

Departamento de Sociologia

A transformação do mercado publicitário com a chegada das Redes Sociais

Alexandra Markoulaki Franko Nto Amaral

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Comunicação

Orientador(a):

Prof. Dr. Gustavo Cardoso, Professor Auxiliar com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2011

**A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO
PUBLICITÁRIO COM A CHEGADA DAS REDES
SOCIAIS**

Primeiramente agradeço à minha mãe, que me apoiou sempre em todos os momentos da minha vida, que atravessou um oceano para me ajudar a prosseguir os estudos e ajudar a cuidar dos meus filhos. Ao meu filho Felipe, que passou noites sem me ver, finais de semana sem brincar fora de casa para poder deixar a mãe estudar. Ao meu filho André, que foi gerado e nasceu no “meio” do curso. Ao meu companheiro, Bruno, que sempre me estimulou e apoiou meus estudos. Aos meus sogros por me ajudarem com meus filhos e sempre estarem disponíveis para me ajudar.

RESUMO

Estamos vivendo em uma época onde está se conhecendo a chamada Sociedade da Informação e, contudo, estamos passando por várias transformações.

Quando encaramos as Redes Sociais como novos meios de comunicação, estamos alterando a história da comunicação, elas por vezes, alteram o modo dos media atuarem na sociedade. A linha comunicacional está mais aberta e livre para a sociedade comentar, atuar e interagir com o mundo. A rede promove a "extinção" das fronteiras geográficas, onde internautas podem conversar e conhecer culturas, pessoas e acontecimentos através da rede.

A partir dessa "extinção" das fronteiras geográficas, irei analisar como os hábitos de consumo vem se comportando nos meios de comunicação social e qual é a importância que está sendo dispendida nas redes sociais.

Palavras – Chave: Comunicação, hábitos de consumo, redes sociais, publicidade, marketing

ABSTRACT

We are living an age where there is a calling for "Informational Society", and considering that we are still going through various changes.

When we look at social networks as new media, we are changing the history of communication, they sometimes change the way the media act in society. The line of communication is more open and free to comment on society, act and interact with the world. The network promotes the "extinction" of geographical boundaries, where Internet users can chat and get to know new cultures, people and events through the network. From this "extinction" of geographical boundaries, I will examine how consumer habits are performing in the media and how much important is being spent on social networks.

Keywords: communication, consumer habits, social networking, advertising, marketing

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I.....	15
1. CULTURAS DE CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO.....	15
1.1. Culturas do consumo.....	15
1.2. As marcas.....	19
1.3. A marca contemporânea.....	22
1.4. Marcas e Redes Virtuais.....	26
1.5. Tendências no marketing.....	34
1.6. O marketing de relacionamento.....	35
CAPÍTULO II.....	37
2. O NOVO CONTEXTO DA PUBLICIDADE COM A ERA DIGITAL.....	37
2.1. A publicidade online.....	37
2.2. Formatos de publicidade online.....	39
2.2.1. Display Advertisement.....	39
2.2.1.1. Banner.....	39
2.2.1.2. Pop-up e pop-under.....	40
2.2.1.3. Interstitial e superstitial.....	40
2.2.2. Search engine marketing.....	41
2.2.3. E Mail Marketing.....	41
2.3. Sinergia entre Display e SEM.....	42
2.4. A publicidade espontânea.....	42
2.4.1. O Marketing Viral.....	43
2.4.2. O E-Branding.....	44
CAPÍTULO III.....	45
3. A INTERNET, A PUBLICIDADE E O CONSUMO.....	45

3.1. Comunidades e redes virtuais	48
3.2. Internet e consumo	52
3.3. Sobre as redes sociais.....	54
3.4. A análise do Facebook	54
3.5. O poder das redes sociais na sociedade	56
3.6. As redes sociais e a comunicação	56
CONCLUSÃO.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	65
LIVROS.....	65
ARTIGOS EM PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS	67
ARTIGOS DE REVISTA EM FONTE DIGITAL.....	68
SITES VISITADOS	69
ANEXOS.....	71
ANEXO A	71
ANEXO B.....	72
ANEXO C.....	73
ANEXO D	74
Curriculum Vitae.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1. O marketing mix integrado à marca	24
1.2. O mix de marca	25
1.3. Página da Empresa Ensitel	28
1.4. Comunidade contra a marca Ensitel	29
1.5. Prós e contras da marca no Facebook	29
1.6. Página do Facebook da Bimby	30
2.1. Primeira publicidade online	37

INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo vêm mudando com o passar dos anos. Neste trabalho analisarei esta mudança e farei a relação dela com a chegada da internet e, em principal, das redes sociais. No quadro das transformações irei tentar discutir qual é a função da marca em referência ao consumidor (que teve mudanças comportamentais) e o seu grau de relação com o consumo.

Com a chegada das redes sociais, os relacionamentos humanos estão sendo modificados e a sociedade está criando novos paradigmas. Transformações estruturais e novas formas de se organizar a sociedade estão ocorrendo devido a formação das novas sociedades virtuais que acabam por alterar a estrutura da sociedade real.

O consumo é um assunto que vem intrigando pesquisadores de diversas áreas em diferentes épocas. Por um lado, especialistas em marketing e em publicidade procuram aprimorar as técnicas para atingir os consumidores, buscando compreender seus desejos e aspirações e ligando, dessa forma, produtos e serviços à vida cotidiana, dotando-os de uma natureza emocional e simbólica muito mais importante do que seus aspectos tangíveis e funcionais; por outro lado, críticos sociais procuram desvendar (e muitas vezes desmascarar) a lógica capitalista, tentando entender de que maneira ela pode afetar as relações sociais.

O interesse pelas relações de consumo deve-se, ainda, ao fato delas não se restringirem à troca de bens materiais, mas consistirem em um ato social, de construção de identidades e de negociações simbólicas, sendo, por esse motivo, uma das características que definem a cultura contemporânea.

Por isso, as comunicações de marketing foram (e muitas vezes ainda são) muito baseadas na veiculação de imagens em meios de massa. Durante um longo período, a partir dos anos 1950, predominaram as teorias do marketing que propunham difundir, de forma homogênea, informações e imagens sobre produtos e serviços. Embora tenham como foco o consumidor, tais teorias atribuem toda a responsabilidade pela criação de valor à empresa, como se o público fosse um alvo passivo para imagens pré-estabelecidas.

Contudo, com a segmentação das mídias e o desenvolvimento de aparelhos como videocassetes e mesmo computadores, começaram a surgir, principalmente a partir dos anos 1990, propostas de relacionamento individual e personalizado com os consumidores, mas ainda assim, se eles não eram mais vistos como seres passivos, continuavam a ser tratados como pessoas isoladas.

A internet veio alterar esse cenário. Dentre diversas possibilidades, as tecnologias digitais permitiram a conexão entre pessoas de diferentes regiões do planeta em tempo real; fizeram com que se proliferassem as redes sociais, em detrimento do antigo conceito de comunidade calcado em referências geográficas; e difundiram a comunicação de "muitos para muitos", ao contrário das mídias de massa que possibilitavam apenas a comunicação unilateral e a difusão a partir de um centro.

Essas características fazem parte de um contexto mais amplo de mudanças que vêm sendo percebidas na sociedade contemporânea, a saber: um novo paradigma tecnológico, que aumenta a troca de informações e a produção de conhecimento; uma economia informal, global e em rede; um novo paradigma cultural, organizado em torno da mídia eletrônica (incluindo o computador) e saturado pela diversidade de mensagens e de informações; e, por fim, uma nova forma de compreender e perceber o espaço e o tempo - agora em fluxo constante (Ozcan, 2004, p. 1).

Com isso, além da possibilidade (já anunciada pela segmentação de jornais e revistas e de canais de rádio e televisão) de o público escolher a programação que deseja receber, surge mais uma facilidade: a de criar e difundir seus próprios conteúdos e mensagens. Em razão dessas mudanças, cada vez mais rápidas, proliferaram-se livros e artigos sobre o fim do marketing tradicional e o aumento do poder do consumidor.

Relativizando essas ideias, o que se observou foi, de fato, a diminuição do poder de emissores tradicionais, pois, organizados em rede ou em comunidades, os consumidores agora podem ter tanto poder quanto uma empresa. Mas, longe de desaparecer, o marketing passou a aproveitar, de maneira a promover produtos e serviços, o relacionamento que emerge das redes sociais que, embora já existisse, torna-se mais visível com a internet. Diferentemente das tecnologias de comunicação de massa, as redes e comunidades de consumidores são mais do que um meio de divulgação, são fontes diretas de criação de valor.

A proposta desta dissertação é, então, estudar as relações de consumo no contexto da cultura digital, focando, especialmente, comunidades e redes virtuais de consumidores. O trabalho também procura analisar como as marcas se transformaram ao longo do tempo e como a sociedade vem se alterando em relação aos hábitos de consumo. Serão abordadas condições sociais e econômicas que contribuíram para inserir o consumo no cotidiano da população, transformando-o em uma espécie de cultura. Também é discutido o papel dos

meios de comunicação nesse processo, ainda abordarei os aspectos imateriais do consumo, que, com o desenvolvimento da tecnologia, passam a prevalecer, fazendo que as marcas ocupem lugar central nas estratégias de marketing e que o relacionamento com o público de uma empresa torne-se mais uma forma de criação de valor.

Descreverei as principais características da internet (a comunicação descentralizada e que ocorre de muitos para muitos). Essas características, ao mesmo tempo em que podem levar a novas formas de controle social, abrem espaço para a produção e a difusão de formas culturais diversas, uma vez que permitem que os usuários tornem-se também produtores. Além disso, a internet possibilita novas maneiras de agregação social, o que aponta para mudanças no conceito de comunidade, que se desprende de limites geográficos para se configurar em redes de contatos.

Analisarei também as características dessas comunidades, que, se, por um lado podem afetar as marcas, porque transmitem mensagens e conteúdos criados pelos próprios consumidores, por outro, também são afetadas por simbolismos próprios do capitalismo, construídos principalmente nos meios de comunicação

O grande desafio das organizações neste milênio é criar relações fortes e duradouras com o cliente, gerando valor acrescentado para este e simultaneamente para a empresa, através da sua satisfação e fidelização. Para fazer o cliente uma fã da empresa é necessário desenvolver e implementar ferramentas adequadas para atingir os objetivos, que são, satisfazer os clientes e todos os interlocutores neste processo de comunicação, isso sem esquecer que o lucro é o fim principal da empresa.

CAPÍTULO I

1. CULTURAS DE CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO

1.1. Culturas do consumo

Uma das singularidades históricas da contemporaneidade é a confecção de um sistema de integração cultural, mais do que econômico ou político, que relaciona a esfera de produção com seu sentido no mercado. Com isso, o consumo passa a ser um poderoso instrumento de socialização, uma instância de constante produção de sentido, caracterizando-se como "uma das esferas básicas que formatam a experiência social cotidiana na cultura contemporânea" (Rocha, 1995: 231).

Para Martin-Barbero (2004), quando consumimos, além de nos submetemos ao sistema capitalista, também "reelaboramos o sentido do social, redefinimos o significado do público", integrando-nos e diferenciando-nos (Martin-Barbero, 2004: 253). Segundo o autor:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências sociais. (Martin-Barbero, 2003: 302).

Formada em meio à cultura norte-americana, que apresenta mais apego aos costumes do que às leis e que vê, na família, a base da religião, da riqueza, da organização do trabalho e da produtividade (Martin-Barbero, 2003: 204), a cultura capitalista é forjada na primazia do indivíduo por meio do discurso de que cada pessoa é livre para escolher o que deseja consumir. Contudo, é esse mesmo sistema que acaba gerando inúmeras críticas à sociedade de consumo e à comunicação de massa, como se, por meio de seus departamentos de *marketing*, as empresas usassem um poder autoritário para que as marcas delas fossem consumidas (Holt, 2002: 81). Essa crítica estende-se também à cultura, tendo seus principais representantes na Escola de Frankfurt.

Contextualizado no conflito entre a Alemanha Nazista e a democracia de massa norte-

americana, o termo "Indústria Cultural", criado por Adorno e Horkheimer, engloba tanto a introdução da cultura na produção em série quanto a imbricação entre produção de objetos e de necessidades, de modo que a "força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida" (Martin-Barbero, 2003: 77). A massa é entendida como "efeito dos processos de legitimação" e "lugar de manifestação da cultura" em uma sociedade em que predomina a lógica da mercadoria (Martin-Barbero, 2003: 75).

A sociedade de massa representaria, portanto, o fim da cultura, uma vez que esta também seria transformada em mercadoria. Fornecendo bens padronizados por modos industriais de produção, essa sociedade conferiria a tudo "um ar de semelhança" (Mattelart; Mattelart, 2001: 77-78), uniformizando tanto os produtos quanto os próprios indivíduos. No final dos anos 1960, a reflexão dos frankfurtianos volta à tona com conceitos como a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo, de acordo com os quais as relações sociais seriam mediatizadas por imagens (Martin-Barbero, 2004: 99):

[...] a mercadoria converte tudo em espetáculo de si mesma, de um si mesma que, ao não poder ser nomeado, deixa em suspenso o movimento: a imagem se autonomiza não remetendo mais que à sua própria dança... ao seu espetáculo. (Martin-Barbero, 2004: 99).

Essas reflexões alcançam grande repercussão, refletindo-se em movimentos políticos e sociais, como, por exemplo, os movimentos de contracultura dos anos 1960 e 1970 (Martin-Barbero, 2003: 76). Existem, no entanto, outras teorias sobre este tema, que se formam praticamente nesta mesma época. Se, por um lado, críticos da sociedade de massa que se formava apontam para o aumento do consumo de commodities por indivíduos "atomizados e manipulados" por empresas, que impõem significados a suas marcas; por outro, o consumo começa a ser visto como ação que constrói subjetividades, de forma criativa e inovadora (Miller; Rose, 1997: 1).

Relativizando a ideia de simulacro de Baudrillard, Martin-Barbero (1995) entende o consumo como apropriação dos produtos sociais. Para ele, nem o consumidor nem o produto são totalmente simulados. Pelo contrário, o consumo é uma forma de distinção e de afirmação simbólica, bem como de diferenciação social; um sistema de integração e de comunicação de sentidos, para que haja, ao mesmo tempo, exclusões e legitimações. O consumo também é objetivação de desejos, um processo ritual e organizado de acordo com diferentes grupos sociais, classes e gerações (Martin-Barbero, 1995: 61-63).

Como lembra Martin-Barbero (2003), os grandes teóricos da sociedade de massa pertencem ao Velho Continente, para os quais esta representa a negação de tudo o que para eles significa cultura. Mas, com o pós-Guerra, nos anos 1940, e o deslocamento do eixo da economia para os Estados Unidos, o sentido da reflexão se inverte: para grande parte dos teóricos norte-americanos, a cultura de massa acaba sendo assumida como a cultura própria desse povo (Martin-Barbero, 2003: 68-69). De fato, de acordo com Foucault (2008), o liberalismo norte-americano não é simplesmente uma opção econômica e política, mas "toda uma maneira de ser e de pensar", "uma espécie de reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à direita e à esquerda", "uma espécie de foco utópico sempre reativado" (Foucault, 2008: 301).

Tendo como grande inimigo político o sistema socialista, na primeira metade do século XX, o capitalismo norte-americano procura alcançar cada vez mais um progresso técnico e social, caracterizando uma "era da abundância". O excesso de produção e a consequente necessidade de escoamento, no contexto da Guerra Fria, atrelaram o conceito de bem-estar ao consumo, muitas vezes excessivo, formatando um novo padrão de vida em sociedade (Fontenelle, 2006: 78).

Embora a maior parte da população mundial não tenha até hoje acesso a bens de consumo (apesar de este acesso ter aumentado significativamente), o padrão de vida norte-americano, atualmente visto por muitos pesquisadores como global, gerou a ideia de que eles são acessíveis a todos, diminuindo, aparentemente, as distâncias entre classes sociais e erodindo, em uma sociedade de consumo de massa, os contornos entre burguesia e proletariado (Fontenelle, 2006: 110).

Tendo em vista esse contexto histórico, em meados do século XX, autores norte-americanos definem a sociedade que se forma, em que predomina a imagem da classe média, como algo que é "de uma só vez o uno e o múltiplo" (Bell, 1977, *apud* Martin-Barbero, 2003: 70), de maneira que as antigas distinções entre culturas eruditas e populares deixem de fazer sentido. Já para outros pesquisadores, a sociedade de massa incorpora a maioria da população, além de intensificar a individualidade. Dessa forma, massa deixa de significar "anonimato, passividade e conformismo". Pelo contrário, possibilita a comunicação entre os diversos estratos da sociedade, por meio da circulação de mercadorias e ideias, principalmente pelos meios de comunicação (Martin-Barbero, 2003: 70-71).

