

O *Buzz* Marketing Virtual e o Ciberespaço

Patrícia Regina Wypych*

Índice

1	Introdução	2
2	A internet e o ciberespaço	3
3	A internet como mídia	4
4	<i>Buzz</i> marketing virtual	6
5	Conclusão	9
6	Bibliografia	9

Resumo

O ciberespaço proporcionou uma nova forma de cultura, que, aliada com o marketing viral e o *buzz* marketing, traz ao consumidor nova abordagem em relação ao consumo e a propaganda. Com isso a propaganda adapta-se cada vez mais à internet, a publicidade passa a estar nitidamente relacionada à tecnologia dos meios de comunicação e as empresas ficam cada vez mais ousadas na utilização dessas linguagens. Este artigo propõe a analisar as práticas publicitárias contemporâneas diante dos novos hábitos formados a partir da cibercultura.

*Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagem da UTP - PR, email: patriciawypych@hotmail.com, Trabalho orientado pelo professor Dr. Francisco Menezes Martins

1 Introdução

Muitos qualificam a publicidade como sedutora, encantadora, atraente, podendo ser, em algumas ocasiões também caluniosa, pois se utiliza da emoção para conquistar o consumidor, que assim, muitas vezes, a associa a um processo de risco. “Nesta tentativa de lidar com o risco o consumidor acaba tendo o seu comportamento e percepções influenciados pelo comportamento e percepções de outras pessoas” (Grewel, Gotlieb e Marmorstein, 1994, p.151). Assim, umas das táticas seguidas pelos consumidores é a busca de novas informações por meio de relações interpessoais, ao mesmo tempo em que procuram outros meios para conquistar seus clientes:

Muitas empresas estão dependendo cada vez menos da publicidade paga. A publicidade nos meios de comunicação de massa não mais desempenha o papel central no marketing. Os consumidores estão saturados com milhares de anúncios publicitários no dia-a-dia. Para diminuir os gastos com publicidade de massa, bem como para encontrar novas formas de se comunicar com os consumidores, as empresas têm se voltado para outros métodos (Cafferky, 1999, p.15).

O autor explica ainda que os consumidores estão saturados pelo número de informações proporcionadas pelo mercado e por isso se tornam cada vez mais cautelosos e céticos (CAFFERKY, 1999, p. 17). Mark Austin e Jim Aitchison (2007, p. 44 e 45) descrevem que “a mídia não é mais uma experiência unidimensional: agora ela é um conceito impossivelmente complexo, ela é infinita... A propaganda não está mais funcionando: o cinismo é desenfreado, a fuga aos anúncios é dominante”. Portanto o mercado carece de mudanças essenciais na maneira pela qual as agências de publicidade trabalham.

Nesse sentido pode-se dizer que qualquer linguagem publicitária que reporte a tática intrusiva de anúncio, peculiar da dialética massiva de difusão, pode estar com os dias contados.

O consumidor atual, culturalmente condicionado pela mídia durante algum tempo, conta com inúmeras soluções para independência das chamadas comerciais, dentre elas os meios digitais.

Além disso a Internet proporciona vários sistemas de avaliação de sua eficácia através de monitoramento. Porém a grande maioria está apenas ligado ao mercado e é utilizada por institutos de pesquisa. Em função disso, este artigo tem como objetivo traçar a eficácia do *buzz* marketing inserido dentro das redes sociais na internet, ou seja, da cibercultura.

2 A internet e o ciberespaço

Segundo Rudiger (2007, p.77), na década de 1960, McLuhan anunciou a revolução nas comunicações que, para ele, deu início à reconstrução da teoria da sociedade em termos de sociedade de informação. Para McLuhan os computadores ligados em redes criam “um estado de entendimento e unidade universais tecnologicamente engendrados, um estado de absorção na palavra que pode juntar a humanidade em uma só família e promover um tempo em que se perpetuarão a harmonia e a paz coletivas” (RUDIGER, 2007, p.77).

