

## REDES SOCIAIS, BUZZ E PROPAGANDA. COMO POTENCIALIZAR TUDO ISSO?<sup>1</sup>

Laryssa Emanuele Queiroz Farias<sup>2</sup>  
Marília Wanderley Pires Ferreira<sup>3</sup>  
Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

### Resumo

A nova realidade tecnológica e o conteúdo gerado pelos usuários da web, somados à multiplicidade de canais, tem permitido ao consumidor um maior acesso às informações sobre marcas e produtos. Com a Internet, tal consumidor pode descrever sua experiência com qualquer marca gerando uma imagem positiva ou negativa para quem quiser ver e ouvir. Neste trabalho promovemos uma reflexão acerca de como os consumidores “autônomos” precisam ser estimulados a participarem criativamente na difusão das mensagens publicitárias, para que essas mensagens deixem de ser “apenas propaganda” e tornem-se uma tática comprovada de envolvimento, credibilidade e adesão às marcas divulgadas.

### Palavras-chave

Mídia gerada pelo consumidor; Redes Sociais; Métricas; Publicidade.

A primeira década dos anos 2000 revela mudanças significativas no modo de viver da sociedade e, conseqüentemente, altera a forma de se pensar e veicular a publicidade. Tudo isso ocorre, não apenas pela evolução tecnológica instaurada, mas, sobretudo, pelo avanço da internet e sua popularização entre os consumidores, tornando o acesso à informação cada vez mais democrático. Em se tratando do Brasil, por exemplo, de acordo com o Ibope Nielson *Online*, cerca de 64,8 milhões de consumidores brasileiros têm acesso freqüente à internet, seja no ambiente de trabalho, na residência, escolas ou locais públicos<sup>5</sup>. Desses usuários, 76% são da classe AB e 39% da classe C – a que mais cresce<sup>6</sup>. Manuel Castells, já em 1999, comentou a respeito dessa crescente cultura virtual e real:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda da UFPE. Email: laryssaqueiroz@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda da UFPE. Email: mariliawpferreira@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE. Orientadora desta pesquisa. E-mail: k.patriota@gmail.com.

<sup>5</sup> <http://midiarj.org.br/content/internet-continua-se-popularizar-no-brasil>, acessado em 22 out 2009.

<sup>6</sup> <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/indicadores-iab-brasil>, acessado em 22 out. 2009.

palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p.40).

De fato, a partir do advento da chamada web 2.0<sup>7</sup>, ou web colaborativa, percebemos uma democratização da informação e a ampliação exponencial da participação das pessoas nos meios *online*, trocando conteúdos e experiências, contribuindo com conhecimentos, críticas e sugestões sobre os mais diversos assuntos e, principalmente, sobre marcas. Vive-se hoje o cerne da Cultura Participativa, na qual os consumidores deixaram de receber, passivamente, as idéias e os argumentos expressos nas propagandas. Diferentemente de outras épocas, o atual consumidor, que na contemporaneidade também é “produtor” de conteúdos, está cada vez mais crítico e informado, fazendo-se presente em todos os espaços virtuais (comunidades, *wikis*, ferramentas de publicação, *sites*, *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão, entre outros) querendo “ouvir” e ser “ouvido”. Alguém que, em um período anterior, parecia totalmente silenciado, sem voz alguma na construção das marcas.

Os profissionais da comunicação, portanto, atentaram para a necessidade da adequação da publicidade aos ambientes digitais, utilizando-se de estratégias para alcançar e conquistar esse novo consumidor. E mesmo que, em um primeiro momento, a iniciativa foi de “copiar” o *ethos* dos consumidores internautas – o que, segundo Pimenta e Patriota (2008), foi uma estratégia que, ao mesmo tempo em que gerou audiência e simpatia por determinadas marcas, fez com que alguns públicos se sentissem desconfortáveis ou “traídos” pela abordagem da indústria da comunicação persuasiva para a web:

O que foi feito na Web 2.0? A publicidade disfarçou-se de indivíduo e criou blogs de conteúdo publicitário, perfis em comunidades de relacionamento como o Orkut, postou *releases* em sites de notícias, lançou *clips* e músicas para *download* para lançamento de novas bandas. Ou seja, a publicidade passou a se apropriar das ferramentas de construção de conteúdo individual para propor conteúdos institucionais (PIMENTA e PATRIOTA, 2008, p.04).