Para Martin-Barbero (2003), nesta sociedade, a economia é regida pela "racionalidade do rendimento e da disciplina", ao mesmo tempo em que a espontaneidade e a

experimentação pessoal são defendidas como valores supremos (Martin-Barbero, 2003: 100). Segundo o autor, a convergência entre o controle exercido principalmente pelo mercado e a racionalidade tecnológica remete à "cultura da privatização", que se caracteriza justamente pela exaltação do mercado como instância "globalizadora e dinamizadora do social" (Martin-Barbero, 2004: 244) e em que predomina a identificação da autonomia do sujeito com o âmbito da privacidade e do consumo, por meio do qual se é reconhecido socialmente. (Martin-Barbero, 2004: 244).

Por isso, Mattelart e Mattelart apontam para o crescente interesse no papel ativo do receptora partir da década de 1980 (Mattelart; Mattelart, 2001: 148). Para os autores, "a recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade", pois "não se trata de um consumidor qualquer, mas de um consumidor considerado soberano em suas escolhas, em um mercado também considerado livre" (Mattelart; Mattelart, 2001: 152).

Michel de Certeau é um dos principais autores a abordar a problemática de usos e modos de fazer dos usuários, insistindo na capacidade dos consumidores de desviar da racionalidade dos dispositivos estabelecidos pela ordem comercial. Sem negligenciar as estratégias de controle e de poder, o autor mostra as táticas de que dispõem os usuários para se apropriar dos produtos simbólicos (Mattelart; Mattelart, 2001: 155).

Além das pesquisas de Certeau, outros estudos comparativos sobre diferentes interpretações efetuadas por consumidores a partir de suas próprias culturas contribuem para a diminuição do debate sobre o poder da comunicação, que tanto obcecara as gerações anteriores. Contudo, muitos desses estudos chegam à conclusão de que o poder dos emissores é bastante relativo; a ideia de um emissor mais poderoso que o outro perde parte de sua pertinência (Mattelart; Mattelart, 2001: 152-153) e, com isso, os esforços empreendidos por profissionais de marketing para conhecer o consumidor também acabam negligenciados por muitos autores (Mattelart; Mattelart, 2001: 153-154).

Mas, ainda segundo Mattelart e Mattelart, se o fordismo e o taylorismo foram caracterizados pela racionalização do processo de produção, a "racionalidade cibernética contemporânea mobiliza o conhecimento em função das necessidades de gerar não só a produção, mas o consumo", de forma que o consumidor se torne, ao mesmo tempo, objeto e sujeito de pesquisas, que têm como objetivo, tanto "analisar seus movimentos de consumidor como sondar suas necessidades e desejos" (Mattelart; Mattelart, 2001: 153-154).

Miller e Rose (1997), enquanto membros da escola de Frankfurt anunciavam o início

de uma sociedade "unidimensional", caracterizada por falsas necessidades, que eram resultado de manipulações (Miller; Rose, 1997: 6), a imagem do consumidor que estava se formando entre profissionais de marketing era bem diferente. Ele emergia como uma entidade problemática, cujas paixões e desejos deveriam ser descobertos e não manipulados (Miller; Rose, 1997: 7):

At issue here was not so much the invention and manipulation of 'false needs', but a delicate process of identification of the "real needs" of consumers, of affiliating these needs with particular products, and in turn of linking these with the habits of their utilization. Making up the consumer entailed simultaneously making up the commodity and assembling the little rituals of every day life which would give that commodity meaning and value. (Miller; Rose, 1997: 7)

Assim, o próprio conceito de marketing começa a ser alterado: mudando o foco do produto para o consumidor, a produção passou a ser determinada pelo que, efetivamente, tem potencial para ser consumido, o que é decidido por meio de pesquisas de mercado, de forma a reduzir riscos, antecipando tendências sociais, como mudanças de gostos e estilos. O marketing passa a ter um sentido pró-ativo, integrando-se totalmente à base produtiva. Mais importante do que vender passa a ser saber o que fazer (Fontenelle, 2006: 161).

Com isso, desenvolve-se uma aliança entre psicologia, técnicas de propaganda e capitalismo, que tinha o propósito de tornar possíveis novos tipos de relação entre seres humanos por meio de bens de consumo (Miller; Rose, 1997: 3). Em meio a discussões sobre a racionalidade, ou não, dos consumidores, as marcas aparecem como algo que busca facilitar a escolha entre produtos semelhantes (Miller; Rose, 1997: 31). Porém, essa noção logo passa a ser vista como insuficiente, uma vez que deixa de lado aspectos mais emocionais da relação dos consumidores com as marcas (Miller; Rose, 1997: 35). Esse conceito torna-se, então, mais complexo até chegar aos dias atuais

1.2. As marcas

A palavra marca, em inglês "brand", vem do termo escandinavo "brandr" – em inglês, "to burn" – e significa "marcar a fogo", pois os criadores de gado costumavam marcar os animais para identificá-los (Keller, 2003: 3). Seguindo um significado semelhante para a

palavra, a AMA (American Marketing Association) define marca comercial como “[...] nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou a combinação desses elementos, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência. (American Marketing Association, *apud* Keller, 2003: 3)”.

Entretanto, atualmente, a marca abrange aspectos muito mais amplos do consumo, indo além da simples identificação dos fabricantes de um produto ou prestadores de um serviço. De acordo com Keller (2003), a maioria dos pesquisadores e profissionais de marketing apresenta uma visão da marca como algo que gera confiança e reputação. Citando Kotler (2002, *apud* Keller, 2003: 4), o autor diferencia, então, marca de produto. Para ele, produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, satisfazendo um desejo ou necessidade. Uma marca, por sua vez, apresenta dimensões que permitem que os produtos diferenciem-se de outros que satisfazem esses mesmos desejos e necessidades (Keller, 2003: 4), de forma que os consumidores possam identificar o fabricante e atribuir responsabilidade a ele, reduzindo riscos e diminuindo custos de procura. Além disso, para Keller (2003), as marcas normalmente apresentam uma natureza simbólica, emocional e intangível.

Outro pesquisador, José Roberto Martins (2006), define marca como “[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (Martins, 2006: 8).

Nessas definições, o que se explicita é a compreensão de marca como algo com características intangíveis, emocionais e simbólicas, que ultrapassa o âmbito puramente comercial. O século XX trouxe novidades em relação às marcas porque, além de tornar seu processo de construção mais sistematizado (Fontenelle, 2006: 76), elas se tornaram mais complexas, sendo definidas, segundo Kotler (2002), mais do que por um nome: por seus valores, cultura e personalidade (Kotler, 2002: 427).

A partir do final da década de 1960, a imagem de marca ganha contornos mais claros, em função do forte vínculo com a televisão, que permite que os anúncios funcionem como uma forma romanceada de comunicação (Fontenelle, 2006: 179). A marca começa a ser associada, “não às características e funções físicas dos produtos, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época” (Fontenelle, 2006: 179) e, por isso, passam a substituir o produto. De acordo com Fontenelle (2006):

[...] o papel que desempenham os produtos que consumimos, na forma como definimos a nós mesmos e aos outros, está agora, fundamentalmente ligado à marca. Pois não é a marca que diz

quem eu sou ou quem é o outro por usar jeans Levi's, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer no McDonald's, beber Coca-Cola ou fumar Marlboro? (Fontenelle, 2006: 178).

Mas a crise provocada pelos choques petrolíferos de 1973 e 1977, assim como os desdobramentos políticos e culturais de Maio de 1968, fez com que fossem retomadas as críticas à sociedade de consumo e às falsas necessidades criadas por produtos "supérfluos". Autores como Baudrillard e Bourdieu publicaram análises de cunho negativo sobre a lógica do sistema capitalista e, embora as pessoas não parassem de consumir, esse ato deixou de ser entendido com o consenso cultural que o havia sustentado até então (Semprini, 2006: 26-27).

Com uma visão diferente sobre os meios de comunicação, McLuhan (2005) relaciona a crise na sociedade de consumo diretamente ao surgimento dos meios eletrônicos. Para ele, o livro foi a primeira mercadoria produzida em massa. A imprensa que, por definição, é uniforme e repetível, não só criou o conceito de "mercadoria" como possibilitou o surgimento de mercados, moldando as atitudes do consumidor e formando um público observador. Mas a "galáxia tipográfica mecânica" transformou-se em uma "galáxia elétrica", reconfigurando padrões culturais e sociais (McLuhan, 2005: 37). Os meios eletrônicos permitiram o envolvimento do público no processo editorial, começando pela invenção da xerografia, que permite que o leitor se torne editor, e culminando com o computador e a internet. "A estranha dinâmica ou padrão da informação eletrônica consiste em envolver o público cada vez mais como parte da força de trabalho, em vez de apenas lhe atirar coisas como objetos de consumo ou entretenimento. (McLuhan, 2005: 121)".

No entanto, apesar do desenvolvimento dos meios eletrônicos, os anos 1980 foram caracterizados pelo notável desenvolvimento da comunicação publicitária e pela difusão dos meios de comunicação de massa. As marcas ultrapassaram o âmbito do consumo, invadindo o espaço social. Em um momento de crise das ideologias, elas se tornaram "formas de agregação coletiva e de identidade" e sua situação passou a ser paradoxal: se, por um lado, eram poderosas e presentes, por outro, sua onipresença começou a saturar o espaço social (Semprini, 2006: 323).

Nessa época, surgiu a polêmica que contrapõe produto e marca. Muitos publicitários acreditavam ser possível fazer da marca um ser puro da comunicação, que, sendo bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço (Semprini, 2006: 77). Predominava a lógica da comunicação de massa, caracterizada pela difusão da informação a partir de um centro para o maior número possível de receptores dispersos geograficamente,

priorizando a ação dos emissores e a perspectiva empresarial (Alzamora, 2007: 77).

Sobre essa lógica também foi construída a maior parte das teorias mais tradicionais do marketing. Nos textos sobre brand equity, por exemplo, Aaker e Joachimsthaler (2002) propõem a construção de uma marca forte e coerente por parte das empresas, dando grande importância aos aspectos intangíveis de um produto como uma estratégia que deve gerar valor e não apenas gerenciar a sua imagem (Aaker; Joachimsthaler, 2002: 23):

A imagem de marca é tática — um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O brand equity, por outro lado, é estratégico — um ativo que pode construir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. (Aaker; Joachimsthaler, 2002: 23).

Considerado herdeiro de David Aaker, Kevin Keller (2003) desenvolve, em 1998, um modelo que procura descrever de que maneira se forma o valor da marca, seja econômico ou simbólico. Para o autor, esse valor é determinado principalmente pelo conhecimento que os consumidores têm da marca. Embora o consumidor seja o centro deste modelo, a ideia da forma como ocorre a inserção dos elementos das marcas em suas mentes é mecânica e unidirecional, restando pouco espaço para atividades de interpretação e negociação de significados (Keller, 2003: 59; Semprini, 2006: 132-133). De acordo com o modelo, portanto, a imagem da marca é criada pelas empresas e transmitida aos consumidores, existindo como um ponto de referência, característica que mais tarde será substituída pelo maior envolvimento de todos os públicos no processo de criação da marca e pela percepção de pertencimento a um grupo

1.3. A marca contemporânea

No início do século XXI, a desconfiança no modelo econômico liberal causa dúvida e desconfiança também em relação às marcas. Segundo Semprini, "a demanda por qualidade cresceu em uma velocidade que as grandes marcas não conseguem sempre acompanhar", gerando uma verdadeira crise de legitimidade (Semprini, 2006: 34-38). Em meio ao crescimento das ofertas e a demanda cada vez maior por qualidade, elas passam a desempenhar dois papéis opostos: contribuir ainda mais para a profusão de ofertas de novos

produtos e serviços, sem, no entanto, oferecer algo realmente inovador, o que faz com que percam legitimidade; ou, por outro lado, aproveitar, de forma positiva, o excesso de oferta justamente para legitimarem-se, posicionando-se como uma referência segura, motivo de preferência para o consumidor (Semprini, 2006: 41-42).

Consolidando-se a tendência que se manifestava desde meados do século XX, com os avanços tecnológicos que miniaturizam os produtos e permitem que eles sejam imitados com facilidade pelos concorrentes, a dimensão imaterial das marcas ganha maior importância. Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo passam a ser orientadas para produtos que apresentam menor presença física e uma densidade simbólica e imaterial muito mais relevante. Na realidade, o que são consumidos são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias (Semprini, 2006: 49):

Graças a esta colocação no interior de um mundo e de um imaginário coerentes, os produtos e os serviços adquirem paradoxalmente um caráter concreto de um novo tipo. Este caráter concreto nasce não mais dos desempenhos observados ou das funções do produto, mas do imaginário que ele coloca no lugar e da experiência que ele torna possível. A marca é, em certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos. (Semprini, 2006: 50).

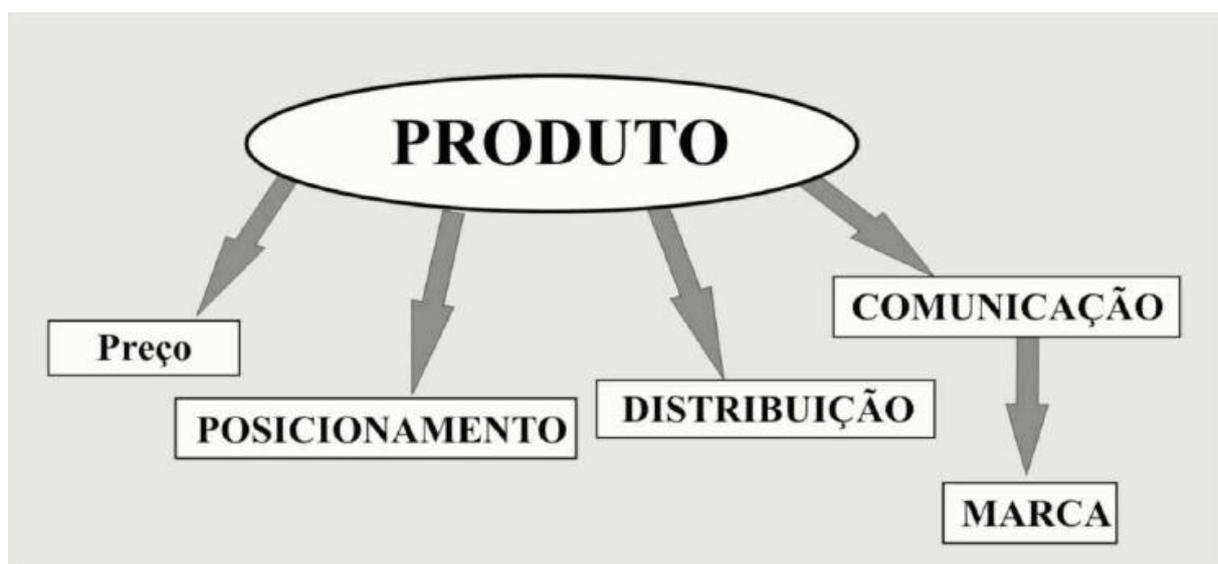
Para Fontenelle (2006), o progresso técnico, além de permitir uma homogeneização dos produtos fabricados, também provoca cada vez mais competição, uma vez que uma "novidade" pode ser rapidamente copiada pelos concorrentes, o que faz, ainda, com que o ciclo de vida do produto seja cada vez menor, exigindo mudanças constantes por parte das empresas. No meio dessas transformações, o que permanece é a marca. Ela permite lançar um produto com o respaldo de um padrão já estabelecido, além de garantir maior tempo de permanência no mercado, independentemente das mudanças que este possa sofrer (Fontenelle, 2006: 178).

Partindo desse contexto, Semprini (2006) aponta para a mudança na definição do composto de marketing, que, em sua formulação tradicional, é construído a partir do produto. Criado na década de 1940, nos Estados Unidos, seu objetivo inicial era formalizar o procedimento de comercialização de um produto em um contexto de mercado, que começava a se formar. O papel do marketing era criar posicionamentos claros e simples (Semprini, 2006: 147), por isso, o modelo priorizava o produto e as outras variáveis eram suportes

funcionais para sua comercialização (Semprini, 2006: 148).

No início dos anos 1970, a marca é inserida no modelo clássico (fig.1.1.), como subconjunto da comunicação. Surge, assim, uma distinção entre comunicação de marca e de produto. A primeira seria mais descritiva e informativa e a segunda apresentaria um discurso mais geral, amplo e emotivo, focado sobre as vantagens do produto no estilo de vida do consumidor (Semprini, 2006: 148-149).