O advento da internet criou um novo período na história, pois, pela primeira vez, o homem pode trocar informações nas mais diferentes formas instantaneamente. A idéia de aldeia global está cada vez mais próxima da realidade (LEMOS, 2002). A internet consiste em um ambiente de socialização e intercâmbio de idéias, espaço de troca constante de informações e, a partir disso, emerge o ciberespaço e, conseqüentemente, a cibercultura. As inovações tecnológicas transformaram o comportamento humano principalmente relacionado às redes sociais e a cibercultura é conseqüência direta disso.

Vaz (2008) comenta que a internet trouxe algo fenomenal, em razão de que, pela primeira vez, os seres humanos podem estabelecer relações afetivas sem estarem ligadas pela proximidade, e que “a estrutura da internet condenaria os mediadores a um fim próximo” (VAZ, 2008, p. 217).

Levy (1999, p.92) define ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para o autor, essa definição abrange o “conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos”, na medida em que transportam informações procedentes de fontes digitais. Para Levy (1999, p.111) o ciberespaço constitui em sistemas de sistemas, também constituído com *sistema do caos* ou sistema da desordem, o qual ele chama de uma “transparência labiríntica” denominada “universal sem totalidade”, e é a partir disso que se constitui a essência paradoxal da cibercultura. “Cibercultura” é o “conjunto de técnicas, materiais e intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p. 17)

Segundo Lemos (2002, p. 135), o termo ciberespaço, é definido “como o conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação das informações”. Esse termo “foi inventado pelo escritor cyberpunk de ficção científica William Gibson no seu monumental *Neuromancer*, de 1984”. É “paradoxalmente, a racionalidade tecnológica, herdeira da modernidade” que anda ao lado “como o simbólico, o mítico e o religioso”, e esse contexto marca, de forma incisiva, a cibercultura, que “surge como os impactos socio-

culturais da micro-informática”, em meados dos anos 1970 (LEMOS, 2002, p.107 e 138).

Podemos encontrar na vida das pessoas o ciberespaço com uma ferramenta que lhe abre possibilidades, criando formas e levando-o a visão absoluta do todo utilizando da tecnologia. “Uma visão do ter e não do ser”. (Freoa, 2007, p. 5)

Neste ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão, sem exercício de poder, simplesmente compartilhando com outros que compõem a sua comunidade virtual de aprendizagem e discussão. A criação de microcomunidades, tribos corroboram a cultura tecnológica, onde o indivíduo sai da mesmice, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As pessoas são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para as suas questões, por encontrarem um local de troca. (FREOA, 2007, p. 5)

Vaz (2008, p.222) alega que “o sonho de Foucault era a multiplicação dos canais e a ausência do lugar da verdade, daquele que julga o que é bom ou ruim para a humanidade”. É notável que a internet e o ciberespaço estão, efetivamente, proporcionando a realização desta idéia.

A internet cria vários “nós”, opostamente à mídia de massa que assume o papel de um único “nó” para difundir a informação. A partir do surgimento da internet a massa também passou a ser produtora de conteúdo, não existe somente um “nó”, todos podem ser “nós” e disseminadores de opinião.

Segundo Freoa (2007, p.7) “as informações adicionais para a decisão de compra são claramente vistas e se torna cada vez mais comum os jovens acessarem a Internet para conhecer melhor os produtos ou os serviços e ter um aval”, resultando, segundo o mesmo autor, na relevância maior da informação via Internet em comparação à opinião de amigos.

3 A internet como mídia

Segundo Freoa (2007, p. 4) “a internet surgiu como nova mídia e com muitos diferenciais. Sua utilização é recomendada pelas vantagens que agrega como mídia, pois é a única que integra interatividade aos recursos multimidiáticos das mensagens publicitárias”. Este mesmo autor elucida que a internet tem uma vantagem sobre outras mídias, pois interage individualmente com cada indivíduo, resultando na comunicação direcionada.

