

Ambiente Virtual como cenário de interações comunicacionais: redes sociais, marca e relacionamento com *targets* segmentados¹

Luciana FISCHER²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCC, Campinas, SP

Resumo

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) viabilizam a produção de novas formas e conteúdos comunicacionais publicitários no ambiente virtual (Internet). Neste cenário estão inseridos indivíduos/internautas pró-ativos no que tange a busca pela informação, interações junto a comunidades de seu interesse e que atuam como evangelistas a partir de um relacionamento com marcas consideradas, por ele, como inovadoras por sua atuação tanto no cenário virtual quanto físico. Pretende-se neste trabalho realizar uma análise crítica sobre a relação que as marcas podem desenvolver com seus diversos públicos nos ambientes virtuais, pois ações neste cenário normalmente demandam interações no ambiente físico, onde marcas e produtos estão estabelecidos. Objetiva-se contextualizar, através de pesquisa bibliográfica e de observação, o papel que a publicidade deve desempenhar frente às expectativas de *targets* segmentados que continuamente esperam por situações inusitadas as quais poderão despertar alguma atenção e interação. Pode-se considerar que a publicidade nesta perspectiva co-existe com ações estratégicas de mídia tradicional, afinal, a operacionalização de ações mercantis de troca continuará a ocorrer em ambos os ambientes.

Palavras-chave: comunicação persuasiva, marca, publicidade, redes sociais, segmentação.

Introdução

O ambiente virtual tornou-se um espaço de interações cada vez mais promissoras diante das inúmeras possibilidades de troca, tanto de informações quanto de conhecimentos diversos que permeiam o espaço social e de convivência. As práticas sociais desenvolvidas no

¹ Trabalho apresentado no VII Congresso Nacional de História da Mídia, GT História da Comunicação Persuasiva e Institucional, coordenado pela Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Especialista em Marketing Estratégico Setorial, também pela UNIMEP e Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas (e-mail: lucfischer@terra.com.br).

cenário virtual aumentam e estas podem refletir expectativas, sentimentos de pertencimento, relacionamentos indivíduo-indivíduo ou indivíduo-grupo, que asseguram um fortalecimento dos laços sociais neste ambiente. Tais relações necessitam de atenção por parte dos estrategistas mercadológicos uma vez que é neste espaço também que podem ser identificados atitudes e comportamentos de atores-internautas diante de um produto, serviço ou marca.

Identificar o perfil de comportamento destes usuários da rede tende a ser uma proposta cada vez mais latente dentro dos setores estratégicos das organizações, pois é através da análise do que ocorre nestes ambientes que novas oportunidades de negócio podem surgir, além de possibilitar a identificação de problemas e soluções que demandem determinado produto ou serviço. As redes sociais se estabelecem de maneira heterogênea, dinâmica e multifacetada quanto aos aspectos sócio-econômicos e, por isso, solicitam especial atenção diante de uma concorrência cada vez mais acirrada também no ciberespaço.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma reflexão crítica sobre o ambiente virtual, mais especificamente sobre as comunidades sociais pertencentes no Orkut, que conforme comScore (Internet, 2009) é o site de rede social com maior número de visitantes brasileiros, mais de 21 milhões em setembro de 2008, e também com maior envolvimento, pois “os visitantes gastaram em média 496 minutos no site durante o mês, com uma média de 28 visitas por visitante”.

A metodologia utilizada na pesquisa é a exploratória que de acordo com Lakatos & Marconi (2006, p. 65) “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos”.

Foram selecionadas sete marcas de produtos e serviços de maneira não probabilística e intencional, considerando que 5 destas marcas estão presentes no mercado brasileiro há mais de 50 anos, como é o caso da **Coca-Cola** (1886 – no Brasil 1942), **Leite Moça Nestlé** (1878 – no Brasil 1921), **Harley Davidson** (1903), **Banco Itaú** (1943) e **Bombril** (1948). Duas marcas são mais jovens a **Fiat** (1976) com 33 anos no mercado e a **Linhas Aéreas Azul** (2008)³.