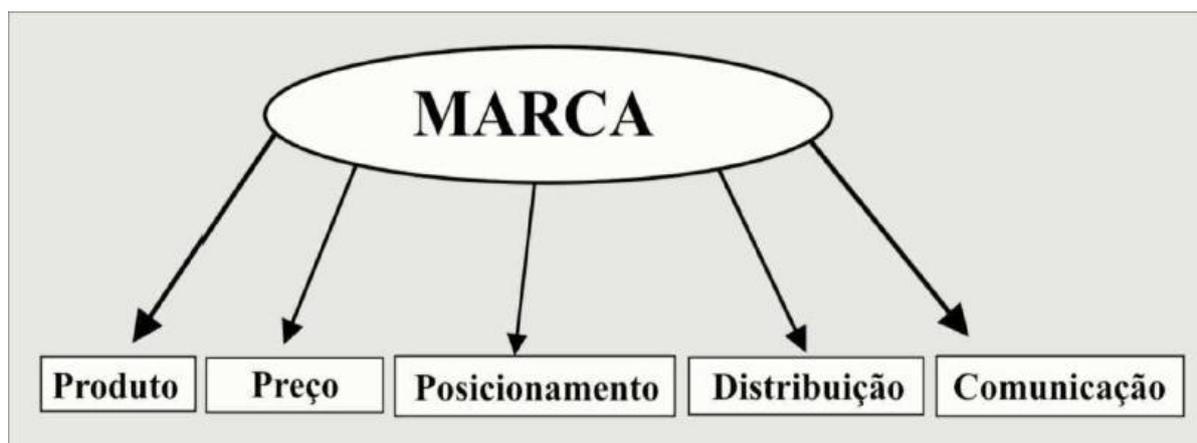
1.1. O marketing mix integrado à marca



Fonte: Semprini, 2006: 149.

Mas, à medida que o número de concorrentes aumenta, as relações comerciais tornam-se mais complexas e o desenvolvimento da tecnologia contribui para diminuir as diferenças entre produtos concorrentes, o composto de marketing gradualmente se transforma em um composto de marca (fig. 1.2.). Semprini (2006) aponta para a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços (Semprini, 2006: 150).

1.2. O mix de marca



Fonte: Semprini, 2006: 150.

Para o autor, no composto de marca, pertence à esfera do "conteúdo", do "abstrato", do "significado". O segundo nível é a esfera da manifestação de marca e a comunicação é vista como uma das maneiras de exprimir seu projeto (Semprini, 2006: 153):

[...] a marca é a entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores. O produto ou os serviços são manifestações que permitem exprimir e introduzir este projeto de forma concreta na vida dos indivíduos. O produto não é nem oposto nem complementar, nem suplementar à marca, ele é sua manifestação. (Semprini, 2006: 153).

De fato, quando os avanços tecnológicos permitiram o aumento da produção em série, a imagem da marca passou a ser determinante para a diferenciação dos produtos (Fontenelle, 2006: 146-147). A produção da cultura integrou-se à produção de mercadorias em geral, uma vez que a concorrência entre as empresas passou a ocorrer principalmente no plano da produção e da veiculação de imagens, desenvolvendo signos por meio do forte investimento em propaganda e em publicidade (Fontenelle, 2006: 147).

A relação entre economia e marca passa, assim, a ser direta porque a última torna-se estratégica para as empresas no processo de diferenciação da concorrência e conquista de novos mercados; a competição centra-se na construção de imagens, "aspecto que se torna tão crucial ou mais que o da inversão em nova maquinaria". Isso é decorrência, de acordo com

Martin-Barbero (2004), do desenvolvimento de novas tecnologias produtivas e de novas formas organizacionais "que conduzem a uma descentralização", ou "desintegração vertical da organização do trabalho e uma crescente centralização financeira". As indústrias introduzem estilos aparentemente democratizadores (mas que podem acabar acelerando a obsolescência de produtos, estilos de vida, moda, ideias e valores), uma vez que o que preocupa o capitalismo de forma predominante é a produção de signos e de imagens (Martin-Barbero, 2004: 267).

Assim, ao mesmo tempo em que o consumidor ganha importância nas estratégias de marketing e a medida que o desenvolvimento da tecnologia aumenta a concorrência entre as empresas, diminuindo os diferenciais tangíveis dos produtos, as marcas passam a ser cada vez mais utilizadas como forma de diferenciação.

As manifestações são os enunciados concretos da marca, inscrita em um processo enunciativo permanente, pois "cada ato da marca é uma nova enunciação que se inscreve na continuidade de sua primeira enunciação", distinguindo-se dois níveis: o da enunciação da marca em geral e o dos enunciados concretos, ou seja, suas manifestações (Semprini, 2006: 156-157). A identidade de uma marca é a somatória de todas as suas manifestações. Diretamente ligada à identidade está a noção de contrato de marca, que será mais forte quanto mais proporcionar sentido ao receptor, em vez de somente responder a uma necessidade (Semprini, 2006: 174-178).

Além disso, a marca apresenta uma natureza semiótica, uma vez que é capaz de construir e de veicular significados (Semprini, 2006: 106); uma natureza relacional, pois é o resultado de um processo contínuo de trocas e negociações entre um grande número de protagonistas, dentre eles, a empresa e o público (Semprini, 2006: 109-110); e, por fim, uma natureza dinâmica, desde que a marca consiga perenizar seu projeto e perdurar no tempo (Semprini, 2006: 117).

1.4. Marcas e Redes Virtuais

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), muitas das agregações sociais contemporâneas são difusas, formando-se, dispersando-se e voltando a se formar, refletindo dessa forma, nas alterações constantes da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores (Muniz; O'Guinn, 2001: 414).

No início dos anos 2000, surgiram os primeiros blogs e, com isso, as primeiras redes sociais na internet, uma vez que em cada blog geralmente há links para blogs de outras pessoas. Com a invenção do Orkut, em 2004, consolidaram-se as redes sociais virtuais, e, com isso, proliferaram-se redes de consumidores em torno de marcas de produtos e serviços.

Algumas dessas redes chegam a constituir verdadeiras comunidades entre consumidores, que, segundo Wellman (2001), têm como características: uma localidade comum, seja em relações pessoais ou on-line; relações interpessoais de sociabilidade, apoio e troca de informações; valores, normas e interesses comuns (Wellman, 2001: 26).

Embora sejam explicitamente comerciais, as comunidades de marcas, segundo Muniz e O'Guinn (2001), não são consumistas, mas reflexivas, podendo ser estáveis, e não tão efêmeras quanto as descritas por Cova (1997, *apud* Muniz; O'Guinn, 2001: 415) ou Maffesoli (1996, *apud* Muniz; O'Guinn, 2001: 415).

Tais comunidades diferem de comunidades mais tradicionais, como as formadas pela religião, porque representam um momento histórico que é definido pelas relações comerciais, o que, entretanto, não as torna menos legítimas (Muniz; O'Guinn, 2001: 424). Pelo contrário, muitas comunidades são formadas por consumidores cada vez mais conscientes sobre sua autenticidade e identidade e, embora seus membros sintam-se fortemente conectados à marca, eles sentem-se também conectados uns aos outros, como conhecidos, mesmo que nunca tenham se encontrado pessoalmente (Muniz; O'Guinn, 2001: 418).

Partindo dessas ideias, e estando entre os primeiros pesquisadores sobre o assunto, Muniz e O'Guinn (2001) definem as comunidades de marcas da seguinte maneira, “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. (Muniz; O'Guinn, 2001: 412)”.

Embora, nesta definição, os autores pressuponham que uma comunidade de marca é formada somente por admiradores, no mesmo texto de que foi retirada a citação acima, eles admitem a existência de comunidades contrárias a algumas marcas, o que estende a definição a qualquer tipo de comunidade formada em torno de marcas, veiculando mensagens positivas ou negativas.

Existem, por exemplo, comunidades de consumidores que são “fãs” de uma determinada marca (fig. 1.3.) na Rede Social Facebook, mas (na figura 1.4.) há um exemplo de uma outra comunidade no Facebook, contra essa mesma marca, que contava com quase a mesma quantidade de pessoas na época em que foi consultada para a realização deste

trabalho (figura 1.5.). Esse tipo de publicidade também pode ter efeito negativo com a marca e ajudar a destruí-la muito mais rapidamente caso a empresa falhe em alguma questão. São armas que o consumidor possui caso a empresa não possuir um bom relacionamento com seus clientes.

1.3. Página da Empresa Ensitel



Fonte: <https://www.facebook.com/lojasensitel?sk=wall> consultada em 11/09/2011 às 22:20

1.4. Comunidade contra a marca Ensite1

The screenshot shows a Facebook page for a community named "Nunca mais compro nada na Ensite1". The page has a red header with the Ensite1 logo and the text "ESCOLHA, COMPRE & Não Reclame". Below the header, there are several posts from users. The first post is by Floriano Ferreira, dated 18/7 às 19:11, with the text "Se soubesse da alhada que tou metido por causa de um telemóvel... enfm". The second post is by Luis Ferreira, dated 22/4 às 0:19, with the text "Já repararam que esta página tem quase mais 3000 mil fas que a da propria empresa? Seria interessante saber qual o resultado se todos os fãs desta página visitassem 'a pagina oficial' e no fundo, do lado esquerdo, dicassem em 'Denunciar pagina' e de seguida assinalassem 'Spam ou fraude'. Sou curioso Gostava de saber o resultado... e voces? Não? ;) EU JÁ FIZ A MINHA PARTE!!!". The third post is by Isabel Proença, dated 21/4 às 20:57, with the text "Ainda bem que há mais alguém a reconhcer isto!!!são aldrabões.".

Fonte: <https://www.facebook.com/Ensite1> consultada em 11/09/2011 às 22:31

1.5. Prós e contras da marca no Facebook

The screenshot shows a Facebook search results page for the query "ensitel". The search bar at the top contains "ensitel". Below the search bar, there are two search results. The first result is for the page "Ensite1", which has 7.999 likes. The second result is for the page "Nunca mais compro nada na Ensite1", which has 7.165 likes. The search results are displayed in a list format with a search bar and a "Pesquisar" button.

Fonte: <https://www.facebook.com/search.php?q=ensitel&type=all&init=srp> consultada em 11/09/2011 às 22:16

Nessas comunidades, os principais tópicos de discussão variam sobre os motivos pelos quais os membros gostam ou não da marca ou preferem outras.

Além das comunidades contra ou a favor de marcas, Curien, Fauchart, Laffond e

Moreau (2004) identificam dois outros tipos de comunidades virtuais de consumidores:

Comunidades de busca: são dedicadas a informar consumidores sobre qualidades e diferenças entre marcas ou produtos alternativos. Geralmente, contém postagens de consumidores com opiniões sobre produtos e serviços que utilizaram (Curien *et al*, 2004: 4). Exemplos de comunidades virtuais são Amazon e Ebay.

Comunidades de usuários: são dedicadas a ajudar consumidores a melhorar o uso de produtos que já foram adquiridos (Curien *et al*, 2004: 4). Um exemplo (fig. 1.6.) é a página “Bimby” página dedicada aos consumidores da máquina de cozinhar, com dicas para novos e antigos usuários.

1.6. Página do Facebook da Bimby



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Bimby->

[Portugal/142614979110197?sk=app_4949752878](https://www.facebook.com/pages/Bimby-Portugal/142614979110197?sk=app_4949752878) consultada em 11/09/2011 às 23:12

As empresas, normalmente, criam comunidades de busca. Consumidores, por sua vez, criam mais comunidades de usuários, compartilhando informações sobre os produtos e

deixando-se influenciar menos pelas estratégias de comunicação tradicionais (Curien *et al*, 2004: 5).

Entretanto, existem exemplos de empresas que criaram uma comunidade de marca, como a Linux, que criou um espaço para conversar com seus consumidores (fig.7), reduzindo as mensagens negativas a respeito de seus produtos. Além de saber de novidades de produtos, os usuários da comunidade da Linux podem acompanhar discussões em fóruns e compartilhar suas ideias, que são analisadas por profissionais. Esta é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para aproveitar o potencial das redes de consumidores, e estreitar ligações, criando um vínculo de aproximação e uma fidelização com a marca.

Comunidades de consumidores: As novas tecnologias facilitaram a criação de conteúdos pelos usuários da internet e não somente pelas empresas. A maior parte das comunidades de usuários das marcas é formada pelos próprios consumidores (Curien *et al*, 2004: 5). Curien *et al* (2004) apontam para duas principais razões: a primeira seria o fato das empresas não criarem tais comunidades, o que gera, segundo os autores, a sensação dos consumidores estarem "órfãos", uma vez que praticamente todos os produtores oferecem assistência técnica e serviços de pós-venda (quando é o caso), mas não criam comunidades. A segunda razão seria a oportunidade que os consumidores têm, em comunidades que eles próprios criaram, de expressar suas opiniões, ficando menos vulneráveis à publicidade e às comunicações oficiais (Curien *et al*, 2004: 5).

Mas, apesar dessa possibilidade, poucos consumidores realmente contribuem para as discussões. A maior parte deles limita-se a ler as postagens de membros da comunidade ou a fazer perguntas. Em *sites* como Orkut e Facebook muitos usuários utilizam comunidades apenas como forma de compor um perfil e não participam delas diretamente. Curien *et al* (2004) citam também o exemplo do Amazon.com, site que aceita comentários de usuários sobre os produtos, mas a maioria dos comentários é escrita por um número pequeno de usuários (Curien *et al*, 2004: 7). Há, no entanto, usuários que participam ativamente das comunidades. Algumas razões que podem levar consumidores a contribuir com comentários, dicas e respostas, além do altruísmo, são a reciprocidade e o "incentivo instrumental" (Curien *et al*, 2004: 7).

Por reciprocidade, entende-se a possibilidade do consumidor que contribuiu também receber informações de outros usuários, respeitando uma espécie de norma social das comunidades virtuais: uma pessoa responde às dúvidas, perguntas ou comentários de outras,

esperando que elas façam o mesmo. Contudo, em comunidades virtuais, a reciprocidade é normalmente "indireta" e "multilateral" (A responde para B e C responde para A). O que Curien *et al* (2004) chamam de "incentivo instrumental" abrange uma série de recompensas que vão desde aumentar a divulgação de um produto ou de uma marca de que o usuário goste até ser reconhecido pelos membros da comunidade (Curien *et al*, 2004: 7).

Se, por um lado, a falta de contribuições pode ser um obstáculo para a continuidade das comunidades, por outro, o excesso pode prejudicar a qualidade das informações, uma vez que se torna difícil selecionar dados relevantes dentre uma grande quantidade de comentários. De uma forma ou de outra, o que está em jogo é a confiança que se constrói entre pessoas que não necessariamente se conhecem (Curien *et al*, 2004: 7-8).

Para Curien *et al* (2004), a confiança em comunidades de marcas é diretamente relacionada à relevância das informações sobre a qualidade dos produtos. Entretanto, outros fatores podem estar relacionados: a sensação de pertencimento a uma comunidade faz com que os membros sintam-se "especiais" em relação às demais pessoas, que não são usuárias da marca ou que não pertencem ao grupo (Muniz; O'Guinn, 2001: 418). Além disso, segundo Muniz e O'Guinn (2001), os membros de comunidades virtuais compartilham um senso de responsabilidade para com os demais, o que suporta as ações coletivas e contribui para a coesão (Muniz; O'Guinn, 2001: 424). Essa responsabilidade inclui, por exemplo, responder às dúvidas dos outros usuários ou ensiná-los a utilizar um produto (Muniz; O'Guinn, 2001: 425). Em algumas comunidades há, ainda, uma espécie de hierarquia entre os membros, que diferencia aqueles que conhecem a "real" história da marca, seus valores, cultura, rituais e tradições daqueles que não possuem tanto conhecimento sobre ela (Muniz; O'Guinn, 2001: 419).

Mas informações sobre as marcas não ficam restritas às comunidades. Organizados em rede, os consumidores podem aumentar também sua influência sobre fornecedores, negociando interesses coletivamente, por meio do controle da informação (Coelho Neto; Florídia, 2008: 121).

A disseminação da comunicação entre consumidores é afetada pelas configurações das redes sociais a que eles estão ligados. Quando estruturadas em torno de grupos homogêneos em que as pessoas mantêm relacionamentos próximos, o contato é frequente e os laços são fortes. Então, as comunicações exercem grande influência sobre as decisões dos membros do grupo. Essa influência tende a ser menos intensa quando as pessoas se relacionam eventualmente e, portanto, os laços são fracos, mas esses contatos também são importantes

porque fazem a ponte entre diversos grupos (Coelho Neto; Floridia, 2008: 119). Assim, as informações que circulam pelas redes de consumidores atingem tanto aqueles que interagem nos ambientes digitais quanto os que estão fora deles (Coutinho, 2007: 32).

