Fonte: Meio & Mensagem, ano. 27,n. 1166, p. 34-35, 11 jul. 2005.

Burburinho de marcas

Opinião de consumidores expressa em blogs começa a influenciar a estratégia mercadológica de grandes conglomerados empresariais

Luiz SANTOS

Cenas da campanha da Visa: texto do anúncio tornou-se mais popular do que o slogan ("Porque a vida é agora") e até do que o próprio cartão, nas conversas dos blogueiros

O que os blogs têm a dizer ao marketing de uma corporação? A julgar pelas inúmeras iniciativas que envolvem companhias com atuação mundial, tudo. Os diários virtuais já foram integrados às estratégias de comunicação ou divulgação de produtos e serviços de diversas empresas, caso das produtoras de software e equipamentos de informática Sun Microsystems e IBM e da gigante do ramo automotivo General Motors, organizações que além de criarem sua própria estrutura de publicação dessas páginas ainda incentivam seus funcionários a se comunicarem por meio da ferramenta. Mas se esses exemplos localizam-se no raio de controle e interesse imediato das companhias, o mesmo não acontece com milhões de registros em blogs gerados espontaneamente na web, que podem afetar direta ou indiretamente a percepção do público no que diz respeito a marcas, logotipos, produtos ou serviços, influenciando o consumidor em seus hábitos e comportamentos.

Essa verdadeira espiral, capaz de atingir uma audiência nada desprezível, é chamada pelos especialistas de buzz, que em uma tradução livre do inglês significa algo como burburinho, uma onda de comentários que se propaga pelo meio online. A tendência expressa o aprofundamento de uma sociedade que se articula em rede, na qual a comunicação entre as pessoas e a reprodução de idéias, valores e comportamentos também ocorrem nessa esfera. Atualiza ainda a velha prática coletiva do boca a boca, agora reproduzida em escala e velocidade muito mais abrangentes.

"A tecnologia da informação está criando uma nova categoria de formadores de opinião. Compreender a dinâmica desse fenômeno é fundamental para qualquer empresa se movimentar em meio à transformação de um modelo de comunicação de massa para um outro, o de microaudiência", afirma Alessandro Barbosa Lima, pesquisador da área acadêmica e sócio da empresa de consultoria de marketing e.life, que atua no segmento de web.

REDES SOCIAIS

Em seu trabalho de pesquisa de mestrado — Comunicação Interpessoal Online: um Estudo sobre a Utilização das Redes Sociais em Ações de Comunicação Viral - -, Alessandro investigou o comportamento de redes escaláveis - - caso da internet - e como ocorre a propagação de informações nesse ambiente. A premissa, aponta o pesquisador, é a de que um percentual pequeno de pontos em uma rede é responsável pela maior quantidade de informação replicada e transmitida. Uma metáfora eficiente para entender a "topologia escalável" de uma rede com as características da internet é a de que, para congestionar o tráfego aéreo de um país como o Brasil, bastaria inviabilizar a operação dos principais aeroportos, não mais do que dois ou três complexos.

Da mesma forma, bastaria que alguns blogs iniciassem uma ação para que, rapidamente, o rastilho da informação se propagasse dentro de um grupo. Afinal, a elaboração de conteúdo em um blog quase sempre está centrada em um conjunto de valores e linguagem plenamente reconhecido dentro de um grupo. É o que se chama nos Estados Unidos de consumer generated media, alguém que dentro de um nicho qualquer é reconhecido, com base em quaisquer valores, obtendo assim credibilidade em seu meio.

Apesar de reconhecer a potencialidade dessa nova fronteira para empresas que necessitam compreender o comportamento de consumidores no contexto, das relações interpessoais em rede, Alessandro, ele próprio editor de um blog (www.e_life.blogger.com.br),

Formato de videoblog migra para a televisão

Um dos aspectos mais emblemáticos dos blogs, a possibilidade de consumidores de bens de informação tornaram-se também produtores independentes, pretende ser o motor da Current TV, emissora a cabo criada em abril nos Estados Unidos. Ao lado da programação produzida pelo canal haverá espaço privilegiado para reportagens feitas pela audiência - - que, segundo a empresa, é composta por um público jovem situado na faixa etária de 18 a 34 anos.

Com estréia marcada para P de agosto, a Current TV não pretende apenas se caracterizar pela quebra de paradigma na relação consumidor-produtor. O formato a ser adotado em seus programas também é singular: reportagens curtas sobre áreas temáticas, como diversas manifestações religiosas, moda, esportes e atividades profissionais inusitadas.