De fato, mesmo com portas abertas para uma nova publicidade: múltipla, convergente e ultrassegmentada, a forma de divulgação reproduziu o jeito dos internautas.

---

<sup>7</sup> Termo usado para identificar uma nova forma de navegar pela Internet e, conseqüentemente, de desenvolver aplicações orientadas a uma nova geração de internautas. A web 2.0 representa a transição para um novo paradigma no qual a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo (PIMENTA e PATRIOTA, 2008, p.02).

Em contrapartida, a publicidade veiculada nas mídias de massa, de essência monológica está, aos poucos, perdendo espaço para as das mídias digitais e dialógicas que, além de proporcionarem um ambiente participativo, modalizam e segmentam suas mensagens para públicos cada vez mais específicos, por meio da estrutura viabilizada nas mídias sociais.

Oscilando entre pontos positivos e negativos, os investimentos publicitários nas mídias tradicionais, cujos índices de audiência proviam métricas para respaldar a segurança quantitativa dos gastos, experimentaram uma considerável redução por conta da própria abertura para as novas mídias.

Na realidade, muita coisa mudou e a questão das competências do novo consumidor e a sua relação com a propaganda é confrontada com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de auto-confiança e de auto-eficácia por meio da interação entre os próprios consumidores.

Não há como negar que tal situação excede o simples “despejar” de conteúdos por meio da propaganda (nas mídias massivas ou não) em busca de altos índices de GRP, pois já está provado que passamos mais tempo interagindo com outras pessoas em comunidades como o Orkut, Facebook, Twitter e através de *softwares* de mensagens instantâneas como o MSN do que prestando atenção em comerciais televisivos, anúncios impressos, *banners* ou *pop-ups* - essencialmente propaganda.

Nestas mídias foi possível o encontro de um público forte influenciador nas redes sociais e através de métricas específicas, mensurar resultados de cliques e de repercussão gerada por tais pessoas, medindo também o grau de satisfação com relação a determinadas marcas e produtos.

Com efeito, como argumentam Duguay e Patriota (2009, p.04), a lógica construtiva das mídias sociais não é mais a da veiculação de conteúdos massivos para grandes grupos com características homogêneas: em vez de *broadcasting*, os *blogs*, as mídias sociais e as comunidades digitais desenvolvem o conceito de *narrowcasting*<sup>8</sup>: veiculação para nichos específicos. Aparentemente antagônicas, essas duas correntes tem conseguido encontrar seu espaço na *web*, convivendo de forma simbiótica, apesar de a primeira vertente ser claramente uma adaptação da comunicação *mainstream* ao universo midiático da grande rede.

Apesar de amplas, as possibilidades têm sido usadas pela indústria da propaganda apenas em sua dimensão experimental. Poucas são as empresas que tem se

---

<sup>8</sup> Enquanto o *broadcasting* é um sistema de transmissão para grandes massas (o termo *broad* em inglês significa largo), 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.

preocupado em mapear, de forma consistente, a ascensão e estabilização de determinadas ferramentas que são ensaios práticos da mídia convergente que agora começa a nascer. (DUGUAY e PATRIOTA, 2009, p.06)

Prova disso é que no Brasil, as mídias tradicionais são, consideravelmente, as maiores responsáveis pelos investimentos publicitários, mesmo que a receita da mídia *online* não pare de crescer: aumento de cerca de 22,8%, em relação ao período anterior, nos primeiros meses de 2009, segundo o Projeto Inter-Meios, que aponta ter sido a internet a plataforma de mídia com maior crescimento em faturamento publicitário no primeiro semestre deste ano. Uma contribuição de 394,5 milhões de reais, de um bolo publicitário de 9,67 bilhões de reais. Ainda de acordo com o projeto Inter-Meios, esse aumento se deve ao crescimento do número da presença de internautas brasileiros na web<sup>9</sup>.

Tais resultados indicam a importância de se pensar a publicidade sem desvincular a oportunidade de resultados significativos nas novas mídias. Some-se a isso a possibilidade de ter acesso às opiniões e sugestões do consumidor, que percebe, em seu entorno, a presença das marcas. Antes, era com a quantidade de cliques que se media a visibilidade de determinando *banner* na web. Nos dias atuais, o que se pode medir vai além do quantitativo. De fato: estudos acerca da mídia gerada pelo consumidor na internet estão despertando diversas marcas para a necessidade de se mensurar a popularidade de seus produtos e promover, portanto, os devidos ajustes mercadológicos.