Além disso, Muniz e O'Guinn (2001) estudam comunidades formadas em torno das marcas Macintosh (computadores pessoais), Saab (automóveis) e Ford Bronco (automóveis) e demonstram que os sites mais consultados por consumidores a respeito das marcas pesquisadas não são oficiais, mas desenvolvidos pelos próprios consumidores, individualmente ou em pequenos grupos, pois eles são influenciados mais facilmente quando a mensagem é relacionada a aspectos intangíveis do produto, ou, segundo Sénécal (2003: 20), não comerciais, uma vez que estes são capazes de inserir a marca nos projetos das pessoas, em seu cotidiano.

De fato, os membros das comunidades de marcas, muitas vezes, conhecem melhor os produtos ou serviços do que os próprios fabricantes, pois acreditam que as marcas pertencem mais aos consumidores do que às empresas (Muniz; O'Guinn, 2001: 424), criando rituais, normas e interpretações, o que, de certa forma, contesta a propriedade da marca.

Assim, membros de comunidades de marcas geralmente compartilham um imaginário comum, formado por histórias, imagens, textos e toda a possibilidade de materiais divulgados pelos profissionais de marketing nos meios de comunicação de massa, recebendo, muitas vezes desses mesmos profissionais, os materiais que desejam (Muniz; O'Guinn, 2001: 423).

Os rituais e as tradições que são criados pelas comunidades de marcas são, principalmente, hipertextuais, formando-se em um processo de negociação entre os interesses das empresas e dos consumidores, que se apropriam do imaginário construído pela comunicação de massa, ao mesmo tempo em que ajudam a construir a cultura da marca, pois não só transmitem informações para que outras pessoas tomem decisões de compra de produtos ou serviços, mas, principalmente, legitimam uma escolha por meio de uma cultura comum (Ozcan, 2004: 25).

Em face desse novo contexto de consumo, Coutinho (2007) alerta para uma mudança na maneira como jovens adultos se informam sobre produtos e serviços e como se relacionam com as marcas, uma vez que já não basta fazer com que consumidores comprem uma marca, mas sim que eles se organizem em torno dela (Coutinho, 2007: 28). Para o autor:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco

acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (Coutinho, 2007: 28).

Além de apontar para uma mudança na configuração das relações de consumo, as redes e comunidades virtuais formadas por consumidores interessam também aos profissionais de marketing, pois, segundo Coutinho, causam impacto na percepção sobre a marca; podem gerar novas ideias para a comunicação mercadológica; reúnem rapidamente os "advogados" das marcas, bem como consumidores que tiveram experiências negativas; e podem indicar possíveis problemas antes que eles se articulem como queixas formais endereçadas aos departamentos de atendimento ao consumidor (Coutinho, 2007: 32).

1.5. Tendências no marketing

Com uma maior importância atribuída à marca, surge o conceito de branding, como uma disciplina dedicada à gestão do brand equity, que é definido por Ricardo Guimarães (2007) como a capacidade de uma marca "alavancar" negócios junto aos seus mercados (Guimarães, 2007).

Na teoria do Branding, a marca é definida como uma cultura e uma dinâmica de relações "entre a empresa/produto e a comunidade, que cria valor para todos os seus públicos de interesse" (Guimarães, 2006). Para Guimarães, a marca é uma cultura porque engloba produtos, serviços e rituais que as pessoas adotam em seus estilos de vida. Ela existe somente em um contexto de relacionamento, o que não envolve apenas consumidores, mas todos os públicos de interesse, como acionistas e funcionários. A marca é, então, uma filosofia, uma maneira de pensar e agir que "nasce na empresa, mas reside no mercado", nos relacionamentos; e somente ganha valor e significado fora da organização (Guimarães, 2006).

Ao contrário do conceito tradicional de marca, a base do branding é a interação e não a comunicação de um para muitos, o que se intensifica com a cultura digital (Guimarães, 2006). Mesmo sendo administrada pelas empresas, as dimensões de uma marca são muito mais amplas, uma vez que ela só é realmente construída nos pontos de contato com o público: seja no uso do produto, em uma visita ao ponto de venda, em sites, em fóruns de discussão na internet ou em uma ligação a um serviço de atendimento ao consumidor. Na

sociedade atual, as marcas são culturas e o consumo é, fundamentalmente, um ato social (Rocha, 1995, p. 226), uma maneira de pertencer a uma comunidade.

Mas, se, como destacam Miller e Rose (1997), desde o começo das pesquisas na área de marketing, os consumidores já eram vistos como indivíduos complexos, e as primeiras teorias sobre as marcas já começavam a sugerir um maior vínculo emocional, além dos aspectos físicos dos produtos, qual a mudança na relação entre marcas e consumidores na passagem para a cultura digital?

Fontenelle (2006) afirma que o processo de criação da "imagem de marca" já continha, desde os anos 1950, o que ela chama de "capitalismo de imagens", ancorado basicamente na publicidade e na propaganda, mesmo em um modelo fordista. Mas até meados do século XX, as empresas buscavam vender produtos já fabricados e, a partir da década de 1960, o enfoque é alterado do produto para o consumidor, modelo que é utilizado até os dias atuais (Fontenelle, 2006, p. 161).

Contudo, nesses modelos, embora o enfoque seja o consumidor, todo o processo de criação de valor é atribuído à empresa. Já autores contemporâneos da área da administração e de *marketing*, como Prahalad e Ramaswamy (2004), apontam para um processo de criação de valor em interação com o consumidor e com outros públicos de interesse (Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 6). Outro teórico da administração, Ozcan (2004), aponta, até mesmo, para uma mudança do marketing para uma sociedade em rede, em que os consumidores já não são vistos como pessoas isoladas, mas como seres sociais e em que a comunicação entre eles é central nas relações de consumo (Ozcan, 2004, p. 8).

1.6. O marketing de relacionamento

Assim, verifica-se a passagem do marketing de massa para o marketing de relacionamento e deste para estratégias que se aproveitam da interação entre os consumidores, em vez de simplesmente personalizar um atendimento. Enquanto o marketing de massa focaliza o produto ou a marca, o marketing de relacionamento procura estabelecer um diálogo individualizado com os clientes já existentes. O relacionamento de longo prazo com clientes torna-se fundamental para as estratégias de marketing e constituem-se como metas de toda a organização. Ao contrário do marketing de massa, o marketing de relacionamento procura dirigir-se a cada consumidor individualmente ou a grupos de consumidores que apresentam o

mesmo perfil, buscando obter conhecimento sobre os clientes a partir da formação de bancos de dados, o que reverte em ofertas personalizadas e "fidelidade" à marca (Ferreira; Sganzerlla, 2000, p. 41).

As estratégias de marketing sofrem novas alterações quando profissionais e pesquisadores começam a atentar para a configuração em rede da sociedade (Ozcan, 2004). Embora os meios digitais tenham sido vistos, no final dos anos 1990, por muitos teóricos do marketing, como impróprios para a criação de marcas – seja por não permitir uma "conscientização em massa", pelo "formato da propaganda ser ineficaz", "pelo aumento do poder dos consumidores", ou mesmo, por reduzir a internet a uma ferramenta de interação e vendas eletrônicas por meio de sites de empresas (Kotler, 2002, p. 432-433) –, o marketing de relacionamento tem se desenvolvido no sentido de aproveitar as interações dos consumidores em comunidades ou redes virtuais. Mas, enquanto a estratégia tradicional apoia-se em relacionamentos verticais com seus consumidores, as novas técnicas baseiam-se em relacionamentos que emergem das redes, a partir de normas, rituais e simbolismos que elas mesmas criam, fornecendo informações aos profissionais sobre o comportamento dos consumidores e permitindo que estes interajam com as marcas (Almeida, 2009, p.7).

Guimarães (2007) enfatiza que, com os meios de comunicação digitais, os consumidores passaram a ter tanto acesso a informações quanto os funcionários de uma empresa e, articulados em rede, obtêm cada vez mais poder de "destruir" ou "suportar" uma marca. Assim, a missão de uma marca passa a ser criar vínculos com indivíduos e entre eles (Guimarães, 2007). Mais do que ter uma marca como referência, os consumidores podem envolver-se com ela por meio, por exemplo, de comunidades virtuais, tornando-se, muitas vezes, eles próprios, promotores de produtos e serviços.

CAPÍTULO II

2. O NOVO CONTEXTO DA PUBLICIDADE COM A ERA DIGITAL

O termo publicidade pode ser definido como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma (SILVA, 1976). A publicidade faz parte do mix promocional, um dos 4 Ps do mix de marketing – product, price, place e promotion – seguindo a divisão proposta por E. Jerome McCarthy, conceito popularizado mais tarde por Philip Kotler (KOTLER, 2000).

Segundo Shimp, a publicidade tem o sentido não apenas de comunicar, mas também de viabilizar os processos de diferenciação frente aos públicos, ao agregar valores tangíveis e intangíveis por meio da comunicação de marketing.

A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo. (Shimp in Czinkota, 2001: 365)

2.1. A publicidade online

A publicidade online começou no site da revista HotWired com um anúncio da AT&T, empresa de telecomunicações americana, em 1994 (ver Figura 2.1.). Apenas dois anos mais tarde, dados auditados sobre investimento em publicidade online se tornaram disponíveis para o mercado publicitário (HOLLIS, 2005).

2.1. Primeira publicidade online



Fonte: Almanaque da Comunicação-

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/142.html>

Segundo pesquisa divulgada pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) em parceria com o PricewaterhouseCoopers (PwC), no site E-commerce News, a receita com publicidade nos EUA chegou a US\$ 7,3 bilhões no 1º trimestre de 2011. Isso representa um crescimento de 23% em relação ao ano de 2010, que já foi recordista em receita de publicidade online.

“O crescimento consistente e considerável demonstra que a mídia digital é um ótimo destino para os dólares que procuram por marketing, e por boas razões”, afirmou Randall Rothenberg, presidente e CEO do IAB. “Como os americanos gastam mais tempo online para fins de informação e entretenimento, o marketing e a publicidade digital surgem como uma das mais eficazes ferramentas que têm as empresas para atrair e reter seus clientes”.

“O aumento anual de 23% nas receitas do primeiro trimestre não é apenas impressionante por si só, mas também quando se leva em conta o fato de que 2010 foi um ano recorde de receitas com publicidade online”, disse David Silverman, sócio da Pricewaterhouse Coopers. “Estes números indicam que a área de publicidade não apenas se recuperou desde a crise financeira, mas está crescendo fortemente e é bastante dinâmica”.

A Internet, nos dias atuais, já pode ser considerada uma mídia de grande impacto. Porque, mesmo que nem todos possuam acesso a ela, essa parcela da sociedade se constitui de potenciais consumidores das classes médias e alta, por isso seu efeito é muito mais qualitativo do que quantitativo (Ver anexo A). Não pode ser caracterizada como mídia de massa, como convencionalmente a conhecemos, visto que seu relacionamento com o público é muito diferente. Está baseado na possibilidade de interação, de intervenção do indivíduo e não mais numa comunicação sem retorno, direcionada e com conteúdos massificados. Pelo contrário, há uma segmentação muito significativa na Internet.

Graças a esses fatos, as empresas, agências de publicidade e áreas vinculadas ao marketing notaram a importância da propaganda na Web. O investimento neste meio é mais lucrativo, já que não necessita de altos recursos financeiros para se projectar uma campanha em um site. (Ver anexo B). Os meios tradicionais de massmedia são muito mais custosos e os tipos de publicidade para internet são estratégias consideravelmente mais baratas. As principais vantagens específicas desse veículo são a interactividade, onde consumidor consegue possuir um maior contacto com a marca, pois o mesmo se dá de uma forma envolvente e consegue obter mais informações do produto do que pela publicidade nos meios tradicionais; a flexibilidade, em relação a custos (mais baixos) e a atualização de

anúncios com maior agilidade; a possibilidade de monitoramento dos resultados em tempo real (como "taxas de clique") e, principalmente, a facilidade da segmentação.

Isso contribuiu para o quadro ideal para o surgimento de estratégias novas visando a aproximação do público com o produto, de forma natural, sem agressão, sem invasão. Que permitisse ao próprio internauta buscar, por meio de curiosidade, explorar essa publicidade e espontaneamente a divulgasse.

2.2. Formatos de publicidade online

Nos dias actuais, existem vários formatos de publicidade online que podem ser utilizados para a divulgação de produtos e serviços como em banners, links, blogs e até a publicidade dentro do mundo virtual Second Life.

Podemos diferenciar as características inerentes aos formatos em três categorias: display advertisement, search engine marketing, ou simplesmente search e E-Mail Marketing.

2.2.1. Display Advertisement

Esta categoria é abrangida pelos anúncios que exibem, na sua grande parte, ilustrações, logotipos, mapas, fotografias e outras imagens junto ao texto do anúncio. Os principais formatos de display advertisement utilizados são: o banner, o pop-up/pop-under e o interstitial.

No display advertisement, o anúncio é pago pela sua exibição, onde o custo é geralmente calculado através de CPM (custo por mil). Dessa forma, é garantido pelo servidor que o anúncio, seja exibido as vezes que foi contratado e fornece relatórios de exibição ao longo do tempo e taxa de cliques. O anunciante pode também contratar a exibição de anúncios do tipo display por períodos, que geralmente são de 24 horas.

2.2.1.1. Banner

O banner foi o primeiro formato utilizado na publicidade online, mas, estudos que

questionavam sua eficácia levaram a um declínio na sua utilização. Os relatórios de taxa de cliques variam, mas a maioria deles indica uma taxa inferior a 1 % (Belch e Belch, 2007). A ação mais comum ao se clicar em um banner é ser levado para o *site* da empresa anunciante para que o consumidor obtenha maiores informações sobre o produto ou serviço anunciado.

2.2.1.2. Pop-up e pop-under

Os pop-ups são anúncios exibidos em janelas independentes, menores do que a janela padrão do browser, que se abrem quando o internauta visita determinada página. Atualmente é o formato mais desprestigiado da publicidade online, tanto que o Internet Explorer já possui opção para bloquear os pop-ups.

Outra versão deste tipo de anúncio é o chamado pop-under ou pop-behind, que, ao contrário dos pop-ups, abre uma janela atrás da janela padrão de navegação. Este formato é considerado mais eficiente do que o pop-up porque o usuário, por não perceber que uma nova janela foi aberta, não interrompe seu carregamento, aumentando dessa forma a sua visibilidade.

2.2.1.3. Interstitial e superstitial

O interstitial é um tipo de anúncio que aparece na tela do usuário enquanto o conteúdo da página está sendo carregado. Por se tratar de um tipo de anúncio de exposição forçada, estudos demonstraram que a eficiência do formato interstitial, em termos de taxa de clique, é maior do que os outros formatos de publicidade online.

O superstitial é um formato desenvolvido pela Unicast, empresa especializada em publicidade online utilizando rich media. Assim como o interstitial, o superstitial é exibido no período em que o usuário está navegando de uma página para outra, sem atrapalhar a visualização do conteúdo da página. Com a tecnologia push-polite que permite que o anúncio carregue em segundo plano e só seja exibido quando estiver completamente carregado, evita-se interrupções durante a exibição do anúncio. O superstitial é o formato de publicidade online mais similar ao comercial tradicional de televisão, o que facilitou a

sua popularização junto aos publicitários.

2.2.2. Search engine marketing

O search engine marketing é uma modalidade de marketing online que busca promover websites por meio de uma maior visibilidade em páginas de resposta de mecanismos de busca como o Google e o Yahoo. Existem três estratégias que podem ser utilizadas para alcançar este objetivo:

1. Otimização – Search Engine Optimization (SEO).
2. Inclusão paga – paid inclusion.
3. Links patrocinados – paid placement ou pay-per-click (PPC).

A primeira das estratégias listadas, a otimização, consiste em fazer modificações no seu site a fim de que ele fique bem posicionado no resultado da busca por palavras de seu interesse. A busca natural é aquela que o mecanismo de busca ordena as páginas através das palavras-chaves disponibilizadas pelo site.

Na inclusão paga, o anunciante paga uma taxa ao mecanismo de busca para melhorar o seu posicionamento na busca natural.

A estratégia de links patrocinados é a estratégia mais utilizada pelos anunciantes. Além da busca natural, os sites de busca exibem na tela de resposta da busca uma lista com anúncios pagos relacionados com a palavra-chave utilizada na busca. No modelo de links patrocinados, o anunciante paga somente quando o usuário clica no seu anúncio, e não pela exibição como nos formatos de display advertisement.

Desde que surgiu, em meados do ano 2000, a participação do Search Engine Marketing nos investimentos em publicidade online vem crescendo em todos os lugares do mundo. Segundo projecções da Emarketer, é indicado que em 2011, o investimento feito nos EUA em publicidade online crescerá a uma taxa superior à de 2010 (20,2%), prevendo-se que atinja os 31,3 mil milhões de dólares.