Estas marcas presentes sob forma de comunidades sociais no Orkut foram analisadas considerando: a data de criação da comunidade, número de membros, principais fóruns, eventos e enquetes (quando existentes). Também se observou o perfil de seus membros

³ As datas foram identificadas no site oficial das marcas. Ver Referências.

integrantes quanto à faixa etária aproximada, linguagem utilizada e a veiculação de publicidades nos locais estabelecidos a partir da tela de apresentação dos resultados obtidos diante da pesquisa por marca. Estas publicidades podem estar na parte que antecede os resultados ou no canto inferior direito da página. Os dados são apresentados de forma sistemática a partir do maior número de participantes filiados a estas comunidades, sendo complementados por análise reflexiva quanto ao cenário estabelecido no período da investigação, pois deve ser ressaltado que conteúdos do ciberespaço estão em constante transformação/adaptação.

Internet no Brasil: análise da ambientação cibernética

Os dados referentes a dezembro de 2008 indicaram que o número de usuários ativos de Internet em residências chegou a 24,5 milhões, crescimento de 14,7% em relação a dezembro de 2007, de 69% sobre dezembro de 2006 e de 100% em relação ao mesmo período do ano de 2005. “Considerando todos os ambientes (residência, trabalho, escola, lan-house, biblioteca e telecentro), o número de pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso foi de 43,1 milhões no terceiro trimestre de 2008”, conforme o IBOPE/NetRatings (Internet, 2009).

Tabela 1 – Tempo de navegação por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – Internet Domiciliar – Brasil (Dezembro/2008)

	Dez/2008	Dez/2007	Dez/2006
Tempo de Navegação por Usuário (hh:mm)	22:50	22:59	21:39
Número de usuários ativos (000)	24.545	21.393	14.419
Número de Pessoas com acesso (000)	38.231	32.143	22.097

Fonte: Tabela adaptada do IBOPE/NetRatings (Internet, 2009).

Pesquisas realizadas pela ComScore Inc (Internet, 2009), empresa de pesquisas no mundo digital, apontam que 85% dos brasileiros com 15 anos ou mais que acessou a Internet, a partir de casa ou do trabalho, visitou um site de rede social em setembro de 2008, o que corresponde a um crescimento de 9,3 pontos percentuais se comparado ao mesmo período de 2007, quando foi registrado setenta e seis pontos percentuais de visitas. O crescimento considerável na utilização de redes sociais virtuais no Brasil pode ser atribuído ao conceito de

comunidade on-line estar estreitamente alinhada com a cultura do Brasil, que “também é centrada em um forte senso de comunidade e atividades sociais”, conforme afirma Banks (Internet, 2009), diretor de comScore para a América Latina.

De acordo com pesquisa realizada nos dias 20 e 21 de janeiro, pelo o IBOPE Inteligência (Internet, 2009), foram entrevistados 600 participantes da Campus Party⁴, um dos maiores eventos sobre tecnologias digitais do mundo e pôde ser identificado que “mais de 90% dos entrevistados estão, de alguma forma, envolvidos com tecnologias colaborativas, seja como consumidores ou produtores de conteúdo”. Outro dado importante para análise das organizações que desejam e estão presentes no ciberespaço é que 46% dos respondentes afirmaram “sempre ler comentários de outros internautas antes de fazer compras (on-line ou em lojas físicas), contra 40% dos entrevistados que sempre visitam o site do fabricante/fornecedor antes de uma compra” Também observou-se que 20% postam opiniões sobre produtos e serviços frequentemente e 57% dos entrevistados já o fizeram pelo menos uma vez”.

Tais fatores comportamentais no espaço virtual tendem a crescer se consideradas algumas questões como, por exemplo, o aumento ao acesso de brasileiros à Internet (inclusive em sites de relacionamento), o início da operacionalização da TV Digital no país a qual possibilitará um grau de interação considerável diante das condições tecnológicas, a mobilidade que permite constante envolvimento a diversos tipos de mídias digitais através da convergência e portabilidade.

É fundamental não esquecer que a Internet é somente uma mídia a mais na estratégia de comunicação da empresa e que, portanto, o que se faz na net deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da empresa difundidos pelas outras mídias. É preciso considerar três fatores fundamentais, no que diz respeito à Internet: tudo é imediato (...), é possível personalizar a mensagem, (...) a Internet é um mídia interativa e não unidirecional como as outras. Quanto mais próximo do internauta e mais vontade tiver este de interação, mais fácil será de fidelizá-lo (KARSAKLIAN, 2001, p.28).

Estas inovações tecnológicas permitem novas formas de relacionamento de produtos e serviços junto a seu público consumidor ou em potencial, afinal, as estratégias utilizadas pela

marca neste contexto serão de extrema relevância quanto ao envolvimento que conseguirem proporcionar. Através de ações diferenciadoras os laços sociais de vínculo à marca podem ser estreitados e mantidos, no entanto, as marcas ausentes no cenário virtual tenderão a se enfraquecer em longo prazo, pois o público jovem já intimamente ligado à utilização tecnológica é que será, ou continuará a ser o consumidor de produtos e serviços num futuro bastante próximo.