### **Relação íntima: os brasileiros e as redes sociais**

No Brasil, o espaço *online* e a utilização da internet pelos brasileiros aumentam a cada mês, acentuadamente. O que mais atrai os brasileiros para a *virtualidade real* são as redes sociais e a consequente oportunidade de interação dentro delas. “O *Google* aponta que 57% dos internautas brasileiros entram, diariamente, em redes sociais. Um número acima da média mundial, que está em 31%. Na Índia, 41% dos internautas entram todos os dias em uma rede social e nos Estados Unidos o total é de 33%.”<sup>10</sup>.

Obviamente, as redes sociais *online* “servem” para conversar com pessoas, manter contatos, postar fotos em *fotologs*, ler *blogs* e criar conteúdos, falar sobre determinado produto, serviço ou propaganda, mas também, gerar mídia boca-a-boca ou “mouse-a-mouse”

<sup>9</sup> <http://www.webmarketingblog.com.br/webmarketing/investimento-em-publicidade-online-no-brasil-cresce-228-no-1%C2%BA-semester>, acessado em 22 out. 2009.

<sup>10</sup> <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/orkut-75-dos-internautas>, acessado em 22 out.2009

sobre uma infinidade de assuntos. Fortemente focada na indicação e no poder de influência de cada indivíduo, as ações mais exitosas nesse tipo de ferramenta dependem do seu poder de contágio – como as estratégias de viral marketing:

O fato é que a utilização de todas as ferramentas on-line gera um aumento admirável da comunicação boca-a-boca, ou simplesmente da mídia gerada pelo consumidor (*Consumer Generated Media*). Ou em outras palavras, o que anteriormente era um fenômeno oculto, quase que de bastidores, ou uma comunicação resumida aos que tinham voz como os formadores de opinião, sejam artistas ou personalidades, e fora do controle das empresas, hoje assume características de um importante canal de comunicação (PATRIOTA, 2007, p. 02)

As pessoas querem compartilhar. Querem contar e ouvir histórias de pessoas, querem trocar experiências. A explosão das redes sociais é o melhor exemplo desse fenômeno da sociedade. Trata-se de uma característica dos tempos digitais que não podemos ignorar.

O *Orkut* é, sem dúvidas, a rede mais acessada pelos brasileiros e, conseqüentemente, a mais popular, chegando a ter cerca de 75% de jovens com acesso à ela. Os dados são do *Google* Brasil, que complementa: os “usuários do *Orkut* divulgam 80 milhões de recados, 30 milhões de fotos e 3,5 milhões de vídeos por dia.”<sup>11</sup>. Já no que diz respeito à publicidade *online*: tecnologia, mídia, entretenimento, viagens, empregos e telecomunicações são os anúncios que os usuários mais querem ver. Com grande ênfase e procura por descontos ou cupons para lojas *on-line*.

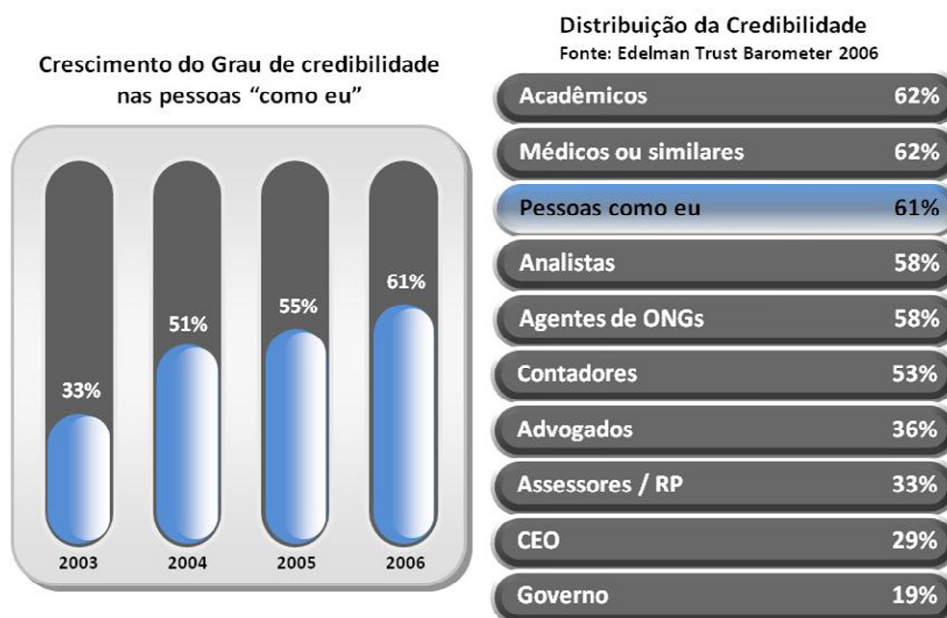
O novo consumidor abandonou o papel passivo diante das marcas. Agora, através das redes sociais, faz pesquisa sobre o produto que está pensando em comprar e, se alguém já comprou, procura saber os motivos dos comentários positivos e negativos sobre a aquisição de determinada marca. O *Twitter*, as comunidades do *Orkut*, os fóruns, os *blogs* e demais espaços *online* foram transformados em aliados dos compradores céticos da atualidade, pois eles confiam na comunicação boca-a-boca gerada por outros consumidores. E se a *Nestlé*, por exemplo, deixou de fabricar o *Nescau* tradicional, substituindo-o pelo *Nescau 2.0* e os consumidores não gostaram, eles “tuitam”, “blogam” e reclamam! Enfim, falam realmente, de suas insatisfações, decepções e anseios a fim de sejam levados em “conta” e atendidos. Se não for pela empresa, que seja pelos outros consumidores que, juntos, usam as ferramentas de comunicação da web 2.0 como forma de expressão de sentimentos, angústias, dúvidas, expectativas. *Hughes* (2006) afirma a importância e credibilidade da comunicação boca-a-boca para as pessoas:

Um dos segredos do boca-a-boca é o de você falar pessoalmente. É o que te dá toneladas do que os comerciantes estão tentando obter diariamente: *atenção*. Essa

<sup>11</sup> <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/orkut-75-dos-internautas> , acessada dia 23 out 2009

atenção não compete com nenhuma outra mídia, não deixando assim, margem à interpretação. Um outro segredo do boca-a-boca, é a credibilidade. Quando é um amigo, um vizinho, um colega de trabalho, ou um membro da família falando sobre um bom filme, um produto, ou um serviço, você acredita neles. Não estão sendo pagos para lançar um item e assim você os dá inteira credibilidade. É por isso que ter um grande produto importa tanto: Se você puder “ganhá-los”, eles dirão a seus amigos e vizinhos. (HUGHES, 2006 - tradução nossa).

O fato é que as redes sociais e seus espaços disponibilizados na internet facilitam essa exposição e até incentivam o compartilhamento de experiências. E fica lá tudo registrado. Outra coisa que valoriza as redes sociais é a credibilidade que as pessoas desfrutam umas com as outras. Pesquisas indicam que temos a tendência a acreditar muito mais nas pessoas que conhecemos (que passam a ser as nossas referências).



A mensagem é clara. As pessoas querem recomendação de outras pessoas, querem saber as experiências de seus amigos e colegas de sua confiança e relacionamento. É com essa informação nas mãos que eles começam suas pesquisas. Depois vêm as outras fontes.

Em relação às empresas e como elas podem se utilizar das vantagens e oportunidades das redes sociais para firmar suas marcas e se aproximar, cada vez mais, de seus clientes no ambiente virtual, o Vice-Presidente Sênior da comScore, Jeff Hackett, defendeu que as redes sociais podem proporcionar uma frequência de acesso maior do que outros sites e abordar segmentos específicos com um baixo custo:

Alguns anunciantes têm preferido usar as redes como os novos veículos para suas campanhas, declarando ser um veículo atrativo para muitos anunciantes que buscam

otimizar o alcance de suas campanhas e, frequentemente, pequenos anunciantes desejando atingir uma audiência altamente segmentada<sup>12</sup>.

Com efeito, as redes sociais apresentam inúmeras possibilidades para o investimento eficaz em publicidade na internet, utilizando-se de soluções, através de campanhas e ações, por exemplo, para a resolução e melhoria na comunicação das empresas, bem como da imagem de suas marcas. E as métricas nas mídias sociais podem tornar-se um caminho certo e eficaz para se medir popularidade, influência e relevância de internautas (sejam estes artistas famosos ou pessoas comuns) para se atingir o *target* da melhor maneira.