Embora não tenha iniciado efetivamente sua operação, que irá transmitir 24 horas de programação para, aproximadamente, 20 milhões de lares nos Estados Unidos, a emissora já realizou o primeiro processo de seleções de vídeo, escolhendo quatro semifinalistas, em diferentes categorias. Enquanto não estréia, a Current TV já opera ativamente a partir de sua página na web: www.current.tv.

Tela do site da Current por meio da qual o internauta pode mandar suas produções caseiras

Do ponto de vista da programação e do formato das atrações, a Current é claramente inspirada nos videoblogs. Portanto, a web, em mais de um sentido, é o ponto de inflexão com a síntese da emissora, uma vez que estão disponíveis no site não só as informações sobre o canal de TV e formas de colaboração, mas também os recursos para envio de material, além de dicas sobre produção e edição.

Quanto ao modelo de negócios, ela apresenta mais uma vez conexões com o que promete ser uma mídia em expansão. Com sua base de operação em San Francisco (costa oeste norte-americana), a emissora tem como seu principal investidor o ex-vice-presidente Al Gore. Entre seus parceiros no empreendimento de US$ 70 milhões figura o Google, que investiu no segmento de publicação e indexação de videoblogs com a criação do Vídeo Google (http://video.google.com).

O interesse do mais conhecido diretório de buscas na web vem desde 2003, quando comprou o Bloggercom (www.blogger.com), um dos mais populares serviços que oferecem gratuitamente aos assinantes a possibilidade de publicação de blogs.

O sistema, por ora, limita-se apenas a trechos de vídeos e alguns textos de programas exibidos desde dezembro de 2004 em alguns canais norte-americanos, como Fox News, ABC, NBC e PBS. Futuramente, pretende-se que os usuários da web possam ver em seus computadores programas inteiros exibidos previamente na televisão.

Dessa forma fazem pleno sentido a parceria e o projeto de um canal como o Current, por confirmar a tendência de convergência entre as mídias e por afirmar na televisão um tipo de produção que tem características intrínsecas ao meio digital. **(L5)**

observa que a mídia de massa não será substituída pela audiência de nicho, mas avalia que nessa faixa de transição de um modelo a outro a ação na web cada vez mais ocupará um papel complementar à tradicional.

CASO VISA

Ao lançar no Brasil, em meados de 2003, a campanha "Visa. Porque a vida é agora", a Leo Burnett não tinha idéia da repercussão que o texto e o filme da campanha alcançariam em um meio para o qual a agência, a princípio, nem sequer cogitou veiculação da peça: a web. "Descobrimos ao longo do tempo que diversos blogs reproduziram o texto que era falado durante o comercial ou o filme publicitário. Decidimos então realizar um trabalho de monitoramento na web para conhecer não só os sites que haviam reproduzido parte das peças publicitárias, mas também o perfil desse público", relata Ruy Lindenberg, vice-presidente de criação da Leo Burnett.

A agência e.life coletou comentários sobre a campanha em blogs brasileiros durante 2004. Ao todo, segundo o relatório de apuração, foram detectadas menções em 97 blogs, que constituíram o campo de observação do perfil de pessoas mobilizadas pela mensagem. Em uma divisão por gênero, observou-se que as mulheres compunham a maior parte dos "editores" de blog que divulgaram a mensagem da Visa: 62%, contra 34% masculino e um percentual de 4% não identificado.

Quanto à faixa etária, a amostra confirmou a tendência de uso da web como um todo por um grupo de idade jovem. A composição mostrou que 52% tinham idade entre 14 e 28 anos. Pessoas de 30 a 42 anos compunham apenas 9%, havendo uma margem não identificada de 39%. Com base na amostragem de idade, não é surpreendente que no aspecto de atividade profissional a maioria fosse composta por estudantes (59 pessoas). Profissionais liberais comparecem com reduzida participação.

A pesquisa segmentou ainda o público do boca a boca online por localização geográfica. A Região Sudeste predominou (57%), seguida por Sul (8%), Nordeste (9%) e Norte/Centro-Oeste (5%). A pesquisa detectou ainda que o texto da campanha se tornou mais popular do que o slogan ("Porque a vida é agora") ou o próprio cartão Visa. A percepção da mídia blog e de sua capacidade em mobilizar corações e mentes ficou como um alerta para a Leo Burnett. "Estamos com nossa atenção mais voltada para o potencial que mídias eletrônicas podem trazer para o nosso trabalho e ao marketing de nossos clientes. O caminho é apostar nessas mídias cada vez mais nesse novo terreno", diz Lindenberg.

De onde vieram

Forma reduzida de weblog (diário de anotações na web), o blog em sua essência é uma página como outra qualquer publicada na internet. No entanto, diferencia-se de outras formas de publicação no meio online pela facilidade com que uma pessoa com acesso à internet pode colocar textos, imagens, áudio e vídeo para imediata distribuição online.

