interesses da empresa.

O cliente, por sua vez, ganha a liberdade de indicar mudanças em vários segmentos da companhia, de maneira a receber produtos, serviços ou atendimento mais pertinentes aos seus interesses. Também se beneficiam com a maior agilidade da instituição para resolver problemas que venham a surgir.

De fato, a finalidade do marketing de relacionamento é bastante semelhante a das redes sociais. O uso dessas para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação alinhada ao interesse do usuário da Internet e já há diversos exemplos concretos de seu sucesso.

A empresa de tecnologia Dell faz vasto uso de redes sociais para realizar atividades de relacionamento. A instituição já utilizou o YouTube para propagar vídeos virais e costuma pagar por publieditoriais[15] em *blogs* famosos. Seu diferencial, no entanto, é a atuação no Twitter e o uso de redes de relacionamento próprias.

A principal característica do Twitter é o seu imediatismo, cada publicação exige apenas cento e quarenta caracteres e permanece disponível no *site* por cerca de uma semana. A Dell possui mais de trinta perfis nessa rede e os usa para comunicação direta, dentre eles o @DellOutlet que conquistou um feito singular: atingiu a marca de venda de dois milhões de dólares.

Dell Outlet é uma subdivisão da empresa que se dedica à venda de computadores recondicionados e, por isso, com preços mais baixos. As ofertas, porém, dependem do estoque, que varia bastante em questão de minutos, já que sua loja virtual atende com uma abrangência mundial.

O uso do Twitter foi sagaz, pois anuncia as promoções de forma rápida e barata a um público interessado em receber tais informações, também permite que esse mesmo público responda rápida e publicamente - o que mantém o caráter ágil das transações

[15] Publicação paga feita em um blog para divulgar uma marca.

dessa subdivisão - ao mesmo tempo em que diminui as queixas relativas à dificuldade em conseguir efetuar uma compra.

Outro destaque da organização no ambiente *online* é o Idea Storm[16], um de seus sete *blogs* institucionais. Nele, há o incentivo para a sugestão de inovações e melhorias tecnológicas. A rede é gerenciada por engenheiros e *designers* responsáveis por implementar mudanças no setor de produção, eles debatem sobre cada ideia publicada, explicando qual é a sua viabilidade efetiva.

A rede produz múltiplas ideias que ajudam a manter o elevado nível de inovação e qualidade dos produtos Dell. Tais propostas surgem do usuário final e cada uma delas pode ser votada por outras pessoas que compartilhem do mesmo interesse, por conseguinte se torna fácil identificar onde a empresa deve focar seus esforços.

A consulta ao cliente evita que haja desperdício de investimentos, uma vez que é comum o fato de projetos e inovações, desejados por empreendedores ou profissionais de tecnologia, não serem compartilhados pelo usuário, ou que esses priorizem melhorias na usabilidade, como é o caso da maioria das sugestões do Idea Storm - atualmente, a opinião mais popular é a que recomenda a padronização dos cabos de força de todos os modelos de *notebooks*.

Outras companhias demonstram adaptar, de forma eficiente, os princípios do marketing de relacionamento às redes sociais, como é o caso da Unilever. Ela criou um espaço *online* para que seus consumidores troquem receitas que utilizam itens da marca, como caldos Knorr e margarina Becel. A Recipedia[17], nome da rede, estimula não só o relacionamento marca-cliente, mas também viabiliza o entrosamento dos consumidores entre si, com o intuito de promover vínculos sociais agradáveis. Com isso, a empresa ganha maior atuação nos parâmetros sociais que influenciam o comportamento de compra.

O canal também valoriza os nichos de consumo. Por exemplo: no índice das receitas há espaços para reunir pessoas que compartilham diferentes tipos de restrições alimentares, como as que precisam de uma dieta com baixo colesterol, que são diabéticas, vegetarianas ou alérgicas a lactose, bem como as que dispõem de pouco tempo para cozinhar. Existem, ainda, categorias voltadas para preferência de sabores – comida italiana, japonesa, doces, sanduíches etc. – e ao tipo de prato – entrada, prato principal, café-da-manhã, entre outros.

[16] www.ideastorm.com
[17] http://www.recepedia.com/

Com efeito, ao construir uma plataforma colaborativa, a Unilever consegue atingir os mais variados tipos de usuários que a marca detém, de forma econômica e conexa às novas exigências do consumidor, pois foca na interatividade, incentiva a produção coletiva de valor, aprecia as necessidades individuais e dá à ação de comunicação uma funcionalidade maior que a de simples divulgação da marca, quando faz com que ela traga benefícios claros ao cotidiano do consumidor. Consegue, então, produzir uma publicidade atraente a ponto de ser procurada pelos espectadores e ainda melhorada e divulgada através de colaborações espontâneas.

5 Marketing experiencial: as sensações fazem a diferença

O outro tipo de marketing que apresenta propostas coerentes com o novo perfil do consumidor e consegue refletir o embasamento teórico em estratégias bem sucedidas é o que se convencionou chamar de "experiencial". Ele objetiva criar experiências positivas marcantes capazes de surpreender o cliente e efetivar vínculos mais fortes com o mesmo.