Pesquisa realizada em dezembro de 2008 nos Estados Unidos, pela Pew Research Center⁵, a utilização da Internet por jovens adultos (de 18 a 29 anos) já empatou com a televisão em termos de ser a principal fonte de notícia: TV (59%), Internet (59%), Jornais (28%), Rádio (18%), Revistas (4%), Outros (6%). “No Brasil ainda estamos longe destes números, mas a tendência de aumento da importância dos meios digitais é irreversível”, afirma Coutinho (Internet, 2009).

A marca e a segmentação dos *targets*: relacionamento como fator estratégico de negócio

Representações simbólicas permeiam senão todas a maior parte das interações ocorridas entre marcas e consumidores. Num cenário em constante mutação, decorrente de atividades mercantis concorrentes, as inovações compõem um fator estratégico para manter produtos e serviços em constante relacionamento com seus públicos. Um produto, ou uma marca, devem ser apresentados a seus *targets* de maneira a possibilitar experiências positivas junto aos indivíduos compradores, fato extremamente desafiador frente a inúmeras possibilidades de escolhas por parte do consumidor.

Os sentimentos que se têm em relação a uma marca constituem-se de fundamental importância frente ao grande número de produtos e marcas disponíveis no mercado. “Pode ser muito mais difícil competir contra um sentimento geral de apreciação do que contra uma característica específica”. Estes sentimentos podem ser atribuídos a diversas maneiras de se perceber uma marca, tais como: gostar, respeitar, ter amizade, ter confiança. “As pessoas simplesmente gostam de uma marca, e essa preferência não pode ser satisfatoriamente explicada pelas percepções e crenças dos consumidores quanto aos atributos da marca” (AAKER, 2006, p.47).

⁴ Maior evento de inovação tecnológica e entretenimento eletrônico em rede do mundo, realizado desde 1997. Após 12 edições na Espanha iniciou seu processo de internacionalização. Em janeiro/2009 foi realizado em São Paulo. Ver Referências.

⁵ Centro de Pesquisa Norte-americano, localizado na cidade de Washington, que realiza pesquisas mensais regulares sobre política, opinião pública, mídia, questões sociais e internacionais. Ver Referências.

As ações de comunicação e marketing precisam ser estabelecidas de maneira proeminente, ressaltando-se a inovação como diferencial e estímulo às novas experiências. Abaixo são apresentados sete perfis de consumidores brasileiros onde se pode perceber que os perfis com maior índice percentual são: convencional (26%), ambicioso (24%) e vencedor (19%). No entanto, o tipo transformador (9%) e explorador (10%) devem ser observados de maneira minuciosa, pois é exatamente através destes perfis que novas práticas tendem a se estabelecer.

Tabela 2 – Perfil de consumidores no Brasil

Tipo	Necessidade	Características	Comportamento	Estratégias de Marketing	% dos brasileiros
Transformador (<i>Reformer</i>) Discurso Próprio	Auto-expressão	É independente e o menos materialista dos sete grupos; não gosta que a sociedade diga a ele o que fazer; é percebido como intelectual	Decide a compra pelo papel de responsabilidade social que a empresa tem no mercado	Ações de relacionamento, mobilemarketing, comercial de TV por assinatura, anúncios em revistas como Vida Simples e Bravo	9%
Explorador (<i>Explorer</i>) Prazer em inovação	Descobri-mento	É jovem de espírito; inquieto e individualista; geralmente é o primeiro a experimentar novas idéias e experiências	Escolhe marcas que ofereçam novas sensações e efeitos imediatos	Ações em mídias inovadoras, relacionadas ao universo tecnológico, à Internet e ao celular	10%
Vencedor (<i>Succeeder</i>) Espírito Empreendedor	Controle	Está em busca de sucesso nos negócios; possui confiança em si mesmo; e tem perfil empreendedor	Compra sempre o melhor, porque sente que é merecedor. Não é necessariamente uma pessoa rica, mas gosta de marcas Premium	Campanhas em mídias segmentadas, como a revista VIP, e programas de TV por assinatura	19%
Ambicioso (<i>Aspirer</i>) Super Consumista	Status	Materialista e ambicioso; se preocupa muito com a imagem e é muito influenciado pela opinião da sociedade	Busca marcas de prestígio, que valorizam a sua imagem	Patrocínio de eventos do mundo da moda e anúncios em revistas relacionadas ao consumo, como a i, do Shopping Iguatemi	24%
Convencional (<i>Mainstreamer</i>) Massa Crítica	Segurança	É a pessoa mais integrada à sociedade; vive para a família e precisa ter uma rotina diária	Escolhe as marcas de acordo com as necessidades de seus familiares	Comercial veiculado na TV aberta e anúncios em jornais de grande circulação	26%
Resignado (<i>Resigned</i>) Tem desconto?	Sobrevi-vência	É nostálgico, respeita as instituições e se comporta dentro dos padrões sociais	Suas decisões por marcas são conduzidas por uma necessidade de segurança e economia	Promoção, concursos, descontos e liquidações	6%