### **Não se pode controlar o que não se pode medir: as novas métricas para a web**

A necessidade de se investir em propaganda na internet é, nos dias de hoje, concreta e crucial. Entretanto quando se trata de investimentos certos na web, ainda há empresas que ficam inseguras em fazê-lo devido ao caráter fluído dessa mídia. Enquanto na publicidade convencional – dos tradicionais jornal, TV e rádio, por exemplo – se pode fazer uma projeção da eficiência do anúncio a partir de métricas como Audiência, Alcance e GRP<sup>13</sup>. Já em um ambiente que se expande e se modifica à medida em que é moldado de acordo com a necessidade do consumidor, tais medições parecem ineficazes.

Nesse cenário a noção de “horário nobre<sup>14</sup>” desaparece. O consumo do conteúdo é personalizado e pode ser totalmente customizado. A leitura é hipermidiática e universalmente não-linear.

Tal configuração define um grande desafio para a entrega de conteúdo editorial e comercial para os que planejam a comunicação. Hoje em dia, porém, já é possível se ter uma noção do que é de fato eficiente em termos de investimentos em mídia na web, quantitativa e

---

<sup>12</sup> <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/myspace-e-facebook-concentram>, acessado em 22 out. 2009.

<sup>13</sup> Segundo Patriota (2007), a audiência é o total de pessoas que leem o conteúdo editorial de uma publicação ou parte dela, ouvem ou veem um programa de rádio ou TV, transitam por onde há cartazes de rua e de pontos de venda, e que, portanto, tem oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios. O Alcance, por sua vez, representa o número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos. Já o GRP é o índice que reflete a audiência líquida em percentual. No Brasil, o termo também conhecido como audiência bruta acumulada, já está bastante difundido, significando a soma dos pontos brutos de audiência de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários, considerando-se a superposição. Mede a pressão de comunicação com a programação proposta.

<sup>14</sup> Para ser considerado como horário nobre, um meio de comunicação deve ser capaz de prender a atenção do público – e essa conexão deve ser medida. (...) O horário nobre não é mais uma ‘hora do dia’. Ele é um estado de espírito. Aqueles louváveis instantes em que o consumidor pode sintonizar-se com um meio de comunicação e abrir-se ao seu conteúdo. (ROSSI, 2002, apud CAPPO, 2003, p.55-56).

qualitativamente, bem como receber – da movimentação do próprio “boca-a-boca virtual” – *insights* de inovações possíveis.

Entidades como o *Interactive Advertising Bureau* (IAB), o comScore e o Nielsen *online* se utilizam de ferramentas<sup>15</sup> que medem alguns tipos de interações possíveis do internauta com a propaganda para mensurar resultados em investimentos feitos nesse tipo de mídia. Com a contagem (hoje já tida como uma métrica simples e automática) do número de *clicks* feitos em um banner virtual e o custo para hospedá-lo em um site, por exemplo, pode-se projetar a rentabilidade do tipo de anúncio.

Tais medições, no entanto, encerram-se majoritariamente em análises puramente quantitativas da propaganda na internet, o que vai de encontro com a nova percepção da comunicação multidirecional e dialógica – que se abre para escutar o que o consumidor fala. A noção numérica do retorno mecânico dos consumidores em relação aos anúncios (*clicks*, visitas etc) é importante, contudo, nos dias atuais, é preciso saber o que esse público (heterogêneo, conectado, volúvel e produtor de conteúdos) pensa, divulga e compartilha.

Tudo isso também deve nos remeter a perspectiva de que os novos tempos revelam um público que não mais suporta a invasão de anúncios em todos os meios e que, como lembram Patriota e Ferrario (2006), “querem comprar sempre, mas não querem que ninguém lhes venda nunca”.

Soma-se a isso o fato de que nos deparamos com um cenário em que os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente, com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo, produzindo conteúdo, falando das marcas, gerando mídia e propaganda. Dessa forma, a mídia parece assumir ares de uma comunicação mais democrática onde as informações podem ser discutidas a partir de diversas interações que são geradas pela idéia do marketing viral<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Mais comumente são desenvolvidos pelas próprias organizações *softwares* que conseguem fazer esse tipo de mensuração, mas também existem sites que oferecem alguns desses serviços gratuitamente, como o GoogleReader – medidor de assinantes RSS de um endereço na web – e o contador de visitas que a maioria das plataformas de blogs disponibilizam para seus blogueiros.