2.2.3. E Mail Marketing

Caracteriza-se pelo envio de mensagens publicitárias por meio de correio eletrônico (e-mail). O E-Mail Marketing é a versão eletrônica da mala direta tradicional e, portanto, necessita de uma lista de destinatários para a mensagem. A lista de destinatários pode ser de propriedade do anunciante ou pode ser adquirido junto a fornecedores de listas para marketing direto.

A principal vantagem do E-Mail Marketing é também sua maior fraqueza. A mala direta tradicional, enviada pelo correio, possui um custo alto associado à entrega da peça publicitária, enquanto que no E-Mail Marketing, este custo é praticamente nulo. No marketing direto tradicional, procura-se segmentar a base para conseguir melhorar o aproveitamento da campanha para não incorrer custos de envio para pessoas que provavelmente não se interessariam pela sua oferta. No E-Mail Marketing, como o custo marginal de um novo destinatário é praticamente zero, é muitas vezes preferível enviar a peça para toda a base de destinatários do que tentar segmentá-la.

Atualmente, 70% de todos os e-mails enviados no mundo são classificados como spam (BOWERS *et al.*, 2007: 16), o que acaba por barrar automaticamente muita publicidade. O custo do E-Mail Marketing é composto por dois componentes: um fixo e um variável. Geralmente, a agência ou o anunciante paga um valor fixo para cada ação, referente à configuração da ferramenta de envio, e um valor variável em função do número de destinatários da ação.

2.3. Sinergia entre Display e SEM

Estudos já demonstraram que uma campanha que combine formatos do tipo display e links patrocinados trazem um resultado melhor em termos de eficiência. Um estudo conduzido pela agência americana Avenue A | Razorfish (2006) em uma campanha de um varejista online que combinava mídia do tipo display e links patrocinados mostrou que o volume de cliques nos links patrocinados aumentou em 27% e a taxa de conversão em vendas aumentou em 41%, resultando em um aumento de 80% nas conversões provenientes de links patrocinados.

2.4. A publicidade espontânea

A publicidade espontânea ainda não se institucionalizou. O ideal é ser o mais natural possível, sem que os usuários percebam que estão fazendo publicidade gratuita sem ter um retorno lucrativo. Esta divulgação deve ser motivada pelo relacionamento afectivo com as marcas de preferência de cada utilizador, ou seja, os usuários devem sentir prazer em transmitir um conteúdo ou uma ideia que identifica um pouco das suas personalidades.

Por causa disso, cada vez mais, as empresas – em seus sites – tentam produzir estratégias inovadoras, ideias geniais e bem atractivas, conteúdos específicos, que façam o internauta passar por experiências diferentes. Assim, ele irá ser um potencial divulgador daquele site, daquela ideia, ele sente-se um descobridor de novidades e se torna uma pessoa "antenada", querendo fazer com que seus amigos também conheçam e explorem tais recursos.

Os tipos mais evidentes de publicidade espontânea são estratégias como Marketing Viral, E-Branding, e Comunidades Virtuais (esta última que já falamos anteriormente).

2.4.1. O Marketing Viral

O Marketing Viral é a divulgação via e-mail de símbolos, como informações, notícias, vídeos, músicas, piadas, histórias, como forma de indicação. Ou seja, um exemplo disso é quando alguém acessa um site, assiste um vídeo que gosta e envia o link por e-mail para seus amigos; alguns também acessam o site e vêem o vídeo, reencaminham para outros amigos e rapidamente, a indicação do site se prolifera na rede, onde finalmente o site pode tornar-se famoso por seu conteúdo até mesmo em outros meios de comunicação.

Para fazer com que esse processo aconteça, o criador do site deve desenvolver funcionalidades interessantes, onde os usuários que espalhem mais a sua mensagem sejam recompensados de alguma forma, ou então, pode-se inserir um script no site para que o visitante recomende o conteúdo e envie directamente para os amigos. O Marketing Viral tem algumas características, como a acção imediata, onde o usuário pode interagir rapidamente com a ideia; a fácil duplicação e a relevância, que consiste em dar atenção e importância à aquilo que foi indicado por um amigo.

2.4.2. O E-Branding

O E-Branding cria uma relação afectiva entre consumidores e as marcas, gerando a fidelização. Na Internet, a interactividade conta como ferramenta para formar um público que se identifique com as principais características do produto ou serviço.

Um exemplo disso é a famosa marca de motos do mundo, a Harley-Davidson que estava enfrentando uma grande crise, a empresa estava quase falindo. Quando alguém teve a ideia de montar um site para vender as peças que eram difíceis de se encontrar. Os fãs desse tipo de moto logo descobriram e além de comprarem as peças eles queriam manifestar a paixão pela moto. Assim o site foi crescendo e permitindo formar comunidades e organizar eventos de encontro dos apaixonados pela Harley-Davidson, oferecendo, enfim, uma série de outras funcionalidades que ajudaram ainda mais a alavancar as vendas e reerguer a marca.

Assim, o e-branding é uma das ações mais procuradas pelas empresas que querem crescer na Internet, mas para isso é preciso construir um relacionamento recíproco, baseado na metodologia chamada 3C (conteúdo, comunidade e comércio).

CAPÍTULO III

3. A INTERNET, A PUBLICIDADE E O CONSUMO.

Para Muniz e O'Guinn (2001), a partir dos meios de comunicação de massa, todas as características de uma comunidade podem ser simuladas em um ambiente virtual. Um exemplo é a projeção de marcas em âmbito nacional, transcendendo a geografia, o que só foi possível em razão do desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação (Muniz; O'Guinn, 2001: 413).

Mas a hegemonia exercida pelos meios de comunicação de massa começou a diminuir por volta dos anos 70, época em que surgiram novos equipamentos com uma lógica distinta: copiadoras, fax, videocassetes, consolas, além da segmentação de revistas e mesmo de programas de rádio e de televisão (Santaella, 2003: 80). Com isso, os espectadores começaram a se transformar em usuários, pois a relação receptiva em sentido único foi alterada para um modo mais interativo bidirecional (Santaella, 2003: 82).

No final da década de 1970, surgiram também os primeiros computadores pessoais. O slogan das propagandas do Macintosh, da Apple, resumia a ideia da tecnologia que se tornava mais acessível: "para todos nós". A utilização dos computadores passou, assim, de um grupo de especialistas, na década de 1950, para uma elite, nos anos 1960; uma subcultura, nos anos 1970; culminando com a democratização do acesso a uma população crescente a partir da década de 1990 (Rheingold, 1996: 90).

Os meios digitais alcançaram, desde então, grande desenvolvimento, multiplicando a capacidade dos tradicionais (por meio de satélites, cabos ou fibras ópticas, por exemplo) ou criando novas tecnologias híbridas, como os televisores digitais e os telefones celulares (Lemos, 2007: 79).

Financiada pela ARPA (Agência de Projetos de Investigação Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano), a primeira rede de computadores foi criada na década de 1960 (Rheingold, 1996: 89). Sua sucessora, a internet surgiu nos anos 1980, patrocinada pela NSF (National Science Foundation) e, já nessa década, contava com dezenas de milhares de usuários, dentre investigadores, acadêmicos e empresários. O acesso à rede logo se tornou mais uma forma de convívio social, por meio de MUDs ou da USENET, sistemas que tiveram origem nos meios universitários nos anos 1979 e 1980 (Rheingold,

1996: 90).

Para Castells (2007), as duas fontes da internet – a pesquisa científico-militar e a cultura computacional – foram decisivas para a difusão dessa forma de comunicação, moldando sua estrutura e a cultura de seus usuários. No início, uma primeira cultura utópica e libertária tendia a reduzir o acesso a um pequeno número de pessoas que utilizavam a internet por *hobby*, mas, à medida que tais exageros recuam, o que permanece da origem da rede é "a informalidade e a capacidade autorreguladora da comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem sua própria voz". (Castells, 2007: 441). Santaella (2003) aponta para mudanças trazidas pelos meios digitais:

Cada um pode tomar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003: 82).

De acordo com Kerckhove (2002), os meios massivos, principalmente a televisão, perderam o controle exclusivo da sociedade do consumo para um crescente número de pequenos produtores e distribuidores. Assim, a "aldeia global", vislumbrada por McLuhan, já não é única, mas composta por uma miríade de vilas, de forma que "toda pequena aldeia" torna-se global (Kerckhove, 2002).

Tendo em vista essas transformações, apesar de, muitas vezes, as possibilidades de interação dos meios digitais serem ainda pouco exploradas, no lugar da imposição de uma programação homogênea, cada grupo ou cada indivíduo pode escolher a programação que deseja. Essa dissolução acontece tanto no plano da fragmentação dos públicos, como na segmentação dos consumos (Martin-Barbero, 1995: 44-47).

A comunicação digital é caracterizada, também, pela capacidade de inclusão e abrangência de diversas formas de expressão cultural. Segundo Castells (2007):

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. (Castells, 2007: 460-461).

Enquanto a mídia "tradicional" ou "linear" aponta para um espaço externo,

representado realisticamente, as mídias digitais permitem a imersão do usuário em suas espacialidades, substituindo a representação clássica pela "vivência apresentativa", criando uma "outra realidade cultural", que coloca, simulativamente, o usuário no cenário midiático (Sodré, 2008: 146).

Por isso, a internet altera a percepção do espaço e do tempo: se, na modernidade o tempo era linear, um modo de conquistar o espaço físico, prevalecendo os conceitos de progresso e de história; na chamada pós-modernidade, o que predomina é um sentimento de compressão do espaço e do tempo. Esse é o terreno de desenvolvimento da cibercultura (Lemos, 2007: 67), na qual, segundo Castells, o "espaço de fluxos" substitui o "espaço de lugares" (Castells, 2007: 462). A aceleração de processos de mudança e a instantaneidade da informação possibilitam novas formas de rentabilidade, embora também conduzam, de acordo com Martin-Barbero (2004), a uma "atualidade histórica", que desvaloriza outras percepções temporais, mais lentas (Martin-Barbero, 2004: 200).

O modelo "um-muitos" dos meios de comunicação de massa é substituído por um modelo mais descentralizado de circulação de informações, que permite a "comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real" (Lemos, 2007: 79). As pessoas não mais recebem informações homogêneas de um centro distribuidor, mas de forma caótica e multidirecional, ao mesmo tempo coletiva e personalizada. Assim, apesar dos esforços para regulá-la, a internet mantém como características: "descentralização" e "flexibilidade" (Castells, 2007: 441).

Mas enquanto alguns pesquisadores enxergam nas redes a possibilidade de uma descentralização radical do poder, dotando indivíduos e grupos de uma capacidade de resposta que permite que interajam e intervenham em decisões, renovando a sociedade civil e a participação democrática; outros acreditam que as novas tecnologias de comunicação são, na verdade, formas mais sofisticadas de centralização e de controle social (Martin-Barbero, 2004: 200).

Para Martin-Barbero (2007) ao mesmo tempo em que enfrentamos uma crescente onda de fatalismo tecnológico combinado a pessimismo político, estamos diante de uma mutação tecnológica que configura um novo ecossistema comunicativo. Nas políticas neoliberais, o descentramento alcançado a partir da tecnologia tem passado a servir de cobertura ideológica para a concentração de empresas de comunicação em oligopólios. Mas esse processo não desvaloriza sua outra vertente, que potencializa e torna mais denso o novo ecossistema comunicativo e que, dissolvendo hierarquias, abre novos espaços para a produção e a difusão

de formas culturais diversas por indivíduos e coletividades. A emergência tecnológica significa a emergência de uma nova economia cognitiva a partir dos meios digitais, que tornam possíveis novas formas de interação entre a abstração e o sensível, diluindo as fronteiras entre a diversidade de saberes e os modos de transmiti-los (Martin-Barbero, 2007: 12-13).

Embora a cumplicidade do desenvolvimento tecnológico com a lógica capitalista traga o risco de aumentar a exclusão social, a própria pressão tecnológica está suscitando a necessidade de os indivíduos encontrarem e desenvolverem outras racionalidades, outros ritmos de vida e de relação, tanto com os objetos quanto com as próprias pessoas. A expansão do uso de novas tecnologias digitais nos estratos mais pobres da sociedade, por exemplo, marca um processo de conexão da maioria à rede, entrando em um novo espaço comunicacional (MartinBarbero, 2007: 14).

Assim, ao mesmo tempo em que a cultura digital é inerente ao sistema capitalista, a proliferação de redes e de comunidades virtuais evidencia a utilização da tecnologia também para formações sociais e como espaço de manifestações culturais diversas.

3.1. Comunidades e redes virtuais

Para Lemos (2007), ao contrário do simulacro e da perda total de referenciais anunciados por autores como Virilio e Baudrillard (1994; 1991), uma das principais características da cibercultura é a formação de uma sociedade estruturada por meio da conectividade telemática generalizada, que amplia o potencial comunicativo e fomenta agregações sociais (Lemos, 2007: 74). Segundo o autor, o aspecto mais marcante da cibercultura é a convergência entre o social e o tecnológico. As novas tecnologias estão sendo utilizadas como ferramentas de efervescência social, "compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária" (Lemos, 2007: 89) e, mesmo com todas as estratégias de controle que são criadas "... a cibercultura não é o resultado linear e determinista de uma programação técnica do social. Ela parece ser, ao contrário, o resultado de uma apropriação simbólica e social da tecnologia. (Lemos, 2007: 90)".

De fato, o desenvolvimento das comunidades virtuais tem sido bastante significativo nos últimos anos (Costa, 2003: 56): grupos de discussão, listas de difusão, salas de bate-papo e mundos virtuais, além de sites como Orkut, MySpace, Facebook, entre outros, têm

alcançado grande número de usuários.

Com isso, especialmente a partir de meados dos anos 1990, o debate sobre as dimensões sociais da internet aumentou entre pesquisadores que se interessam em saber se ela favorece a criação de novas formas de comunidade ou desumaniza as relações sociais (Castells, 2007: 442-443). Essa é, entretanto, uma discussão mais antiga.

O conceito de comunidade é historicamente situado na modernidade (Muniz; O'Guinn, 2001: 412), quando é definido em oposição ao de sociedade, como se algo mais real e natural (comunidade) tivesse sido substituído por uma forma despersonalizada e produzida em massa da experiência humana: a sociedade moderna (Muniz; O'Guinn, 2001: 413).

Muitas cidades tornaram-se, rapidamente, centros industriais que tinham como objetivo produzir bens e serviços em massa (Chua *et al*, 2009: 3-4). A substituição dos produtos pelas marcas, a crescente importância da publicidade e o aumento dos desejos dos consumidores por produtos massivos fortaleceram a ideia do crescimento da individualidade (Muniz; O'Guinn, 2001: 413). Aliado à especialização das funções dos trabalhadores, esse cenário de consumo gerou, então, uma grande preocupação com as relações sociais, que, para os pesquisadores da época, tenderiam a ser atrofiadas. Cientistas sociais temiam que a sociedade industrial reduzisse a qualidade das relações entre as pessoas, culminando com a perda total do senso comunitário (Chua *et al*, 2009: 3-4).

Com os meios digitais, houve nova alteração no conceito de comunidade, que passou a ser definida pelas interações entre as pessoas, independentemente dos lugares em que estão, seja por meio de computadores ou de tecnologias móveis (Chua *et al*, 2009: 4).

Com isso, proliferaram-se as comunidades virtuais formadas em torno dos mais diversos interesses comuns. Uma das primeiras e mais famosas é a WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), fundada em 1985 pelos editores da revista Whole Earth Review (Costa, 2003: 54). Howard Rheingold, um dos seus integrantes, foi também um dos primeiros autores a escrever sobre o assunto, defendendo a ideia de uma nova forma de comunidade, "que reúne as pessoas on-line ao redor de interesses em comum" (Castells, 2007: 442). Para Rheingold (1996), uma comunidade virtual é "uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta." (Rheingold, 1996, *apud* Castells, 2007: 443).

Assim, os membros de uma comunidade virtual podem se organizar em torno de interesses comuns, sem ter a geografia como ponto de partida ou coerção (Lévy, 1996: 20). Embora não sejam totalmente independentes do espaço físico, a virtualização permite que

"tomem a tangente", "recortando o espaço-tempo clássico" (Lévy, 1996: 21).

É certo que algumas das principais características das comunidades foram mantidas, pois há um consenso entre os autores, o de que as elas têm uma localidade comum, seja em espaços físicos ou em ambientes virtuais; seus membros mantêm relações interpessoais de sociabilidade, apoio e troca de informações; e compartilham valores, normas e interesses comuns (Wellman, 2001: 26). Contudo, se as comunidades sempre tiveram como principal significado a interação entre pessoas vizinhas (Wellman, 2001: 7), com as facilidades de transporte e comunicação, elas passaram a ter seus membros definidos mais pelos interesses comuns do que pela proximidade geográfica.