Inconformado (Struggler) Avesso ao consumo	Fuga	Tem vontade de fugir quando a realidade da vida é depressiva e não sente a possibilidade de muda-la; é visto como desorganizado, vítima ou perdedor	É avesso ao consumo; é o último a adotar novas marcas e tendências	Promoção, merchandising em programas regionais, como de música sertaneja; anúncios em tablóides	6%
---	------	---	--	---	----

Fonte: Y&R Brasil (*apud* Araújo, 2008, p.22-31)

De acordo com estudos recentes realizados, inclusive no Brasil, pode-se considerar que a análise quanto ao perfil de consumo deve ser realizada de maneira criteriosa, porém, buscando entender não apenas características psico-econômica-sociais, mas enfaticamente as características do momento em que ocorre uma compra, pois são estes momentos, de compra, que fazem grande diferença ao se analisar o comportamento de consumo. De acordo com Laloum⁶ (2008, p.24), “não existe relação direta entre comportamento psicográfico e os estudos sociodemográficos”.

Entre jovens, adultos e idosos de todas as camadas sociais encontramos pessoas com perfil inovador, outras mais conservadoras ou ainda aquelas que estão buscando apenas status. O que muda é a forma como o consumidor expressa sua vontade. A análise psicográfica permite priorizar os esforços de mídia e focar a comunicação em um, dois ou três tipos de públicos, de acordo como a marca está desenhada. (...) Isso enriquece o raciocínio do planejamento de marketing, auxilia na busca de *targets* mais definidos e ajuda na elaboração das campanhas (LALOUM, 2008, p.24).

A observação deve se dar em ambas as ambientações, física e virtual, de maneira que atitudes e comportamentos possam ser identificados e rapidamente ações sejam redirecionadas ou criadas, no entanto, o cenário virtual demanda tomadas de decisão mais dinâmicas, afinal, no ciberespaço determinadas atividades propostas precisam atender as expectativas do público-alvo. As campanhas de comunicação e/ou promocionais podem estabelecer e estreitar uma inter-relação em ambos os ambientes favorecendo, assim, a interação tanto no cenário físico quanto virtual.

Outra possibilidade a ser utilizada tem sido a integração de ações, solicitadas a um público, por parte de um determinado produto ou serviço, como é o caso na marca Nokia

⁶ David Laoum é diretor-geral de planejamento da Y&R.

(modelo N85)⁷ que apresenta uma campanha interativa onde o *target* desempenha o papel de ator-internauta. Tal estratégia pode estar dirigida mais enfaticamente ao público jovem – que apresenta maior domínio quanto às NTICs, no entanto, estimula o público adulto a pesquisar sobre o tema proposto.

Estratégias de marketing são construídas orientadas para o atendimento de objetivos. Considerando que elas são o resultado de decisões envolvendo mercado-alvo e composto de marketing, torna-se óbvio que as dimensões do produto, do preço, da promoção e da distribuição devem ser combinadas, procurando-se soluções de compromisso viáveis. Os canais eletrônicos com sua indiscutível eficiência em termos de velocidade de transporte de informação, podem significar contribuição diferencial nas dimensões do produto, do preço e da promoção, assim como podem contribuir para estratégias baseadas em relacionamento e diferenciação das organizações (GIOIA, 2006, p.86).