Para Pinho (2000, p.92) “a publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços”. O autor comenta que a publicidade, no ano 2000, cobria “praticamente todos os serviços da rede, desde a web até as mensagens de correio eletrônico”.

Freoa (2007, p.8) esclarece que “a internet não provocou um deslocamento das outras mídias, mas com os avanços tecnológicos (banda larga, celular, etc.), ela se agregou à mídia tradicional e está domando seu espaço como um meio adequado para comunicação pessoal e empresarial e para as mensagens publicitárias”.

Saad (2003) explica que a mídia passa a estar inserida no “negócio internet”, a partir de 2005 “num movimento de olhar pelo retrovisor” no decorrer de 10 anos anteriores onde iniciou um período de reconfiguração conduzido pelo mercado norte-americano. A diferença é que este renascimento:

Foi protagonizado por novos formatos de públicos e modos de acesso e transmissão: a formação de comunidades, o surgimento da noção de compartilhamentos, a vinculação da informação a diferentes tipos de conceitos midiáticos transportados para o ambiente digital, especialmente a imagem e o som (SAAD, 2003, p. 125).

Dizard explica que “para a indústria da mídia, a internet abre uma perspectiva de distribuição de uma ampla gama de serviços avançados de informação e entretenimento para maiores audiências” (DIZARD, 2000, p. 25 – 27), e que suas limitações como a distribuição de dados impressos junto com algumas informações gráficas estavam desaparecendo, pois a principia a inserção de recursos multimidiáticos que são capazes de manipular uma variedade de dados tanto em recursos ligados a vídeo, quando a voz e o próprio impresso.

Anderson (2006) ainda coloca que a internet é um meio em crescimento acelerado, mas que aborda um “oceano” sem categoria própria, aonde existe milhões de destinos cada um provocando a lógica convencional da mídia e do marketing.

Havia um tempo em que se falava de *below-the-lines* e *above the line* – que estes conceitos já saíram de cena e não são mais novidade. O *below-the-line* caracteriza acessória de imprensa, internet, marketing direto e outros que não trabalham com mídia de massa – alto contato e baixa abrangência. O *above-the-line*

caracterizava-se por TV, jornal, revista, rádio etc – baixo contato e alta abrangência (CONRADO VAZ, 2008, p. 217)

“A propaganda de massa, acessível a poucos, deve ser vista como mais uma opção, e não mais como a única opção ou a opção principal” (CONRADO VAZ, 2008, p. 218). Para Vaz, a palavra que ordena a comunicação de uma marca atualmente é “integração”.

Esta integração é primordial, um anúncio solitário não tem nenhum impacto, a não ser que seja viral. A modernidade exige que a propaganda seja elaborada de forma única para cada veículo de comunicação. “A internet tem papel fundamental no tocante a isto, pois é, naturalmente, uma agregadora, uma mídia e um ambiente de convergência” (CONRADO VAZ, 2008, p. 221)

4 *Buzz* marketing virtual

Uma das alternativas para os profissionais de marketing foi a criação de algumas opções estratégicas empregadas para solucionar o problema, sendo relevante o *buzz* marketing ou propaganda “boca a boca”, objeto do presente artigo.

O *buzz* marketing ou “marketing de zumbido”, traduzido para o português, significa a arte de fazer barulho. “Muito próximo do marketing de guerrilha, o *buzz* marketing identifica os principais formadores de opinião e os persuade a levar a marca até o mercado”. O *buzz* marketing descobriu ser um artifício viável para conectar as marcas aos consumidores de uma maneira impactante sem ser agressiva (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p.73). Para Austin e Aitchison (2007, p.44) “a propaganda boca a boca e contatos acidentais com marcas surgiram como as ferramentas mais poderosas para promover marcas”.

É inerente à publicidade estar relacionada à tecnologia dos meios de comunicação, acompanhando estas evoluções e, neste contexto, a internet é principal ferramenta de interatividade entre empresa e consumidor. Dentro deste meio virtual, podem-se encontrar muitos casos de marketing “boca-a-boca” ou *buzz* virtual.