<sup>16</sup> O *marketing* viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de *marketing* que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de *marketing* viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de email de adicionar sua publicidade ao email que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário “susceptível”, esse usuário “será infectado” (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis. Enquanto cada usuário infectado envia o email a mais de um usuário susceptível por média (ou seja, a taxa reprodutiva básica é maior que um), Os resultados

Esse poder que o consumidor tem de participar na construção da imagem de uma empresa pode ser positiva ou negativa. Por isso, Bandeira (2008) lembra que investir em uma ferramenta de marketing que utilize o consumidor para gerar conteúdo deve ser extremamente bem elaborado - para o efeito final não ser o contrário do pretendido. Ninguém, em tese, tem como controlar o “viral”. A idéia pode se propagar (ou não) em instantes. Com o mouse-a-mouse, ou seja, o boca-a-boca intensificado pelo poder da comunicação *online*, a mensagem pode se espalhar para cem ou para mil (GODIN, 2004).

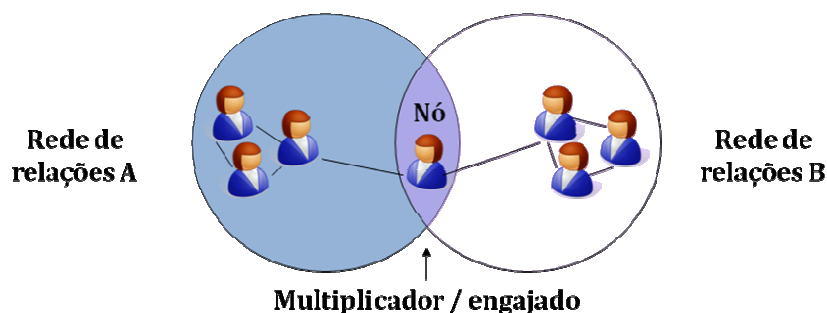


Figura 1 - A Dinâmica do boca-a-boca (LASSALVIA, 2008)

Portanto, já que os agentes multiplicadores, com seu engajamento em redes de relações tornam-se “nós” que unem redes distintas, se faz mais necessário acompanhar o *buzz* desenvolvido pelos internautas para que se possa falar a língua do *target*, prevendo e mensurando seu poder de alcance.

Dessa necessidade de acompanhar o que está sendo dito nas redes sociais, surgiram empresas<sup>17</sup> que analisam não só quantitativa, como também qualitativamente a repercussão de uma propaganda ou de impressões de marcas na web. A partir da coleta de depoimentos espontâneos dos internautas, postados em suas páginas pessoais, *blogs*, ou por meio de mensagens de texto, listas de distribuição de e-mail, salas do bate-papo, quadro de mensagens (fóruns) e sites diversos, são feitas classificações quanto o assunto, natureza (negativo, positivo, neutro) e aspectos especiais que sejam necessários (de acordo com a intenção do cliente, como por exemplo: receptividade para o lançamento de uma promoção), além de uma classificação sobre quem escreve (faixa etária, localização e tudo o que estiver disponibilizado em seu “perfil” virtual). Após a coleta, seguem-se relatórios analisando a massa do *buzz*

"standard" em epidemiologia implicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial.

<sup>17</sup> A E.life é um exemplo de empresa que faz a análise do conteúdo gerado pelo consumidor.

coletado e até sugestões de atitudes para o cliente potencializar o *buzz*, se ele for positivo, ou neutralizá-lo, em caso contrário.

Com uma parte da problemática em relação ao investimento em publicidade na web solucionada pela possibilidade de classificação da eficiência dela através das novas métricas citadas acima, algumas empresas já notam caminhos a seguir para potencializar a penetração de suas campanhas nas redes sociais – que, segundo pesquisa da eMarketer, deve atingir 4,13 milhões de dólares em investimento publicitário no ano de 2011<sup>18</sup>.

Seguindo o raciocínio de Hughes (2006), que diz que “Nós temos sido iludidos pela propaganda por tantas vezes que parece que a única mensagem na qual confiamos hoje vem de pessoas como você e eu”, acrescentamos a ele o fato de que agora podemos saber onde encontrar as pessoas mais prováveis de retransmitir o nosso anúncio.

Dessa forma, várias empresas perceberam que as suas imagens já estão saturadas pela publicidade convencional, que invade a casa do consumidor e tenta se vender gritando “Compre-me!”, de forma bastante intrusiva. Elas perceberam que a economia da “recomendação”, através da qual as pessoas são influenciadas umas pelas outras é uma saída possível e quantificável para suas marcas continuarem vendendo produtos sem investir esforços inúteis na utilização de mídias massivas tradicionais.