É importante ressaltar que ações inovadoras que se apóiam em plataformas tecnológicas precisam ser coesas, eficientes e eficazes para não ocasionar repulsa por parte do *target* e dos simpatizantes da marca. Os profissionais das áreas de comunicação e marketing precisam, em sinergia, estabelecer procedimentos diante de possibilidades diagnosticadas quanto à demanda e suporte tecnológico, pois divergências de quaisquer níveis podem comprometer todo um planejamento estratégico, que deve ser implementado num curto prazo, afinal, ações cibernéticas tendem a ser pontuais de maneira que permita a interação dos diversos públicos e a obtenção dos resultados propostos.

Comunidade Social *Orkut*: análise das marcas Coca-Cola, Leite Moça Nestlé, Harley Davidson, Banco Itaú, Bombril, Fiat e Linhas Aéreas Azul

As comunidades sociais são constituídas por indivíduos-internautas que possuem interesses próprios, mas que desejam interagir com outros atores sociais para manterem-se atualizados e integrados dentro do grupo. Cada ator-social desenvolve papéis diversos ao longo da vida, tal característica também é refletida nas comunidades virtuais, espaços de

⁷ **Campanha NJornadas** - “Quem faz a web é você”, veiculada em diversas mídias. Disponível em <<http://www.nokia.com.br/produtos/nseries/njornadas/njornadas-home>>

relacionamento contínuo onde a dinamicidade das interações pode compor características modificadas em um curto espaço de tempo.

De acordo com pesquisas realizadas pela comScore Inc (Internet, 2009), empresa de pesquisas no mundo digital, 85% dos brasileiros com 15 anos ou mais que acessou a Internet, a partir de casa ou do trabalho, visitou um site de rede social em setembro de 2008, o que corresponde a um crescimento de 9,3 pontos percentuais se comparado ao mesmo período de 2007, quando foi registrado setenta e seis pontos percentuais de visitas. O crescimento considerável na utilização de redes sociais virtuais no Brasil pode ser atribuído ao conceito de comunidade on-line estar estreitamente alinhada com a cultura do Brasil, que “também é centrada em um forte senso de comunidade e atividades sociais”, conforme afirma Banks (Internet, 2009), diretor de comScore para a América Latina. Pode-se dizer que o *Orkut* se “popularizou” como o maior site de relacionamento utilizado no Brasil.

Os aspectos analisados nas comunidades selecionadas são pertinentes a “data” em foram criadas, quantidade de “membros ou filiados”, principais temas postados no “fórum”, a otimização do *link* “eventos” e os assuntos com maior enfoque postados nas enquetes, conforme tabela abaixo”:

Tabela 3 – Análise Comunidades do Orkut

Empresa	Data Criação	Membros	Principais Fóruns	Eventos
Queremos Coca-Cola 20 litros	Março/2005	1.488.379	Jogos, Relacionamento, Namoro ou amizade? Aspectos eróticos e sensuais	3 registros: Xplosion Festival 2009 (SBC) e 2 Aniversários (brincadeiras)
Leite Moça (Nestlé)	Abril/2004	328.164	Você beija a pessoa acima ou prefere leite moça? Você passaria leite moça na pessoa acima? (sedução). Receitas	----
Harley Davison Brasil	Fev/2004	19.789	Hog Brasil, Oficina, Vale a pena? Reclamação Harley Brasil, Combustível, A melhor pra um iniciante, Concessionária, Acessórios, Modelos Antigos,	5 registros: OBS: Aniversário, Encontros (4 nacionais e 1 internacional)
FIAT, movidos pela paixão	Mai/2004	19.654	Contra o marketing da Volkswagen, Diversos modelos da marca, Propaganda enganosa, Motores, Vendas, Preços, Melhor Fiat, Preconceito	5 registros OBS: venda de carro, informe de site, divulgação de itens automotivos
Eu e Bombril, 1001 utilidades	Mai/2005	6.398	Quais são as suas 1001 utilidades	----

Meu Banco é o Itaú, é o melhor	Maio/2005	1.457	Itaú o melhor, Dúvida, PIC Itaú, Itaú no Procon, Vocês só podem estar brincando	----
Voe Azul Linhas Aéreas	Maio/2008	277	Não era como pensei, Locação de imóveis para funcionários da Azul, Viajei, KFtrans (Blog)	----

Fonte: Comunidades *Orkut* (Internet, 2009).