Assim, ao contrário do que alguns críticos sociais afirmam, nas sociedades modernas, as comunidades (uma cultura muito unida, que provavelmente jamais existiu) não desapareceram, na realidade, surgiram o que Wellman (2002) denomina de "comunidades pessoais", "a rede social do indivíduo de laços interpessoais informais, que vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos" (Wellman, 1999: 355, *apud* Castells, 2007: 444). Com isso, o conceito de rede ganha força, sendo resultado do desenvolvimento da tecnologia. Para Wellman (2002), as redes sociais ligam as pessoas assim como as redes de computadores ligam as máquinas e, frequentemente, essas duas formas de rede são relacionadas: os computadores, por meio da internet, ligando as pessoas (Wellman, 2002: 11).

Mas Wellman (2002) também lembra-nos que as comunidades virtuais promovem também a formação de laços fortes, porque, para muitos usuários da internet, seus amigos mais próximos são aqueles com quem eles mantêm contato mediado por tecnologias digitais. Além disso, a comunicação por meio desses *sites* não substitui completamente o contato social. Pelo contrário, as relações são migratórias – podem ter início em uma comunidade virtual, mas tornarem-se presenciais, ou vice-versa (Wellman, 2002).

As redes e comunidades, virtuais ou presenciais, têm, também, uma grande importância econômica na sociedade contemporânea. Em razão da dinâmica dos mercados, que estão trabalhando cada vez mais de acordo com uma lógica da economia do conhecimento, o capital social afeta as relações de consumo, pois o número de pessoas que mantêm vínculos sociais mediados pela internet cresce constantemente, aumentando sua influência sobre os consumidores (Coelho Neto; Floridia, 2008: 122).

Quando o desenvolvimento econômico passa a ser definido não somente pelos recursos naturais, pela infra-estrutura, pelos bens de consumo e pelo capital financeiro, mas

também pela forma como os atores sociais interagem, as redes formadas pelas pessoas e suas configurações tornam-se um capital, ou seja, uma riqueza a ser explorada (Costa, 2005: 240). A produção de valor econômico na sociedade contemporânea está associada à forma como os indivíduos interagem, uma vez que as riquezas imateriais tornaram-se também foco privilegiado de produção de valor. A "ação em rede ou ação coletiva passa a ser sinônimo de ação colaborativa ou cooperativa voltada para a produção de valores imateriais que, por sua vez, sobrecodificam os valores materiais ou bens de consumo" (Costa, 2003: 62).

Aliada ao desenvolvimento tecnológico, essa nova estrutura econômica e social introduz em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição de bens e serviços, convertendo o conhecimento em força produtiva direta (Martin-Barbero, 2004: 36).

O desenvolvimento tecnológico contribuiu para a passagem de uma economia baseada na produção de bens materiais – não que estes deixem de ter importância – para a produção de valor a partir de aspectos imateriais, tais como a imagem de uma marca. Em grande parte, essa produção é suportada pela configuração em rede das sociedades, que também é fonte de riquezas, como já demonstraram as diversas pesquisas sobre o capital social. Tendo em vista essas mudanças, teóricos da administração de *marketing* têm atribuído maior importância às interações dos públicos com as marcas e às interações entre os próprios consumidores, bem como aos aspectos imateriais do consumo.

Os consumidores, por sua vez, mesmo influenciados pela comunicação de massa, têm se manifestado mais, em vez de apenas receber informações e mensagens persuasivas das empresas. Além disso, os aspectos comerciais têm invadido a vida cotidiana, e as marcas, que eram referências, revelando, até certo ponto, aspectos da personalidade e do estilo de vida das pessoas, mais do que isso, têm sido utilizadas como uma maneira de suprir a necessidade de pertencimento a um grupo, o que, em parte, explica a formação de comunidades tendo um marca como suporte.

Ora, se as marcas, principal manifestação do consumo como uma forma de cultura, são uma característica marcante da sociedade contemporânea, muitas comunidades e redes virtuais acabam sendo geradas a partir de marcas de produtos e serviços e, mesmo quando são formadas por consumidores, elas podem ser aproveitadas pelas empresas para fins explicitamente comerciais.

3.2. Internet e consumo

Seja alternativa ao sistema capitalista ou criada por ele, o fato é que a tecnologia digital tem afetado as relações de consumo. Ela está presente em processos de produção e de gestão, além de ser essencial para a construção de bancos de dados com informações cada vez mais precisas sobre consumidores. Entretanto, também permite que os consumidores, individualmente ou em rede, desenvolvam novas maneiras de interação com as marcas e produtos, obtendo informações e expondo suas opiniões com mais facilidade.

Se as marcas são sustentadas pela publicidade e construídas no contato com o público, sua principal característica é a imposição de uma economia do desejo e do simbólico, que inverte a concepção clássica de valor, "segundo a qual este é diretamente proporcional à raridade de uma mercadoria", uma vez que o valor (simbólico, sociocultural e econômico) de uma marca é, pelo contrário, diretamente proporcional à sua popularidade. Por esse motivo, a marca é muito sensível aos efeitos das redes, "que permitem instalar mais rapidamente uma reputação ou uma imagem e que aceleram consideravelmente a difusão e a popularidade de uma marca". Justamente por isso, para Semprini (2006), a marca encontrou, na internet, uma aliada natural e uma forma de comunicação que exalta sua lógica (Semprini, 2006: 98-99).

Redes e comunidades virtuais trouxeram à tona o processo de interação entre os consumidores, que, embora já existisse no mundo presencial, era negligenciado por economistas e profissionais de marketing. Nos últimos 20 anos, as teorias econômicas começaram a considerar que a interação social pode afetar a alocação de recursos, o que tem chamado a atenção para a formação de comunidades virtuais, principalmente porque, por meio delas, é possível observar o comportamento dos consumidores (Curien *et al*, 2004: 2).

Assim, o caráter dialógico do consumo começa a ser considerado pelos profissionais de marketing; e a comunicação entre consumidores, que aumenta com a internet, passa a ter um papel central e não mais periférico (Ozcan, 2004: 41):

Individual choice (of product and service offerings) becomes an endogenous process affected by other individuals. Further, individuals can proactively also make choices of other individuals through their associative preferences for consumer-to-consumer interactions. (Ozcan, 2004: 102).

Ainda segundo Ozcan (2004), no âmbito das relações de consumo, o diálogo é mais do

que transmissão de informações. É procura por significados individuais e compartilhados. O autor propõe dessa forma, uma teoria discursiva e dialógica da criação de valor. Mudando o foco dos produtos para a construção, em rede, de sentido e de experiência de marca (Ozcan, 2004: 82), os consumidores passam a ser vistos como seres sociais. Com isso, o consumo também passa a ser entendido como prática de negociação e não de imposição de significados, o papel dos consumidores torna-se mais relevante, uma vez que a própria estrutura dos meios de comunicação digitais enfraquece consideravelmente o "poder simbólico dos emissores tradicionais" (Castells, 2007: 460-461).

Com a internet, as pessoas têm mais liberdade para expressar suas opiniões, fazendo com que o percentual de conteúdo divulgado diretamente do emissor para o receptor – sem o filtro exercido por profissionais dos meios de comunicação, como acontece, por exemplo, no rádio, na televisão ou no jornal – seja muito elevado (Levine, 2000: 62), o que diminui drasticamente o controle do ambiente gerenciado pelas empresas. Assim, os consumidores não estão apenas assistindo aos anúncios, mas os desconstruindo publicamente (Levine, 2000: 47). A estrutura dessa conversa é sempre hiperlincada, jamais hierárquica (Levine, 2000: 133).

O Manifesto da Economia Digital, que deu origem ao livro de mesmo nome, foi divulgado na internet no início deste século e enumera 95 teses sobre o fim dos mercados tradicionais. As duas primeiras postulam "Mercados são conversas" e "Mercados consistem em seres humanos, não setores demográficos". As teses 38 e 39 continuam: "Comunidades humanas são baseadas no diálogo – em linguagem humana sobre preocupações humanas" e "A comunidade do diálogo é o mercado." Embora bastante eufórico, o manifesto revela o caráter dialógico das relações de consumo e da construção das marcas, deixando claro que, nas relações comerciais, o que importa não são os comunicados oficiais entre a empresa e os consumidores, mas as relações de troca. A conversa informal entre os consumidores, entre os funcionários, ou mesmo entre funcionários e consumidores, é, na maioria das vezes, mais relevante na compra de um produto do que ações de marketing e comunicação (Locke, 2000: 47-48).

Com isso, os consumidores estão desenvolvendo sempre novas formas de defesa e de resposta em relação ao excesso de mensagens publicitárias veiculadas pelos anunciantes nos meios de comunicação. Por outro lado, o fluxo de informações entre consumidores tem aumentado significativamente, diminuindo a força das comunicações oficiais e, ao mesmo tempo, aumentando os processos de mediação e as manifestações das marcas, principalmente

na internet (Coelho Neto; Florídia, 2008: 118), o que reduz a dependência dos consumidores em relação aos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Assim, a empresa cede parte de seu poder e o consumidor fortalece seu papel.

Segundo Coutinho, para o marketing, não se trata mais de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas de se organizarem em torno dela, de forma que o foco da comunidade não seja o produto, mas o grupo. Se, tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de marketing é ser "guardião da marca", papel que exercia prioritariamente através de meios de comunicação de massa, na cultura digital, o relacionamento com comunidades virtuais e redes de consumidores têm se tornado tão ou mais importante (Coutinho, 2007: 28).

3.3. Sobre as redes sociais

Segundo Marta de Araújo Pinheiro no seu estudo *Subjetivação e consumo em sites de relacionamento*, “O relatório do Datamonitor de 2007 apontou 230 milhões de usuários activos nas redes sociais da internet. Esse número já inclui os usuários que possuem múltiplas contas em um ou mais sites de redes sociais. Redes sociais são ferramentas on-line que os usuários utilizam para compartilhar opiniões, ideias, experiências, gostos, hábitos, amigos. Elas funcionam como ambientes para relacionamentos em que os participantes criam seus perfis e interagem com pessoas ou grupos de interesses comuns formando ou não comunidades. No ranking das redes sociais na internet, a Ásia ocupa 35%, Europa, Oriente Médio e África, 28%, América do Norte, 25% e América Latina, 12%. Ainda segundo esse relatório, as vendas provenientes de serviços ligados às redes sociais atingiriam até o final daquele ano U\$ 960 milhões e devem crescer até U\$ 2,400 milhões no final de 2012, quando começariam a desacelerar.”

3.4. A análise do Facebook

O Facebook é atualmente a maior rede social online, com cerca de 750 milhões de utilizadores activos em todo mundo, a rede social continua a crescer e não se prevê alteração na curva (em 2008 o crescimento foi de 228%), em Portugal a Rede está com quase 4 milhões de utilizadores, ou seja, 36,5% da população do país está conectada à Rede.

Segundo a edição online do Jornal Público, no artigo “ Facebook lança atinge um bilhão de páginas visitadas”, diz que a rede social Facebook é a página mais visitada na Web segundo o serviço DoubleClick Ad Planner, da Google, que elabora estatísticas para venda de publicidade nos sites ou nas redes sociais. “O Facebook tem cerca de 870 milhões de visitantes, cerca de 46 por cento das pessoas que usa a Internet, segundo os números da Google citados pela publicação ZDNet. Algumas partes do site podem ser visitadas mesmo quando não se está registado, o que faz com que o número de visitantes seja superior ao de utilizadores (cerca de 750 milhões).”

Além de ser a página mais visitada o Facebook, possui uma ferramenta que otimiza e aumenta a sua dimensão que permite compartilhar interesses em toda a rede na internet. “Na prática, o Open Graph vai facilitar a partilha com os contactos de cada utilizador dos seus interesses online, como as páginas que visita ou os serviços na Internet a que recorre.” Segundo o artigo “ Facebook lança serviço para partilhar informação em toda a rede”, do periódico Económico.

Esta ferramenta reagrupa a informação sobre em quais portais os utilizadores navegaram recentemente, por exemplo, publicando essa informação no perfil do Facebook e em outros sites da rede.

A informação aparece de imediato no perfil do Facebook e os contactos vão poder ver que aquele utilizador é leitor assíduo de um determinado periódico, ou que é consumidor de música de um site.

3.4.1. As vantagens de uma empresa estar cadastrada no Facebook

Uma empresa, das cerca de 800.000 cadastradas no Facebook, tem várias vantagens para a sua divulgação perante o seu público-alvo. Além do site ter os seus utilizadores na faixa dos 21 a 40 anos, (onde no Hi5, o core são na sua maioria adolescentes), que dá ao público um maior poder de compra. A principal vantagem, é poder filtrar suas acções de marketing e atingir directamente o público-alvo, através das preferências que são fornecidas em todos os perfis. Além de que os antigos clientes também podem aderir à empresa na Rede Social e com isso divulgar o nome da empresa para toda sua rede de amigos, gerando acções de marketing espontâneo.

3.5. O poder das redes sociais na sociedade

A internet destaca-se hoje, como um novo espaço de comunicação global. Portanto, sendo imprescindível uma reflexão crítica e ética no seu manejo e bom uso entre as pessoas. Considerada um recurso tecnológico polivalente servindo como entretenimento, mídia, serviços, informação, lazer, pesquisa, comunicação, correio, fonte de apoio na construção das aprendizagens. Na sociedade contemporânea estar ligado ou conectado à rede global, é ter acesso ao novo mundo de possibilidades, a Internet alterou a forma de comunicação entre as pessoas, a forma de adquirir informações, a forma de comprar, a forma de procurar trabalho, entre outros.

Qualquer rede social serve para buscarmos amigos e pessoas conhecidas. Essa atitude por parte do usuário recebe o nome retomada ao passado. Através do presente, você tentar reencontrar pessoas e refazer antigos laços. Isso reflecte claramente o pensamento de Anthony Giddens na obra “As Conseqüências da Modernidade”. Segundo o autor, as identidades das pessoas são construídas apropriando-se de um passado para construir um futuro, ou seja, elas dependem de encontros mútuos em rede sociais para trilhar seus passos.

3.6. As redes sociais e a comunicação

Quando se fala em um novo meio de comunicação, podemos considerar que as Redes sociais têm tomado grandes proporções na internet e fora dela. Nas redes sociais há um grande compartilhamento de ideias, notícias, valores, discussões entre amigos, conhecidos ou pessoas que fazem parte de um mesmo grupo (comunidade).

Com a internet, essa partilha de dados e informações, ocorre muito mais rapidamente e com uma forma de alcance direto ao interessado ao assunto a ser tratada. Assuntos como política, saúde, economia, entretenimento ou até futilidades como piadas, são destaques e tratados abertamente para toda a comunidade que faz parte da rede social. O indivíduo agora participa como uma agente notificador e a notícia pode ser comentadas e complementadas por todos. O usuário agora, não é apenas mais uma parte receptiva e que aceita a mensagem, ele a comenta, complementa e a difunde entre toda a sua rede social.

Segundo Fritjof Capra, "redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder". Novos valores são

formados e difundidos ao momento que a informação é compartilhada por todos. Os indivíduos se organizam com igualdade e democracia para adquirirem uma evolução ampla à globalização, cidadania, etc. e em relação aos interesses e objetivos que os mesmos possuem em comum.

Os laços relacionais nas Redes Sociais são laços que se caracterizam pela intimidade e pela intenção de criar uma conexão de duas ou mais pessoas. A necessidade atual da sociedade em estar linkada a um grupo de amigos se torna maior. Comunicações e conversas com amigos, conhecidos ou até mesmo desconhecidos, aumentaram consideravelmente e com isso, sua propagação.

Os média de visualização da televisão, do rádio e do jornal, foram afetados pela internet quando os internautas passaram a adquirir a informação e entretenimento que tinham nos meios de comunicação social antigos, pela nova forma das Redes Sociais. Este fato tem alterado o cenário das notícias e entretenimento dos média. Cada vez que aparece alguma notícia, ou acontecimento novo, o público muda-se e vai de encontro com interesse ao que se é mais novo. Partindo deste ponto, podemos falar que estamos passando por uma mudança social e essa mudança, pode ser caracterizada pela quebra de rotinas, o novo e o diferente é o que está realmente sendo o foco de maior interesse à sociedade atual.

Segundo Castells, grandes interrupções e acontecimentos históricos podem dar origem a estas mudanças sociais e se há essa interrupção, a mudança ocorre na forma do receptor ver as mudanças na sua realidade e também na sua experiência de vida. A importância dos acontecimentos e interrupções também podem influenciar fortemente as suas classificações na sociedade.

As mudanças estão a ocorrer a cada instante e não só podemos falar que apenas foram as tecnologias que mudaram, mas também os conteúdos mudam a cada momento. A sociedade precisa de novos conteúdos, e se não houverem, perdem o interesse do público. Quando se quebra a rotina que está associada aos media, muda-se também a sua forma de transmitir, e os conteúdos por muitas vezes podem até ser os mesmos de outras épocas, mas a forma de como eles serão expostos deve ser alterada e colocada dentro de uma nova realidade.