No ato da escolha de uma marca, aspectos racionais como qualidade, durabilidade e eficiência compõem apenas uma parte do que é analisado pelo consumidor, sendo os elementos emotivos, cada vez mais, os gatilhos para a tomada de decisão (SCHMITT, 2003). Por esse motivo, esforços para diferenciar uma marca são normalmente pautados em fatores subjetivos, que primam pela originalidade e coerência da imagem institucional, de forma que essa dificilmente consiga ser imitada pela concorrência.

Duas táticas são comuns na execução do marketing experiencial, a primeira delas é a de promover impressões diretamente ligadas ao produto ou a seu ponto de venda, através, por exemplo, de climatização e iluminação, ou da possibilidade de manusear e testar itens. A segunda opta por produzir sensações mais prazerosas, porém, afastadas do objeto de venda, está, normalmente, associada ao entretenimento e vem ganhando maior projeção com a nova situação de mercado.

A ligação entre a indústria comercial e a de entretenimento é antiga. Em 1922 ocorreu o primeiro patrocínio a um programa de rádio, e logo foi percebido que a credibilidade do veículo beneficiava as vendas do produto. O modelo foi perpetuado, se desenvolveu com a televisão e passou a ser usado também no cinema (DONATON, 2007).

Atualmente é possível vislumbrar um hibridismo cada vez maior entre as indústrias comercial e de entretenimento. Algumas ações de entretimento produzidas por marcas são tão intensas que se tornam subprodutos tão ou mais desejados que o núcleo de vendas, é o caso de *megashows*, de desfiles e de espetáculos esportivos - lugares onde os clientes são impactados e têm uma percepção de prazer tão elevada, que se dispõem a pagar altos valores para interagir com a marca.

Schmitt, Rogers e Vrotsos (2004) explicam que ao desenvolver laços emotivos com o consumidor, a empresa se torna parte de suas lembranças. Dessa forma, é possível concluir que utilizando as estratégias de marketing experiencial, a marca ganha um maior controle das questões pessoais relacionadas ao bem-estar e prazer no consumo, pontos que têm influência direta na decisão de compra e na fidelização do cliente.

A Internet reúne, em um mesmo espaço, múltiplas opções de comunicação, como textos, vídeos, sons, fotografias e outras imagens. A exploração simultânea de diferentes sentidos é capaz de tornar o ambiente virtual uma simulação muito próxima do espaço físico, inclusive no que tange a aflorar emoções.

A empresa Axe, que pertence ao grupo Unilever, faz uso do caráter interativo e multimidiático da Internet para envolver seu público-alvo em situações prazerosas associadas à marca. O próprio *site* institucional[18] inclui conteúdo de entretenimento, porém cabe ao *blog* da empresa[19] desenvolver vínculos com os internautas. Nele, há publicações diárias de material editorial voltado para jovens do sexo masculino, público de maior interesse da organização, porém o autor, Alex Hunter, também se posiciona como um parceiro, ao conversar e pedir indicações ou opiniões de seus leitores. Esses canais são espaços para o desenvolvimento contínuo de ações de entretimento e de relacionamento. Soma-se a isso o fato de que, em períodos de lançamento de novos produtos, a Axe intensifica as atividades de interação e diversão.

Tem-se como exemplo o *advergame*[20] "Get Them Back", produzido em 2009 para divulgar a linha Axe MusicStar. O *slogan* da campanha preconizava o objetivo do jogo "recupere as mulheres que os astros da música te roubaram". Para alcançar tal "objetivo", o jogador comandava um personagem virtual determinado a resgatar cinco modelos, dentre elas Priscila Pires, uma ex-integrante do *reality show* Big Brother Brasil, de um cantor fictício criado para campanha, o Mr. Pimpa. A esse personagem foi

[18] http://www.axe.com.br/site/
[19] http://www.visionando.axe.com.br/
[20] Jogo *online* criado para divulgar uma marca ou produto.

designada a tarefa de mesclar o ambiente real com o lúdico produzido pelo *advergame*, para isso, ele usou diferentes espaços de comunicação direta com o público-alvo, como Twitter, MySpace, YouTube, além de realizar atividades nas ruas de São Paulo.

Músicas e videoclipes foram produzidos para campanha, disponíveis para acesso imediato ou *download* no *hotsite* da campanha [21] e na página do MySpace, nessa última foi fornecido um aplicativo para criar *remixs* das canções do personagem, que podiam ser publicadas junto às músicas oficiais. A ação contabilizou cerca de duzentos e cinquenta *downloads,* o que rendeu uma premiação real - um disco duplo de platina[22].

O prêmio oferecido ao competidor que cumprisse o objetivo no menor tempo era uma limousine customizada, na qual o Mr. Pimpa comparecia a eventos musicais, como a festa Crew e o VMB. Ensaios fotográficos das modelos participantes foram usados como recompensas parciais, assim, à medida que o jogador ultrapassava os estágios podia vislumbrar um novo álbum, cada um deles, todavia, possuía duas fotos bloqueadas, para acessá-las o usuário deveria apontar o código de uma embalagem de AxeMusicStar para *web*cam do computador.