A comunidade **Queremos Coca-Cola 20 Litros** possui até a data da pesquisa 1.488.379 membros. A pesquisa apontou mais de 1000 comunidades referentes à marca, o que reflete grande interação dos targets. A participação é atualizada em diversos temas no fórum e a escrita utilizada é característica do meio Internet que reflete o perfil jovem (sexo masculino e feminino) dos membros desta comunidade. A linguagem é coloquial, as formas escritas são tipificadas pela linguagem virtual e com baixo conteúdo qualitativo, no sentido de se buscar causas aprofundadas de relacionamento. O relacionamento que pode ser observado é de baixo conteúdo em relação ao produto e maior ênfase nas relações interpessoais vinculadas à utilização do produto.

Na página de resultado da pesquisa não foi identificado publicidades antecedentes ao resultado assim como links localizados à direita da página. No site oficial da marca não há link para o *Orkut* nem referência a qualquer outro tipo site de rede social. Constatou-se, ainda, forte participação nas enquetes e os principais temas observados forma:

- Qual refrigerante é melhor?
- Faça seu time da Coca-Cola, escolha 11 jogadores
- Por que você gosta de Coca-Cola?
- Qual o seu refrigerante preferido?
- Qual o refri mais ruim?
- Quem é mais feio (pessoas)?
- Sou viciado em Coca-cola a ponto de...

Leite Condensado Moça foi a maior comunidade localizada sobre a marca no *Orkut*, no entanto, puderam ser encontradas mais de 715 comunidades que incluem a marca no que tange à diversificação do produto, receitas, relação com a marca como por exemplo sob o título “eu amo leite moça”. Os membros desta comunidade são homens e mulheres, em idade jovem-adulta e a participação temática no “fórum” demonstra uma perspectiva relacional enfatizada pela sensualidade mediante as formas como uma pessoa utilizaria o produto, não

especificamente em receitas culinárias, mas sim no cotidiano interpessoal, o que remete a uma prática de sedução. A marca divulga sua participação no *Twitter* através da página do *Orkut*. E no site oficial da marca há link para a comunidade criada por consumidores no *Orkut*. Não forma encontrados links publicitários e a participação nas enquetes demonstram ocorrer com bastante intensidade, sendo os principais temas abordados:

- Efeitos colaterais
- Formas de comer leite moça
- O que você faz com leite condensado?

Quando pesquisada a marca **Harley Davidson Brasil** pôde-se encontrar um total de 514 comunidades. As características do *target* consumidor desta marca são refletidas no cenário virtual. O texto é mais bem elaborado, sem a utilização de grafias abreviadas, peculiares à linguagem jovem na Internet. A este fato deve ser atribuído o perfil de seus membros que é caracterizado por homens e mulheres, com certa predominância masculina, em idade adulta – tal perfil é reconstituído a partir do ambiente físico. Os apaixonados por motocicletas buscam novas aventuras, ainda que os aspectos maturidade e responsabilidade sejam componentes do perfil deste público que troca informações sobre assuntos relacionados ao produto, no caso, motocicletas.

Puderam ser identificadas publicidades junto ao resultado da pesquisa no item comunidades, sendo 1 publicidade que antecede as comunidades encontradas e 4 *links* à direita da página. Embora esta comunidade seja composta por pessoas em faixa etária madura, não forma encontradas participações no link “enquete”. De acordo com pesquisa realizada no site oficial da marca, não há link para o *Orkut* nem referência a qualquer outro tipo de rede social.

Quando pesquisada a marca FIAT mais de 1000 comunidades são encontradas, inclusive vinculadas a modelos de veículos. A comunidade **FIAT Movidos pela Paixão** possui 19.654, sendo homens e mulheres de faixa etária diversificada, porém, com maior concentração na idade adulta. Há forte participação nas enquetes em relação ao fórum, que apresenta uma participação mais discreta se comparado estatisticamente. No entanto, há muitos temas na modalidade fórum, com aproximadamente 50 a 100 participações. Forma encontrados links publicitários, sendo 1 que antecede os resultados das comunidades encontradas e 4 situados à direita da página. Não há link para o *Orkut* na página principal da empresa nem referência a qualquer outro tipo de rede social. A grande participação nas enquetes pode ser observada a partir de diversas temáticas, conforme segue:

- Melhor carro do ano

- Melhores opcionais
- Qual logomarca é mais bonita
- O que falta no LÍnea para ele aumentar as vendas?
- Se a Fiat acabasse qual marca você compraria?
- Vote no melhor carro do ano 2008
- Quais opcionais são obrigatórios no Fiat Punto?
- *Top of mind*
- Qual Fiat atual europeu você gostaria de ter/conhecer no Brasil?
- Quais carros também deveriam ser *adventure*?