Com a entrada das Redes Sociais, novos conteúdos são lançados a cada segundo por milhões de usuários, que expõem informações com formas diferentes de expressão e opinião. A repercussão das notícias e das formas de recepcioná-las e encará-las pelo receptor alterou-se. O mundo está interligado e as redes sociais fazem com que acontecimentos em qualquer

parte do mundo pareçam estar presentes na sua realidade, criando uma maior proximidade do público em relação ao acontecimento. O público está mais activo e vive a notícia como se a própria estivesse acontecendo a sua frente, pois hoje em dia os partilhamos como processos locais. O fato de vermos as mesmas imagens faz com que nós estejamos perto da realidade, pois tem um alcance simbólico muito maior, ou seja, um marco na memória colectiva. Um exemplo claro disso é a diferença do marco na memória da Queda do Muro de Berlim e dos atentados às torres gémeas em 2001. Apesar da queda do muro ter uma importância histórica e social muito mais forte do que o acontecimento com as torres gémeas, este segundo se tornou muito mais forte e claro na memória das pessoas Devido a aproximação da realidade existente comentada e coberta em directo pelos media. A mediação e os acontecimentos históricos na nossa história recente são vistos como processos fundamentais de mudança.

Quando falamos em relação a privacidade, podemos dizer que alguém entra em uma rede social e decide o que publicar nela é um utilizador que está a gerir o que se é público, mostrando detalhes da sua vida ou informações relacionadas a seus interesses e opiniões. A privacidade não se perdeu, o que ocorreu é que a valorização cultural de reserva se alterou devido aos media, principalmente pelas redes sociais. As pessoas estão cada vez menos preocupadas com a reserva das informações e opiniões pessoais, o que era antigamente exposto com muita discrição e para poucas pessoas próximas, agora se tornou público. Com este fato, a queda de limites comunicacionais diminuem, e a comunicação fica com uma maior fluidez.

Existem duas vertentes da mudança social. Por um lado uma comunidade nacional não consegue mais impedir que os cidadãos deixem de saber o que acontece em outros países tornando a informação mais válida. Por outro lado, a globalização da comunicação alterou a maneira de como se vêem as pessoas, a realidade e sobre o que fazemos. Cria-se uma espécie de reality show da vida, pois todos podem saber tudo o que acontece connosco e no mundo em um muito curto período de tempo.

O valor alterou-se, socialmente hoje em dia achamos menos mal as pessoas mostrarem suas reservas em público. A sociedade se posiciona no mundo porque acredita na forma e que ela é entendida. Devido a este fato, caem as fronteiras e com isso a percepção cultural da reserva. O mundo mudou e a forma de analisá-lo também.

Mas todas essas mudanças não estão a produzir um movimento de mudança cultural na percepção do que valorizamos socialmente. Quando se compara um assunto de acontecimentos entre notícias que saem nos jornais tradicionais ou em páginas de redes

sociais, como blogs, facebook, ou orkut, percentualmente ainda aparecem nas páginas de pesquisa, como o Google, como preferência, os meios de mídia tradicionais, pois ainda são a referência de credibilidade do público.

CONCLUSÃO

A Internet é um meio de comunicação que traz um acesso de informação muito ampliado, que passa ser concebida pelos usuários como um espaço de pesquisa de informação, de encontro e de partilha.

O fenómeno da globalização já havia sido descrito por Karl Marx, embora não tão parecido como o que encontramos hoje; em suas reflexões sobre o sistema capitalista moderno apontava o mesmo como sendo o herdeiro directo da Revolução Industrial. Para o autor, era uma condição inevitável o que encontramos hoje, dentro do modelo de produção e reprodução do capital, a partir de uma acumulação primitiva propiciada pelo excedente. A globalização no mundo pós-moderno impõe cada vez mais a comunicação de massa, a tecnologia, a ciência, a cultura e são mediatizadas por uma série de mudanças velozes, manipuladoras e sem limites.

As actividades humanas estão se transformando com muita agilidade para que hajam novas formas de interação entre toda a sociedade.

Um importante exemplo da aplicação dos avanços da tecnologia no quotidiano de grande parte da população é a Internet, a primeira rede de alcance que difunde a informação, democracia e acontecimentos por todo o mundo, independente do país, crença religiosa e/ou política.

Estamos vivendo em uma época onde está se conhecendo a chamada Sociedade da Informação e, contudo, estamos passando por várias transformações.

Quando encaramos as Redes Sociais como novos meios de comunicação, estamos alterando a história da comunicação, elas por vezes, alteram o modo dos media actuarem na sociedade. A sociedade quer novidades, novos acontecimentos a cada vez mais. O público, deixa de ser um mero receptor da mensagem e começa a participar da notícia através de opiniões, críticas e até incluindo novas informações que poderiam não estar fornecidas.

A linha comunicacional está mais aberta e livre para a sociedade comentar, actuar e interagir com o mundo. A rede promove a "extinção" das fronteiras geográficas, onde internautas podem conversar e conhecer culturas, pessoas e acontecimentos através da rede.

A Internet está quebrando qualquer tipo de barreira que possa existir hoje em dia e se tornou um grande meio de comunicação social, principalmente no que se diz respeito ao entretenimento e a informação.

Quanto a publicidade, o conhecimento das novas estratégias de marketing e a verificação dos novos fenômenos vinculados à Internet, permite-nos também identificar que a origem é o próprio comportamento humano, que sofreu algumas modificações. É possível avaliar como consequência positiva a maior diversificação e segmentação dos indivíduos, por meio da divisão das comunidades de afinidades. Isso é bom no sentido de que não são mais oportunas, nem tampouco eficaz, as estratégias publicitárias massificadas, objectivando apenas agradar a maioria. Os indivíduos estão cada dia mais exigentes, querem ser tratados como individualidades, querem que as empresas avistem seus desejos.

Em contrapartida, esses públicos fragmentados estão tentando espontaneamente formar núcleos, comunidades, através do uso do ambiente virtual, a fim de serem conhecidos pelas suas principais características, por suas personalidades. Nessa esfera é que a publicidade espontânea aparece como fenômeno ainda inexplorado, mas já bastante difundido. A tendência é que não só empresas e agências de marketing e publicidade utilizem as estratégias da divulgação virtual, mas também cada internauta pode disseminar suas ideias, formar grupos e construir uma identidade on line.

Esse é, possivelmente, um dos pontos que diferencia o consumo na cultura digital: o aproveitamento crescente dos relacionamentos com as pessoas e, conseqüentemente, da interação entre os consumidores, tanto por parte deles próprios, obtendo maior poder e liberdade em relação às marcas e, ao mesmo tempo, satisfazendo o desejo ou a necessidade de pertencer a um grupo, utilizando de forma cada vez mais intensa as possibilidades das mídias sociais.

O próprio fato de existirem comunidades formadas a partir de marcas comerciais já é uma consequência direta da influência do consumo sobre a vida das pessoas. Os consumidores que se organizam em torno de uma marca em uma rede ou comunidade virtual certamente desejam mais do que informações sobre produtos e serviços.

Os meios de comunicação têm papel fundamental nesse processo. Como apontam os estudos sobre comunidades de marcas, elas também são formadas por um imaginário construído por publicidade, propaganda, eventos, promoções e toda a gama de estratégias de comunicação de marketing, embora não deixem de ser uma forma de liberdade de opinião dos consumidores em relação às empresas: pesquisas demonstram que os consumidores confiam em informações transmitidas por outros consumidores ou obtidas em sites e em comunidades não oficiais, mas também acreditam em anúncios veiculados em meios tradicionais, tais como televisão, rádio, jornais e revistas.

A principal função da marca atualmente, mais do que criar imagens, é criar vínculos entre as pessoas e entre os consumidores e produtos. O consumo nunca esteve tão integrado ao cotidiano como agora, época em que as conversas espalham-se pela rede.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

- Agostinho, Henrique (2009), *Revolução, A Publicidade mudou a Internet e a Internet mudou a Publicidade*, Lisboa, Ed. Bnomics.
- Aaker, David; Erich Joachimsthaler (2002), *Como construir marcas líderes*, Traduzido por Bazan Tecnologia e Linguística, 2^a edição, São Paulo, Futura.
- Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, São Paulo, Elfos.
- Baudrillard, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Traduzido por Maria João da Costa Pereira, Lisboa, Antropos.
- Bohm, David (1992), *A Totalidade e a Ordem Implicada, uma nova percepção da realidade*, Trad. Mauro de Campos Silva, São Paulo, Ed. Cultrix.
- Bowers, D., et al. (2007), *The State of Spam: A Monthly Report – October 2007*, Symantec.
- Burgess, Jean e Joshua Green (2009), *Youtube e a Revolução Digital*, São Paulo, Aleph.
- Castells, Manuel (2007), *A Sociedade em Rede. A era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1*. Lisboa, Gulbenkian.
- Coelho Neto, Ernani e Giovanni Florídia (2008), *Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, Vol. 5. n 12.
- Costa, Jurandir Freire (1994), *Psicanálise, ciência e cultura*, Rio de Janeiro, Ed. Zahar.
- Costa, Rogério da (2003), *A cultura digital*, 2^a edição, São Paulo, Publifolha.
- Costa, Rogério da (2005), *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva*. Vol. 9. n 17, São Paulo, Interface - Comunicação, Saúde e Educação.
- Czinkota, M. R. (Org.) (2001), *Marketing: as melhores práticas*, Porto Alegre, Bookman.
- Davidow, W e M. Malone (1993), *A Corporação Virtual*, Trad. Enio Matheis Guazzelli & Cia Ltda, São Paulo, Pioneira.
- Rodrigues, Vicente, Rui Nunes, Pedro Dionísio, Rogério Canhoto e Hugo Faria (2009), *b-Mercator – Blended Marketing*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Domingues, Diana (org.)(1997), *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*, São Paulo, Editora UNESP.

- Foucault, Michel (2008), *Nascimento da Biopolítica: curso dado no College de France (1978-1979)*, Traduzido por Eduardo Brandão, São Paulo, Martins Fontes.
- Fontenelle, Isleide Arruda (2006), *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, São Paulo, Boitempo Editorial.
- Freud, Sigmund (1980), *Além do princípio do prazer, 1920*, Rio de Janeiro, Ed. Imago, E. S. B. Obras Completas S. Freud, vol. XVIII.
- Giddens, Anthony (1991), *As conseqüências da modernidade*, São Paulo, Unesp.
- Hall, Stuart (1997), *Identidade e Cultura na Pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A.
- Ianni, Octavio (1996), *A Era do Globalismo*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Keller, Kevin Laner, (2003), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, 2ª edição, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2002), *Administração de marketing: a edição do novo milênio*, Traduzido por Bazan Tecnologia e Linguística, São Paulo, Prentice Hall.
- Lemos, André (2007), *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, 3ª edição, Porto Alegre, Sulinas.
- Lévy, Pierre (1994). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Lévy, Pierre (1996), *O que é o virtual*, 34. ed. Trad. Paulo Neves, São Paulo.
- Lévy, Pierre (1998), *Cibercultura*, São Paulo, Ed. 34.
- Locke, Christopher *et al* (2000), *O manifesto da Economia Digital: o fim dos negócios como nós conhecemos*. Traduzido por Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro, Campus.
- Telles, André (2006), *Orkut.Com*. 1ª Ed. São Paulo.
- Martín-Barbero, Jesús (1997), *Dos meios às mediações*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- Martin-Barbero, Jesús (2003), *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Traduzido por Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro. Editora da UFRJ.
- Martin-Barbero, Jesús (2004), *Ofício de Cartografo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Traduzido por Fidelina González. São Paulo. Ed. Loyola.
- Matellart, Armand; Michèle Matellart (2001), *História das Teorias da Comunicação*. Traduzido por Luiz Paulo Rouanet. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 2001.
- Marx, Karl (1980), *O Capital. Coleção "Os economistas"*, Livro I, vol. I. São Paulo, Ed. Abril.
- Marx, Karl (1997). *O Capital. Livro Primeiro, Tomos I*. Lisboa, Ed. "Avante!".
- McLuhan, Marshall (2005), *McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização*. Traduzido por Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro.

- Ozcan, Kerimcan. *Consumer-to-consumer interaction in a networked society: word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics*. Tese (Obtenção do título de Doutor em Filosofia). Universidade de Michigan. Michigan, 2004.
- Pinheiro, M. (2008), *Subjetivação e consumo em sites de relacionamento*. Comunicação Mídia e Consumo, América do Norte.
- Rheingold, Howard (1996), *A comunidade virtual*. Traduzido por Helder Aranha. Lisboa: Gradiva.
- ROCHA, Everardo, (1995), *Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo*. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*. Anais do 192 ENANPAD. Rio de Janeiro. Vol. 1. n 5. p. 225-233.
- Santaella, Lúcia (2003), *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Semprini, Andrea (2006), *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora.
- Sénécal, Sylvain (2003), *Essays on the Influence of Online Relevant Others on Consumers Online Product Choices*. Tese (Obtenção do título de PhD em Administração). Faculdade de Estudos Superiores - Universidade de Montréal. Montréal.
- Sodré, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 3² edição. Petrópolis: Vozes, 2008
- Virilio, Paulo (1994), *A máquina de visão*. Traduzido por Paulo Roberto Pires. 2^a edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- Zeff, Robbin e Brad Aronso(2000), *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Trad. da 2^aEd.

ARTIGOS EM PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

- Alzamora, Geane Carvalho (2007), “Fluxos de informação no ciberespaço - conexões emergentes. Galáxia”, *Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*. São Paulo. n 13. p. 75-88.
- Chang-Hoan, C., L. Jung-Gyo e M. Tharp. Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, New York, NY, v.41, n.4, p.45-56, 2001.
- Coutinho, Marcelo (2007), Marketing e Comunidades Digitais: do discurso ao diálogo. *Revista da ESPM*. São Paulo. Vol. 14. ano 13. Edição n 2.
- Martin-Barbero, Jesús (1995), América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. SOUSA, Mauro Wilton (Org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, ECA / USP, Editora Brasiliense.

ARTIGOS DE REVISTA EM FONTE DIGITAL

Curien, Nicolas *et al.* *Online consumers communities.*

Disponível em: <http://www.cnam-econometrie.com/upload/OLC-CUP.pdf>

Chua, Vincent *et al.* *Personal Communities: the world according to me.*

Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/>

Holt, Douglas B. (2002), *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer, culture and branding.* *The journal of consumer research.* Vol. 29. n 1. p. 70-90.

Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3131961>

Martin-Barbero, Jesús (2007), *Diversidad en convergencia.* In: Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural, 27-29 jun. Brasília.

Disponível em: http://www.cultura.gov.br/blogs/diversidade_cultural/wpcontent/uploads/2007/07/diversidadencnvergencia_barbero.pdf.

Martins, José Roberto (2006), *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.* 3² edição revista e ampliada. São Paulo: Global Brands, 2006.

Disponível em: <http://www.brandingemarcas.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>

Miller, Peter e Nikolas Rose (1997), *Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption.* In: *Theory, culture and society.* Vol.14. n. 1. p. 1-36.

Disponível em: <http://www2.lse.ac.uk/sociology/pdf/MillerandRoseMobilisingtheConsumer-1997.pdf>

Muniz, Albert e Thomas O'guinn (2001). *Brand Community.* *The Journal of Consumer Research.* Vol. 27. n. 4. p. 412-432.

Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/254335>

Wellman, Barry (2002), *Little boxes, glocalization, and networked individualism.* *Digital Series II: computacional and sociological approaches.*

Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/>

Wellman, Barry (2001), *The persistence and transformation of community: from neighborhood groups to social networks.* *Report to the law commission of Canada,*

Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/wellman/>

SITES VISITADOS

http://veja.abril.com.br/110106/p_066.html

http://economico.sapo.pt/noticias/facebook-lanca-servico-para-partilhar-informacao-em-toda-a-rede_87501.html

http://economico.sapo.pt/noticias/facebook-lanca-servico-para-partilhar-informacao-em-toda-a-rede_87501.html

www.uol.com.br/mundodigital/beaba/manual.htm

www.fundac.org.br/kaleidoscopio/pos/internet/comunicação.htm

http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf

www.orkut.com.br

www.youtube.com

www.facebook.com

<http://www.myspace.com/Help/AboutUs>

<http://br.press.linkedin.com/about>

http://www.publico.pt/Tecnologia/google-tenta-novamente-ser-uma-rede-social_1500749

<http://www.marketingtecnologico.com/marketingtecnologico/artigos/default.asp?id=344>

<http://www.biostore.com.br/cresce-receita-com-publicidade-online-nos-eua-referente-ao-1º-tri-de-2011.html>

ANEXOS

ANEXO A

INTERNET CONQUISTA PORTUGUESES

A Marktest contabiliza um total de 2.202 lares com acesso à internet, o que representa 63% do universo total e quando em 2002 apenas 2,4% dos lares dispunham desta facilidade. Nos estratos mais altos da sociedade a taxa de penetração ultrapassa os 95%, sendo também bastante mais forte junto dos principais centros urbanos, como seria de esperar. A juventude, como é óbvio, está mais adaptada a esta realidade: 91,2% dos lares com idade média até 30 anos têm net. Entre os lares mais idosos, esta baixa consideravelmente, para 15,5 pontos percentuais.