Fabio Cipriani (2008, p. 132) aborda o paradigma relacionado aos “blogs”¹. Para o autor “os blogs dão a oportunidade de se ‘fazer barulho’ na inter-

¹. Blog: uma ferramenta capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador. Também podem ser considerados como espaços móveis, que podem ser acessados e constituídos independentemente do espaço físico e que podem, ainda, auxiliar nas reconstruções desses espaços. (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009)

net, e isso tem alcance muito maior que um simples marketing boca-a-boca”, reiterando o surgimento da nova era tecnológica onde o *buzz* não está apenas no marketing boca-a-boca, mas também, no mundo virtual. Evidencia-se que pode ser feito *buzz* por meio da internet da mesma forma como era feito antigamente.

Cipriani (2008) exemplifica o curioso caso da Coca-cola (www.cocacola.com.br), que embora não tenha criado a comunicação via “blog”, lançou campanha publicitária que tinha como mote “fazer barulho”. O título da campanha era “Coke Ring”, e objetivava induzir o internauta a escrever sobre esta marca em seu próprio blog para disputar em uma das categorias da promoção.

Segundo Pereira e Hercksher (2008, p. 5):

O mercado se fragmentou em inúmeros nichos, através do boca-a-boca virtual, que se dá nas formas das mensagens virtuais, e das redes sociais. Produtos, marcas e produções culturais realizadas, muitas vezes, com escassez de recursos financeiros e técnicos, com estéticas não convencionais e mesmo toscas podem ganhar notoriedade e atingir a um alto índice de vendas ou de audiência em um curto espaço de tempo.

Para Pereira e Hecksher, (2008, p. 3) “o consumidor de um produto 'X' não está dispersa pela rede nos mais recônditos *sites* e comunidades virtuais”, “estão, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e partilham com outros usuários”

Anderson (2006) ainda explica que:

Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos blogs, falamos de 'ex-público' — leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo a grande mídia por meio de seus blogs. Outros contribuem para o processo com nada mais do que a propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing. (ANDERSON, 2006, p. 58)

Segundo Conrado Vaz (2008), a interatividade no mundo virtual proporciona uma ótima ferramenta para a criação de laços mais duradouros com o mercado, como a possibilidade de o usuário criar um site instituindo seu

próprio conteúdo nele. Além do mais “melhor que o conteúdo gerado pela empresa é o conteúdo gerado pelos próprios usuários, pois é muito mais abrangente, é gerado com mais rapidez e faz com que o site seja encontrado com maior facilidade” (CONRADO VAZ, 2008, p. 191)

“Na economia digital, consumidores se tornam geradores de mídias, produzindo seus blogs, podcast, suas comunidades virtuais e outras CGM (consumer-generated-media)” (CONRAD VAZ, 2008, p. 218). O autor ainda denomina os consumidores e produtores de seu próprio conteúdo de “prosumidores”.

Na atualidade, uma das principais CGM são os blogs, no entanto “blogs são ferramentas que, na maioria das vezes, ainda não estão contemplados no esforço de marketing da empresa, mas, sim, correm frouxos ao bel-sabor do mercado, para o bem ou para o mal. (CONRADO VAZ, 2008, 219).

Um artigo no meio digital aborda a questão dos UGC (*User generated content*) que são os conteúdos gerados pelo consumidor. “Para a maioria das pessoas que enviam vídeos para o youtube, facebook, myspace e outras comunidades sociais na web, o sucesso significa que milhões de pessoas vão assistir sua criação”

Assim, o mundo na era do User Generated Content, em que a produção de conteúdos ganhou um novo player, na figura de milhões de internautas espalhados por todo o planeta, sobre os quais as corporações não têm qualquer controle direto, mas que podem influenciar decididamente nos destinos de suas marcas e produtos. (USER-GENERATED CONTENT, Meio Digital, 2007)

Com o surgimento do “marketing viral” o publicitário Sergio Buaiz (2006) diz:

O marketing viral é baseado sim, na divulgação boca-a-boca entre amigos, parentes e conhecidos, mas ela pressupõe a identificação total do remetente e uma afinidade estabelecida entre as partes. Ela só é válida se pegar carona na credibilidade e permissão conquistadas por esse amigo indicador ao longo do tempo. Um amigo anônimo não é amigo de ninguém e não têm qualquer credibilidade. Muito menos permissão (BUAIZ, 2006).