Eu e Bombril 1001 Utilidades foi a principal comunidade identificada num universo de 621 outras comunidades relacionadas à marca. Eu e Bombril, 1001 utilidades relaciona a marca com as características que pessoas modernas possuem, ou seja, o dinamismo e a necessidade de se ter 1001 utilidades no cotidiano, onde muitas atividades são demandas das pessoas que representam diversos papéis sociais. No item tópicos há baixa participação de seus membros e poucos eixos temáticos. Nesta comunidade são encontrados homens e mulheres, com perfil jovem-adulto. Foram encontradas publicidades na página de resultados: 1 *link* que antecede as comunidades identificadas e 4 *links* no canto direito inferior da página. Não há enquetes nesta comunidade e não há *link* para o *Orkut* na página principal da empresa nem referência a qualquer outro tipo de rede social.

Na comunidade **Meu Banco é o Itaú, é o melhor** foi identificado no item “fórum” assuntos diversificados, porém, com baixa participação. A maior participação registrou 19 participações no tema “Itaú o melhor”, onde os membros contam sobre o relacionamento que mantém com o Banco – possibilidades de acesso ao produtos, abertura de nova conta, satisfação com atendimento, procedimentos diversos da empresa.

Dentre os temas abordados no “fórum”, puderam ser encontrados diálogos enfatizando o “Itaú o melhor”, “Dúvida”, “PIC Itaú”, “Itaú no Procon” e “Vocês só podem estar brincando”, este último apresenta uma participação no sentido de defesa ou ataque à marca, alguns defendem o Banco Itaú, ressaltando inclusive que este é um banco “para quem pode” (sentido de público diferenciado) e outros criticam considerando questões como taxas maiores em relação aos demais bancos.

Cento e cinquenta e duas comunidades foram encontradas referentes à pesquisa solicitada pela expressão Banco Itaú e muitas outras referentes somente ao nome Itaú. Os membros são homens e mulheres, jovens-adultos. Há apenas um link publicitário neste caso referente ao próprio banco e não foi encontrado link no *Orkut*, na página principal da

empresa, nem referência a qualquer outro tipo de rede social. A participação nas enquetes é regular e não atualizada, pois as duas enquetes encontradas apresentam data de postagem referente a 2008, não foram encerradas e abordam os seguintes temas:

- A junção do Itaú com o Unibanco vai...
- Por que Itaú?

A Voe Azul Linhas Aéreas é a comunidade da mais nova companhia aérea brasileira, que possui um total de 5 fóruns com baixa participação e interação. O perfil de seus membros é caracterizado por homens e mulheres, de diversas cidades e estados brasileiros, embora a companhia opere a partir no interior de São Paulo, na Cidade de Campinas. Esta é a comunidade mais jovem pesquisada, com pouco mais de 1 ano de existência. Não há enquetes postadas e não há link para o *Orkut* na página principal da empresa nem referência a qualquer outro tipo de rede social. Os espaços publicitários possuem links, sendo 2 que antecedem os resultados e 3 ao lado direito da página.

As sete comunidades pesquisadas refletem um comportamento típico existente no ciberespaço, uma vez que os consumidores da marca, ou interessados por ela, desenvolver um papel pró-ativo no sentido de buscar integração e interação junto a ela. Tal comportamento torna-se extremamente importante de ser analisado considerando que as ações de comunicação e marketing, neste caso, precisam ser repensadas e reorientadas a partir dos aspectos tempo-espaço, afinal, estes consumidores compõem as relações de negócios, além de serem evangelistas, ou seja, divulgadores de informações positivas, ou não, sobre a marca.

Por certo as estratégias comunicacionais permeiam ações concomitantes tanto da mídia considerada tradicional quanto de ações inovadoras que permeiam o cenário virtual, pois neste ambiente diversos targets estão inseridos, alguns com maior familiaridade e pré-disposição relacional com as novas tecnologias e outros pelo fato de demandas profissionais e pessoais crescentes.

Considerações Finais

A presença de atores sociais-internautas nas comunidades sociais virtuais é uma realidade factível diante do crescimento identificado de indivíduos vinculados cada vez mais no ciberespaço. O ambiente virtual possibilita diversos tipos de interações e, neste sentido, caberá às marcas desenvolver ações que permeiem o envolvimento junto a diversos targets, pois a heterogeneidade é característica marcante a ser observada neste cenário, fator que

demanda constante investigação por parte das organizações diante da inúmeras possibilidades a serem propostas por concorrentes.