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=a68d>

ANEXO B

DEFENDE ESPECIALISTA

Crescimento de investimento publicitário na Internet

O crescimento do investimento publicitário na Internet é “inevitável”, em particular nos órgãos de comunicação social, porque as marcas têm de acompanhar “os sítios onde as pessoas estão”, defende o especialista em marcas Carlos Coelho.

Para o presidente da Ivity Brand Corp., os títulos portugueses têm sabido adaptar-se à Internet, e depois de uma primeira fase de “mera adaptação de conteúdos” já existem diversas opções personalizadas que permitem aos leitores uma “forma de relação com a informação diferente, mais próxima do formato do jornal e livro”, nomeadamente por via de dispositivos com o iPad, da Apple.

Com efeito, segundo dados a que a agência Lusa teve acesso, o mês de Janeiro foi um dos que registou mais visitas de sempre desde que as audiências de Internet em Portugal passaram a ser auditadas pela Marktest, em Janeiro de 2007.

Por exemplo, em Janeiro deste ano a ‘homepage’ do Sapo, a página que lidera o ‘ranking’ Netscope, registou o terceiro mês com mais visitas de sempre desde que há audiências.

O começo do ano registou uma subida generalizada nas audiências Internet de diversos órgãos, com a página do jornal Sol a subir 104 por cento e a do Diário Económico 94 por cento relativamente ao mês homólogo, a jeito de exemplo. A Netscope, que controla as visualizações de páginas Internet, revela na quarta-feira a globalidade das páginas mais visitadas em Janeiro.

“Uma marca não é um ser abstracto”, realça Carlos Coelho, pelo que a escolha dos internautas por determinado órgão prende-se acima de tudo com dois elementos: o conhecimento interiorizado da marca e questões técnicas como a “capacidade de síntese” na informação e as facilidades de “adaptação ao meio”, entender que “uma página de jornal não é o mesmo que um ecrã de computador”.

O investimento publicitário terá em 2011 valores em linha com 2010, com a imprensa e o cinema a perderem quota, mas a televisão paga e a Internet a crescer, de acordo com as agências de meios Carat e Initiative.

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=a893>

ANEXO C

Estatística divulgada pela Google

Facebook atinge um bilhão de páginas visitadas



O Facebook é o site mais visitado em todo o mundo (Thierry Roge/Reuters)

O número quase obriga a fazer contas, é um 1 com 12 zeros à frente, um milhão de milhões. Segundo um serviço de estatísticas da Google, é esse o número de páginas do Facebook que já foram vistas.

A ferramenta mais popular das redes sociais, que permite a cada utilizador criar uma página pessoal na Internet e ficar ligado aos seus contactos pessoais e profissionais, é actualmente o site mais visitado, segundo o serviço DoubleClick Ad Planner, da Google, que elabora estatísticas para venda de publicidade nos sites ou nas redes sociais. O Facebook tem cerca de 870 milhões de visitantes, cerca de 46 por cento das pessoas que usa a Internet, segundo os números da Google citados pela publicação ZDNet. Algumas partes do site podem ser visitadas mesmo quando não se está registado, o que faz com que o número de visitantes seja superior ao de utilizadores (cerca de 750 milhões). Na lista de sites mais visitados o Facebook é seguido pelo YouTube, usado por milhões de pessoas que disponibilizam vídeos na Internet. Mas este fica muito abaixo, com cerca de 100 mil milhões de visitas (10 por cento das que tem o Facebook) e 790 milhões de visitantes. Segue-se o portal Yahoo, com 78 mil milhões de páginas vistas, o live.com, com 59 mil milhões, e a Wikipedia (6400 milhões).

A Google não integrou nesta lista os seus próprios sites, nem o seu motor de pesquisa na Internet que é o mais usado em todo o mundo.

Fonte: http://www.publico.pt/Mundo/facebook-atinge-um-biliao-de-paginas-visitadas_1509208

Internet e Cabo salvam investimento publicitário em 2011

Iniciative prevê uma quebra na televisão, rádio, cinema, 'outdoor' e imprensa. 'Web' e Cabo salvam anunciantes.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

Depois de registar em 2009 uma queda abrupta de quase 15%, o mercado publicitário nacional não vai ter, em 2011, a sua desejada recuperação.

Segundo as previsões da agência de Meios Initiative, líder do mercado segundo dados da Marktest referentes a 2010, o mercado de investimento publicitário continuará no negativo, com a televisão por subscrição e a Internet em contra-ciclo com os restantes meios.

Para a agência liderada por Alberto Rui, depois de ter crescido 24% em 2010, a Internet vai continuar a cativar os anunciantes e mantém a sua tendência de crescimento, a rondar os 25%. A TV por subscrição - ou Cabo, como é conhecida - garante o seu lugar no positivo ao subir 15% apesar da perda de 5% face ao crescimento do ano anterior.

O cinema e a imprensa poderão registar as maiores perdas, com as previsões da agência a apontarem para uma queda de 10% no cinema e perdas entre os 7% e os 9% na imprensa.

Para o responsável da agência, este ano, "estão reunidas

todas as condições para uma quebra do investimento publicitário. Será o quarto ano consecutivo", disse, em declarações ao Diário Económico.

"Este cenário é inevitável e só um comportamento de excepção poderá evitá-lo, sendo totalmente improvável que tal aconteça", admitiu ainda Alberto Rui.

A publicidade 'outdoor' também já conheceu melhores dias, e deverá continuar a tendência de quebra, com uma margem de perda a rondar entre os 5% e os

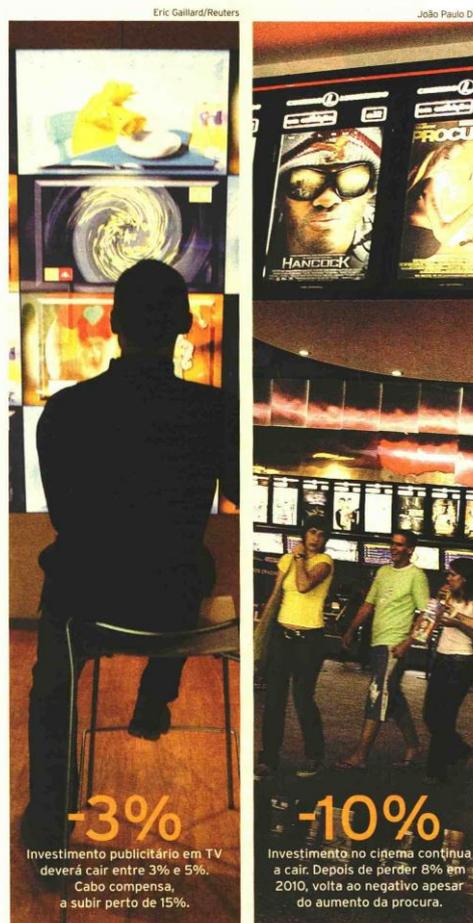
Algumas das maiores agências no mercado acreditam que 2011 ainda não é o ano da recuperação do mercado publicitário.

7%. A televisão generalista também deverá continuar a cair entre três e 5%, seguindo-se a rádio que continuará no negativo, com menos 3% de anúncios.

Sem números, agências colocam mercado no negativo

Apesar de não avançar já com previsões ou comprometer-se com números, Luís Mergulhão, do Omnicom Media Group, assume que "depois de um péssimo ano de 2009 - um inespérado 'annus horribilis' -, o mercado publicitário português conseguiu, em 2010, estancar a queda abrupta do ano anterior. Este facto revelou uma inteligência clara de marcas e meios", explicou ao Económico.

Já Manuel Falcão, da agência Nova Expressão também não acredita que o mercado cresça. "A previsão que é que vai continuar negativo. A imprensa deve continuar a perder investimento, os canais de cabo e Internet devem continuar a subir", disse o especialista. Ainda assim, "o valor global do investimento publicitário não deverá crescer em termos absolutos, a menos que haja uma inversão significativa da situação económica, do consumo e do clima de confiança". ■



TRÊS PERGUNTAS A...



ALBERTO RUI
Director-Geral Initiative Portugal

"Quebra no investimento é cenário inevitável"

Depois de cair quase 15% em 2009, o mercado publicitário nacional continua no negativo e pode demorar a recuperar. Alberto Rui recorda que a melhoria do sector está limitada pela recessão e falta de confiança generalizada.

O que motiva estes números?

A evolução e comportamento do investimento publicitário está fortemente correlacionado com a evolução da economia. Para 2011, todas as estimativas apontam para uma recessão na nossa economia que passará, nomeadamente, por quebra no PIB e decréscimo do consumo público e privado do investimento.

Na prática, menos consumo, menos investimento, menos confiança...

Sim. Se, adicionalmente, verificarmos a evolução dos índices de confiança das empresas e consumidores - que atingem neste momento os valores baixos de sempre - rapidamente se constata que, para 2011, estão reunidas todas as condições para uma quebra do investimento publicitário. Será o quarto ano consecutivo. Este cenário é inevitável e só um comportamento de excepção poderá evitá-lo, sendo totalmente improvável que tal aconteça.

Quais são então as principais tendências?

Assistiremos a uma manutenção das tendências que se tem verificado nos últimos anos: a TV aberta a conseguir manter a sua quota de investimento, a TV paga e Internet a ganhar quota de mercado e, mesmo, a registar crescimento em contra-ciclo com o mercado e a Imprensa e Cinema a continuarem a ser os meios mais penalizados e a perder mais quota. ■

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=a69b>



Europass

Curriculum Vitae



Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s) próprio(s) **Amaral, Alexandra Markoulaki Franko Nto**
Morada(s) Rua de São João da Caparica, 5 1ºD, 2825-453 São João da Caparica (Portugal)
Telemóvel 918708141

Endereço(s) de correio electrónico alemarcou@hotmail.com
Nacionalidade Grega, Brasileira
Data de nascimento 26/11/1983
Sexo Feminino

Emprego pretendido / Área funcional

Produção

Experiência profissional

Datas 01/02/2009 → 31/05/2011
Função ou cargo ocupado Produtora
Principais actividades e responsabilidades Produtora Programa da Tarde
Produção Executiva;
Concepção inicial do programa;
Produção de Pautas;
Repórter;
Edição de texto de Vts;
Criação dos Roteiros e Alinhamentos;
Agendamento de peças;
Produtora de Multimédia – Programa Mega Prémios e Sorria, Você está na Record
Criação dos Jogos;
Realização do Programa;
Edição de vídeos;
Criação do alinhamento do programa;
Nome e morada do empregador Tv Record
Praça José Queiroz, Ed. Entrepasto Piso 4 Fração 7, Lisboa (Portugal)
Tipo de empresa ou sector Informação E Comunicação

Datas	01/05/2008 - 31/01/2009
Função ou cargo ocupado	Produtora Executiva
Principais actividades e responsabilidades	Produtora Executiva - Programa Brothers Concepção inicial do programa; Produção Executiva; Coordenação da equipa de Produção; Produção de Pautas para o Programa; Produtora de Estúdio
Nome e morada do empregador	Rede Tv! Av. Presidente Kennedy, 2869, 06298-190 Osasco (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/06/2007 - 30/05/2008
Função ou cargo ocupado	Produtora de Exteriores
Principais actividades e responsabilidades	Cobertura dos Bastidores do Carnaval 2008 Produtora de exteriores / Redactora – Programa Encontro Mercado
Nome e morada do empregador	Redacção do Programa; Produção de Exteriores com e sem repórter; Edição de texto das matérias; Produção de Pautas; Produção e criação de Simulações de matérias; Rede Tv! Av. Presidente Kennedy, 2869, 06298-190 Osasco (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/04/2007 - 30/06/2007
Função ou cargo ocupado	Redactora e Pauteira do Programa Anike e Seus Filhos
Principais actividades e responsabilidades	Produção de pautas; Realização dos alinhamentos;
Nome e morada do empregador	Bus Tv Rua Funchal, 573, conjunto 91, 04551-060 São Paulo (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/03/2006 - 30/06/2007
Função ou cargo ocupado	Coordenadora de Produção
Principais actividades e responsabilidades	Programa De Mãe Pra Mãe - em co-produção com a TV Bandeirantes Produção e realização de pautas; Redacção; Direcção e produção de exteriores; Produção de estúdio; Revisão final; Produção das acções de merchandising; Edição de texto; Produção executiva; Pesquisa e busca de matérias e imagens para complemento das pautas;
Nome e morada do empregador	Parceria Produções Av. Paulista, 807 - 24º andar, São Paulo (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação

Datas	06/01/2006 - 30/03/2006
Função ou cargo ocupado	Produtora Jr.
Principais actividades e responsabilidades	Produtora - Programa Bom Dia Mulher Produção de pautas; Realização de pautas; Elaboração de texto para auxílio da apresentadora.
Nome e morada do empregador	Rede Tv! Av. Presidente Kennedy, 2869, 06298-190 Osasco (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/11/2005 - 05/01/2006
Função ou cargo ocupado	TV Canção Nova (UHF)
Principais actividades e responsabilidades	Redactora - Programa Quarta Viva Contacto com diversas assessorias de imprensa. Realização de roteiros; Realização de questões culturais para o jogo/ quiz do programa.
Nome e morada do empregador	Tv Canção Nova Rua João Paulo II, 12630 000 São Paulo (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/08/2004 - 12/06/2005
Função ou cargo ocupado	Estagiária de produção
Principais actividades e responsabilidades	Programa Dia Dia Assistência na produção das pautas do dia; Elaboração de texto para auxílio da apresentadora; Assistência na produção de roteiros; Pesquisa e busca de matérias e imagens para complemento das pautas; Contacto com diversas assessorias de imprensa; Acompanhamento do relacionamento com o programa/telespectador; Assistência na produção de VT's de jornalismo; Assistência em matérias exteriores; Produção de link; Acompanhamento das pautas/ Estudo de audiência; Produção de estúdio; Edição e decupagem de matérias; Pedidos de transporte para convidados; Solicitação de verba de produção semanal.
Nome e morada do empregador	Tv Bandeirantes R Radiantes, 13, 05699-900 São Paulo (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação
Datas	01/03/1999 - 31/07/2001
Função ou cargo ocupado	Coordenadora de público
Principais actividades e responsabilidades	Programa H e O+ Colaboração na produção sendo Coordenadora de público.
Nome e morada do empregador	Tv Bandeirantes Rua Radiantes, 13, 05699-900 São Paulo (Brasil)
Tipo de empresa ou sector	Informação E Comunicação

Datas 1999 - 2000
 Função ou cargo ocupado Free Lancer
 Principais actividades e responsabilidades Colaboração de coordenação de Público para o Programa Caldeirão do Huck – TV Globo de 1999 a 2000;
 Tipo de empresa ou sector Direcção e edição de videoclipes para bandas independentes; Informação E Comunicação

Educação e formação

Datas 02/02/2001 - 30/11/2006
 Designação da qualificação atribuída Bacharel em Comunicação Social - especialização em Rádio e Tv
 Nome e tipo da organização de ensino ou formação Universidade Metodista de São Paulo

Datas 01/09/2009 →
 Designação da qualificação atribuída Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologia da Informação
 Nome e tipo da organização de ensino ou formação ISCTE - IUL

Aptidões e competências pessoais

Primeira língua **Português**

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação
 Nível europeu (*)

Grego

Inglês

Espanhol / Castelhanol

Francês

Compreensão				Conversaço				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
C2	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	B1	Utilizador independente
C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	B2	Utilizador independente
B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico	A2	Utilizador básico
A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	-	-	A1	Utilizador básico	-	-

(*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)

Aptidões e competências informáticas Office 2000
 Final Cut
 Conhecimentos de Photo Shop
 Domínio do Sistema Machintosh
 Domínio de Internet e Windows

Carta de condução A1, B, B1, BE

Informação adicional

-Aluna Especial – Pós Graduação – Scritto Senso USP – Universidade de São Paulo
 A análise da violência e da pobreza na Tv e no Cinema Brasileiro;

-1º Lugar premiado com Trabalho de Conclusão de Final de Curso em Direcção de Programa de TV Experimental – EXPOCOM BRASIL;

-Fotografia – nível intermediário (Sesc);

-Cinema e Vídeo (Sesc);

-O Papel do Estado no Cinema e seus aspectos legais (OAB);