A situação fictícia levou o consumidor a se relacionar de forma divertida com a marca, bem como por mais tempo. A gerência de marketing de Axe, contabilizou uma média de quatro jogadas por usuário[23]. O efeito viral da campanha ainda pôde ser percebido com o alto volume de visualizações dos vídeos publicados no YouTube e pelos debates espontâneos que surgiram sobre o jogo.

Utilizou-se tanto redes sociais criadas pela marca, quanto plataformas populares no Brasil, todas as mensagens publicadas foram sinérgicas entre si, porém aproveitou-se as peculiaridades de cada comunidade para incitar diferentes percepções nos espectadores. Esses, por sua vez, foram convidados a produzir conteúdo e a interagir com a marca seja através de diálogos ou por meio do consumo de entretenimento.

6 Considerações finais

Atualmente, é possível identificar uma reconfiguração no cenário da propaganda e dos relacionamentos entre marcas e consumidores. Neste novo panorama a importância da satisfação do último se torna mais evidente. Manter um cliente fiel a uma marca representa grande economia para essa, por isso há um grande esforço

[21] www.axemusicstar.com.br
[22] www.cubo.cc
[23] www.arenaturbo.ig.com.br/materias/516501-517000/516509/516509_1.html

institucional em aumentar a percepção de valor do consumidor a cada transação que ele realize com a organização.

Soma-se a isso a essência da *web* 2.0 de compartilhamento de conhecimentos e opiniões - o que comporta uma larga audiência para uma informação boca-a-boca. Ciente de sua importância, o comprador se mostra mais exigente e pouco tolerante a falhas quanto à qualidade do objeto de venda e de seus serviços agregados e usa a Internet para expor seus desagrados. O conjunto de apreciações sobre determinada marca, que separadamente causariam pouca influência na gestão de uma empresa, implicam em mudanças sintomáticas quando dispostas de forma coletiva no ambiente *online*.

A realidade é que a Internet deixou de ser apenas um meio de diversão para jovens para se tornar um ambiente virtual que representa um lócus importante para as marcas. As empresas, percebendo esse mercado, estão procurando se inserir nele, prova disto é o aumento no número de *blogs* e outros canais corporativos e de perfis em rede de relacionamentos nos quais há a constante troca entre as empresas e os consumidores.

Portanto, diante da convergência, dos avanços tecnológicos, da ultra-segmentação do público consumidor, da ênfase na customização e da interatividade, a comunicação a ser trilhada para alcançar o cliente, definitivamente, tem de romper com o modelo tradicional de intrusão e difusão "um para todos".

Por fim, a capacidade interativa da Internet revela inúmeras oportunidades para empresas desenvolverem ou aperfeiçoarem relacionamentos que respondam por vantagens competitivas. Dessa forma, tanto o marketing de relacionamento como o experiencial buscam novas maneiras de comunicação com o cliente através de meios interativos, que desemboquem em níveis mais elevados na percepção de valor e, por conseguinte, no maior envolvimento e lealdade à marca.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. 5 ed. Rio de Janeiro, Campus. 2006.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo, Cengage. 2008.

BRASIL tem 62,3 milhões de pessoas com acesso à web, diz estudo: Número do Ibope refere-se a acesso em casas, trabalho e locais públicos. Navegação doméstica e corporativa soma 44,5 milhões de pessoas. **G1 Tecnologia**, São Paulo, 15 jun. 2009. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1194765-6174,00.html. Acesso em: 06 de jun. 2010

CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã**: explorando novas mídias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo, Ed. do Autor. 2008.

DONATON, S**. Publicidade + Entretenimento: (Madison & Vine):** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo, Cultrix. 2007.

IBOPE, NIELSEN**. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally**. abr. 2009. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/. Acesso em: 21 de jun. 2010

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo, Futura. 2000.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Tradução: Juremir Machado da Silva. **Famecos,** Porto Alegre, nº 9. p. 37 – 49, dez. 1998.

ORKUT lidera no Brasil; Twitter e Facebook empatam: Os 86% dos usuários de internet do país estão presentes nas comunidades virtuais e passam cerca de cinco horas por mês nesses sites. **O Povo Online**. São Paulo, 18 de jun. 2010. Disponível em: http://opovo.uol.com.br/app/tecnologia/2010/06/18/int_tecnologia,2011543/orkut-lidera-no-brasil-twitter-e-facebook-empatam.shtml. Acesso em: 04 jul. 2010.

SCHMITT, B. **Customer Experience Management**: a revolutionary approach to connecting with your customers. Nova Jersey, Hoboken, John Wiley & Sons. 2003.

SCHMITT, B; ROGERS, D; VROTSOS, K. **There's no business that's not show business**: marketing in an experience culture. Hoboken, Prentice Hall. 2004.