### **Propagando rumo ao sucesso: alguns *cases***

A comunicação estabelecida através da economia da recomendação e da mídia espontânea desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Dessa forma, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade.

A General Motors, por exemplo, no lançamento do seu automóvel Chevrolet Ágile, depois de intensos meses de *buzz* concentrados principalmente em *blogs* e fóruns, levou alguns dos blogueiros mais populares do Brasil, da Argentina e de outros países da América Latina, especializados em automóveis, para presenciar o lançamento oficial do novo carro e para serem os primeiros a testá-lo com a oportunidade de compra. O resultado foi mais de trezentos comentários em três dos principais *blogs* brasileiros e argentinos centrados em

---

<sup>18</sup> <http://www.emarketer.com/Welcome.aspx>.

críticas automotivas nos *posts* sobre a cobertura completa do evento. Em seguida, escolheram um *blog* do mesmo tipo, possuidor de muita credibilidade entre os costumeiros leitores do assunto na internet, e enviaram para o seu administrador um Chevrolet Ágile para teste durante uma semana, livre de custos. Com isso, a GM conseguiu uma semana de relatórios longos e quase diários sobre a *performance* do carro com repercussões de, em média, mais de cem comentários por *post*.

Já a empresa de telefonia Oi criou, entre o fim do ano de 2008 e meados de 2009, três contas no Twitter para que três jovens contratados “tuitassem” diariamente assuntos referentes ao seu dia-a-dia, assuntos estes ligados às atividades exercidas por eles na empresa, ligado a um serviço de respostas no site criado especificamente para a campanha. Maria, João e José<sup>19</sup> eram jovens despojados, entre 20 e 25 anos, que compartilhavam a vida nos seus twitters, ao mesmo tempo em que mostravam-se abertos para promover atividades e discussões construtivas no site da Oi, por meio de pontos de vista bastante pessoais – estes, por sua vez, combinavam com os do *target* da campanha. Com isso, dezenas de pessoas tornaram-se “seguidoras”<sup>20</sup> do trio, dando uma grande repercussão à estratégia publicitária da operadora de telefonia.

Outro *case* interessante é o do Shopping Recife, que teve como objetivo firmar de vez sua marca na internet, em 2009. Em 2008, já havia aberto uma conta no Twitter, mas não foi algo tão promissor. Tendo como público potencial, mulheres de 15 a 30 anos, das classes A e B, o *shopping* queria lançar uma campanha sobre a moda primavera-verão, utilizando a web. Não mais como um meio de propagação do Shopping, mas sim, como uma maneira de provocar a interação com os consumidores, contrataram uma empresa, a LE FIL, para fazer pesquisa e análise sobre tudo que era propagado sobre moda em *blogs*, perfis de Orkut, Flickr, Twitter, Facebook, entre outros. Descobriram, então, Camila Coutinho, a *fashionista*<sup>21</sup> e blogueira de Recife do Blog *Garotas Estúpidas*, um espaço na web centrado em moda e em notícias do meio artístico, que tem 1.820 seguidoras - blogueiras que assinam sua RSS – e que, em cada *post*, tinha a participação efetiva de grande parte das leitoras comentando sobre o conteúdo do site.

A blogueira era, então, uma aliada perfeita para auxiliar na campanha. Sendo assim, Camila foi contratada para postar cinco *tweets* por dia no Twitter do Shopping, com total

<sup>19</sup> Nomes figurados.

<sup>20</sup> No Twitter, chama-se de “seguir” ou “Follow” o ato de adicionar alguém à sua conta para receber as suas atualizações.

<sup>21</sup> Fashionista, do inglês *fashionist*, é aquele que trabalha com moda e/ou que segue as suas tendências.

liberdade editorial, e para fazer o *Fashion Hunter*, no qual, uma vez por semana, ela circulava com um fotógrafo pelos corredores do Shopping Recife e fotografava gente “antenada” com a moda para postar no Flickr. Para completar, a agência RGA criou a ação “*Na Moda com R\$ 500,00*”, em que, também uma vez por semana, a leitora do *GE* mais votada pelo público ganharia a verba e a consultoria de moda gratuita de Camila Coutinho. Todos os *looks* deveriam ser inteiramente contados em seu *blog*, assim como todos os posts do *GE* que citavam o Shopping Recife eram postados no Blog *Modas Shopping Recife*. A blogueira Lua, do *AMEI*, foi contratada para integrar a mesma ação, e ficou responsável pela coluna *Basique*, na qual postava em seu blog e no do Shopping. O Twitter entrou na ação “*Na Moda com R\$ 500,00*”, para sortear a próxima ganhadora dos retuítes. E foi um sucesso: em 1 semana, mais de 600 pessoas começaram a seguir o perfil. Na segunda, mais 500 pessoas. Em 16 dias de campanha, foram cerca de 100 *tweets* de Camila, mais de 460 retuites com a promoção, gerando mais de 2.500 *clicks* no *link*. E o perfil na internet do Shopping chegou a mais de 1.400 seguidores.