O avanço tecnológico que permite novas formas de integração e interação dos públicos tende a apresentar inovações no que tange a procedimentos relacionais no âmbito comunicacional. Diante desta perspectiva é importante que empresas e indivíduos compreendam a importância de ações e práticas relacionadas ao ciberespaço, afinal, o processo comunicacional deixa de ser estático (de um para um) e passa a crescer quanto a um envolvimento maior de inúmeros produtores e co-produtores de informações. Tais informações por certo carregarão sentimentos adversos, decorrentes de experiências vivenciadas por *targets* que possuem características distintas quanto as práticas de consumo e o fator disseminação de informações referentes às marcas poderá ser decisivo no que tange aos resultados mercadológicos esperados pelas organizações, produtoras de produtos ou serviços.

Os resultados obtidos a partir deste estudo poderão ser aprofundados mediante novas investigações e delineamentos futuros que contemple a temática, pois esta primeira análise apresenta o cenário onde interações são realizadas e re-organizadas, afinal, no ambiente virtual a integração e interação, além do dinamismo estrutural, possibilita contínua metamorfose quanto à produção de informações e novos conhecimentos. O ciberespaço constitui-se fonte de rica observação para profissionais de comunicação e marketing que podem obter respostas num curto período de tempo em relação a novos produtos e serviços. Este rápido *feedback* resultará em novos direcionamentos estratégicos para a marca ou ainda possibilidades de ações promocionais diferenciadas junto aos *targets*.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. 11ª ed São Paulo: Elsevier, 1998.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Você sabe com quem está falando? **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, vol. 41(422) mar/2008, p.22-31.

BANCO ITAÚ. **60 anos de história**. Disponível em < http://www.bankline.com.br/bem_vindo/conheca_emp_anos40_43.htm> Acesso em 04/jul/09.

BOMBRIL. **A empresa – perfil**. Disponível em < <http://www.bombril.com.br/empresa.html>> Acesso em 04/jul/09.

CAMPUS PARTY. Disponível em < <http://www.campus-party.com.br/>> Acesso em 09/jul/09.

COCA-COLA. **Quem somos: o sistema Coca-Cola Brasil.** Disponível em: < http://www.cocacola.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd_conteudos=7> Acesso em 04/jul/09.

comScore. **Eighty Five Percent of Brazilian Internet Users Visited a Social Networking Site in September 2008.** Disponível em: < http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil> Acesso em 03/jul/09.

COUTINHO, Marcelo. **Web ultrapassa jornais: um ano interessante.** Disponível em <<http://www.paulohenriqueamorim.com.br/?p=3511>> Publicado em 06/jan/2009. Acesso em 06/jul/09.

FIAT. **Institucional.** Disponível em: < <http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>> Acesso em 04/jul/09.

GIOIA, Ricardo M. (Coord.) et al. **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006, v. 4.

HARLEY DAVIDSON. **History – 1903 until now.** Disponível em: < http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/H-D_History/history.jsp?locale=en_US&bmLocale=en_US> Acesso em 04/jul/09.

IBOPE Inteligência. **Práticas digitais colaborativas influenciam comportamento de consumo.** Disponível em < http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=17FFBC82352731D38325754A005F0EB9>. Publicado em 26/jan/09. Acesso em 06/jul/09.

IBOPE/NetRatings. **Aumenta participação de adultos entre internautas domiciliares.** Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=9457B242579C653A832575400043B82D>> Publicado em 16/jan/2009. Acesso em 04/jul/09.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, e elaboração, análise e interpretação de dados.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NESTLÉ. **Histórico Leite Moça.** Disponível em< http://www.nestle.com.br/site/anelite/estudantes/estu_prod/leites_e_lacteos/estu_prod_leites_hist.aspx> Acesso em 04/jul/09.

NOKIA. **Campanha NJornadas – Nokia N85.** Disponível em < <http://www.nokia.com.br/produtos/nseries/njornadas/njornadas-home>> Acesso em 09/jul/09.

ORKUT. **Comunidades.** Disponível em: <<http://orkut.com.br>> Acesso em 03/jul/09.

PEW RESEARCH CENTER OF THE PEOPLE & THE PRESS. Disponível em< <http://peoplepress.org/>> Acesso em 09/jul/09.

VOE AZUL. **A história da Azul.** Disponível em: < <http://www.voeazul.com.br/asp/nossaHistoria.aspx>> Acesso em 04/jul/09.