Segundo Conrado Vaz (2008), uma empresa pode descobrir como esta a percepção da marca através do monitoramento da blogosfera no mercado, descobrindo assim suas opiniões mais descompromissadas e com isso, conseguindo resolver as dificuldades na fonte.

5 Conclusão

O profissional de propaganda e marketing precisa ter conhecimento das novas formas de comunicação, de maneira a participar da evolução dos meios virtuais e de desvendar a linguagem utilizada dentro das redes sociais virais. Essa estratégia, além de vantajosa como abordagem ao consumidor, também trás benefícios às grandes empresas.

A publicidade voltada à internet está em crescimento:, só em agosto de 2008 o investimento publicitário online cresceu 48%². Além disso, é necessário ousadia e criatividade para atingir o público, especificamente aquele que pode optar pela acessibilidade às diferentes formas de comunicação.

Apesar de nem todos os teóricos concordarem, não existem fronteiras neste meio viral, bem como restrições ao uso. O produto pode ser ofertado e adquirido em qualquer local geográfico do planeta.

A internet permite um novo artifício para as empresas se comunicarem com os consumidores. O ciberespaço proporcionou nova forma de cultura, que, aliada com o marketing viral e o *buzz* marketing, traz ao consumidor uma nova abordagem em relação ao consumo e à propaganda.

A adaptação da propaganda à internet é cada vez maior e as empresas ousam e usam a criatividade a fim de atingir este público que tem como característica selecionar o que gostaria de assistir. Qualquer um pode vender seu produto neste meio viral, pois a rede mundial de computadores é ampla e tem sempre espaço para mais um.

6 Bibliografia

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. *Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação*. Momento Editorial: São Paulo, 2009.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Campos: São Paulo, 2006.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. *Tem alguém aí? As comunicações no século XXI*. Nobel: São Paulo, 2007.

BUAIZ, Sérgio. *Marketing direto, viral ou SPAM?* RHO Empreendedor. Porto Alegre, Agosto, 2006.

² Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/10/21/investimento-publicitario-online-cresce-48-em-agosto-segundo-inter-meios/>

- CARFFERKY, Michael. *Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda*. Nobel: São Paulo, 1999.
- CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. Novatec: São Paulo 2008.
- CONRADO VAZ, Adolpho. *Google Marketing: O guia definitivo do Marketing Digital*. Novatec: São Paulo, 2008.
- DIZARD Jr, Wilson. *A nova mídia – A comunicação de Massa na Era da Informação*. Jorge Zahar Editor: São Paulo, 2000.
- FREOA, Walter. *A percepção da mensagem publicitária na internet entre os jovens universitários no msn messenger*. In: INTERCOM 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.
- GREWEL, D.; GOTLIEB; J. MARMORTEINS, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, p. 145-153. Junho 1994.
- LEMONS, Andre. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Editora Sulina, Porto Alegre, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34: São Paulo, 1999.
- PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. *Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash*. In: INTERCOM 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.
- PINHO, J.B. *Publicidade e Venda na internet*. Summus editorial: São Paulo, 2000.
- RUDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2007.
- SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital*. 2ª Edição Revisada e atualizada. Senac: São Paulo, 2003.
- USER-GENERATED Content é o consumidor no poder na internet*. Disponível em <http://gecorp.blogspot.com/2007/12/user-generated-content-o-consumidor-no.html>. Acesso em 29/06/2009.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (coord.). *A genealogia do Virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologia do Imaginário*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2008.