### Considerações finais

O *buzz* é fundamental para a marca que quer sobreviver nos tempos de cultura virtual e real e, mais ainda, estabelecer contatos eficazes com o *target*. Para que isso aconteça, não basta somente descobrir onde está o consumidor potencial e como alcançá-lo da melhor forma, mas é preciso também que se faça isso, estando presente sempre no seu dia-a-dia, interagindo com ele, ouvindo sua voz.

De forma mais geral, o que percebemos acontecer hoje, a partir da verificação da força que tem a mídia gerada pelo consumidor, é uma mudança de paradigmas sem precedentes. Seja por meio do uso de *weblogs*, de sites aparentemente amadores, e de outras formas de *astroturfing*<sup>22</sup> para criar o “zunzunzum” a respeito de um produto ou serviço, vemos mais e mais agências de propaganda na busca por formatos nos quais as pessoas passam a compartilhar conteúdos interessantes e divertidos - para construir conhecimento do produto ou serviço que as agências precisam anunciar.

Por fim, graças às inúmeras variáveis presentes no processo e no tipo de propagação (internet, boca-a-boca, notícias, sites de discussão etc) da mídia “abastecida” pelo *target*,

---

<sup>22</sup> Campanhas formais ou tradicionais que procuram criar a impressão de serem espontâneas.

teremos impactos diferenciados para cada caso. Portanto, o interessante das novas métricas para a eficácia da propaganda na web é a monitoração das ações de comunicação antes, durante e depois da propaganda veiculada, ou seja, a possibilidade de medir e otimizar o boca-a-boca (ou mouse-a-mouse) gerado sobre produtos e Campanhas (*media tracking*).

## Referências

BANDEIRA, Natália Barreto. **A comunicação na era da comunicação. The below the online.** Monografia de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife – PE, mimeo, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação, economia, sociedade e cultura.** 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. **TWITTER: o microblog como mídia de resultados.** Monografia de Mídia Digital, Prêmio de Mídia Estadão, São Paulo: mimeo, 2009.

GODIN, Seth. **Marketing IdéiaVírus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado.** Tradução de Heitor Pitombo. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2004.

HUGHES, Mark. **BuzzMarketing.** Actual Editora, 2006.

LASSALVIA, Cátia. **Evolução do meio, internet e o colaborativismo midiático: mudanças e linhas teóricas.** Aula nº 4, de Gestão e Comunicação em Hipermídia, 14/04/2008.

PATRIOTA, Karla e FERRARIO, Circe. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma.** Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

PATRIOTA, Karla. **Consumer Generated Media e o Marketing Viral: Planejamento de mídia além do GRP.** Artigo apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, São Paulo – Santos - 2007.

PATRIOTA, Karla. **Jornal: Perspectivas e tendências na era digital.** Pesquisa realizada para o prêmio de Mídia Estadão, 2008

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. In: **Publicidade Ilimitada: reflexos e reflexões sobre comunicação e consumo.** Recife: Livrorápido, 2008.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PIMENTA, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. **Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0**: perspectivas da próxima onda na Web. Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

ROSSI, Dom. O “índice de envolvimento” dos Novos Meios de comunicação Pode Mudar as Regras do Marketing para os Quarentões. In: **O Futuro da Propaganda**: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na era pó-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.

#### Sites:

<http://midiarj.org.br/content/internet-continua-se-popularizar-no-brasil>, acessado em 22 out 2009.

<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/indicadores-iab-brasil>, acessado em 22 out. 2009.

<http://www.webmarketingblog.com.br/webmarketing/investimento-em-publicidade-online-no-brasil-cresce-228-no-1%C2%BA-semester> , acessado em 22 out. 2009.

<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/orkut-75-dos-internautas>, acessado em 22 out.2009

<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/myspace-e-facebook-concentram> , acessado em 22 out. 2009.

<http://www.emarketer.com/Welcome.aspx>, acessado em 22 out.2009.