Escolha um dos serviços para publicação *(ver quadro abaixo)*, faça o cadastro e selecione um modelo de página. A partir desse ponto o usuário terá acesso a um formulário com o campo para postar suas mensagens. Com amplo espectro temático, os blogs apresentam as seguintes características estruturais: sempre expressa a opinião de seu autor ou conjunto de autores sobre um ou variados temas; são abertos a qualquer leitor; os comentários, notícias e informações publicadas são apresentados de forma hierárquica, do mais recente ao mais antigo; e cada nova mensagem postada corresponderá a um link específico, o que facilita a indexação e recuperação de dados, sejam textos, fotos ou vídeos.

Alguns dos principais serviços no Brasil e no exterior

BLOGS	
Brasil	
Blig (Ig)	http://blig.ig.com.br/index.php
Blogger Brasil	http://blogger.globo.com
MSN.Spaces	http://spaces.msn.com
UOL Blog	http://blog.uol.com.br
Weblogger Brasil (Terra)	http://weblogger.terra.com.br
Internacionais	
Blogger	http://www.blogger.com
Sapo	http://blogs.sapo.pt
Le Monde	http://www.lemonde.fr/web/blogs/0,39-0,48-0,0.html
FOTOLOGS	
Brasil	
BR Fotoblog	http://www.brfotoblog.com.br
CriandoFlog	http://www.criandoflog.com.br
Flog Brasil	http://flogbrasil.terra.com.br
Flogão	http://www.flogao.com.br
FotoAki	http://www.fotoaki.com.br
FotoFlog	http://www.fotoflog.com.br
Photoblog	http://www.photoblog.be
ValeFlog	http://www.valeflog.com.br
Internacionais	
Buzznet	http://www.buzznet.com
Flickr	http://www.flickr.com
FotoKi	http://www.fotki.com
Fotolog	http://www.fotolog.net
VIDEOLOGS	
Brasil	
VideoLog.tv	http://videolog.click21.com.br/videolog
Internacionais	
Vidblogs	http://www.vidblogs.com

Diários online em ciberestatísticas

Muito se fala sobre a explosão dos blogs na internet e sua proliferação mundial. Entretanto, uma das mais difíceis tarefas é estabelecer com o mínimo de aproximação real os números de um fenômeno em contínua expansão e com características próprias.

O site The Blog Herald (http://www.blogherald.com), que pretende ser uma fonte de referência para blogueiros noticiando manifestações nessa esfera, em registro de 25 de maio estimava em 62 milhões o número de blogs no mundo.

O trabalho de compilação apoiou-se em várias fontes, dentre elas os principais operadores de serviço de hospedagem de blogs de língua inglesa, abrangendo cadastros feitos a partir de Europa, Leste Europeu, Ásia, Oriente Médio e África, sem contudo apontar dados da América do Sul. Outra fonte na qual se apoiou a estimativa do Herald foi o relatório da companhia de consultoria e pesquisa Perseus (http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html), que em abril trazia estimativa de crescimento mundial dos blogs, até o fim de 2005, a um número da ordem de 53 milhões.

E difícil estimar, com base nos números globais, qual a participação do Brasil em número de blogs. De acordo com a apuração do National Institute for Technology and Liberal Education, Nitle (http://www.nitle.org), cujo critério do ranking é a divisão por idiomas, havia em janeiro de 2005 1.286.508 blogs em língua inglesa e 81.077 blogs em língua portuguesa, idioma que ficou classificado em terceiro lugar no que tange à quantidade.

Se há dificuldades em apontar um número aproximado de blogs no Brasil, o mapeamento de hábitos é uma atividade constantemente monitorada pelo Ibope NetRatings (http://www.ibope.com.br). Segundo o instituto, em maio de 2005 navegaram pela web 11,51 milhões de pessoas a partir de suas residências, contra 11,37 milhões no mês anterior. Ainda com base nas apurações da entidade, os brasileiros permaneceram online em média 16 horas e 55 segundos em maio, o tempo mais alto já registrado desde que o Ibope começou a medir o uso da rede no País, em setembro de 2000.

Outra tendência detectada é o aumento no acesso entre as camadas D e E. Segundo o relatório 17ª Internet Pop, observou-se que o uso da web nessas camadas passou de 7% na medição anterior, em abril de 2004, para 11% na pesquisa mais recente, realizada entre maio e junho de 2005. Os principais locais utilizados são escola, trabalho e casa de amigos ou parentes. Apenas 4% dos entrevistados desse segmento disseram navegar pela rede de suas casas.

A Pesquisa Internet Pop, também produzida pelo Ibope NetRatings, foi realizada entre 21 de abril e 6 de maio deste ano em nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Distrito Federal e Curitiba. (LS)

Anúncio