

Pagou, postou

Vários blogs aceitam pagamento para elogiar produtos. Isso pode abalar sua credibilidade?

Renata Leal

“**A**s minhas férias acabaram, mas ainda tem uma galera curtindo o sol (ou não) nas imensas praias do Brasil, imagina o quanto de história essa galera tem para contar> a Skol está com uma promoção que tem tudo a ver com essas histórias de verão, fui convidado por eles para conhecer a promoção e postar aqui no Brogui.” Quem está acostumado a ler blogs certamente já deparou com posts como esse, escrito pelo estudante de publicidade Caio Novaes, de 24 anos, autor do Brogui, um blog de variedades. Propagandas assim, que recomendam ou apenas mencionam um produto ou uma marca, se misturam aos posts comuns na área de conteúdo dos blogs.

Era previsível. Se os blogs se tornaram tão populares e influentes, quanto tempo levaria até que as agências de publicidade percebessem seu poder de comunicação? O mesmo vem acontecendo com as comunidades em redes sociais, como Orkut e Facebook, e os fóruns de discussão. Essa tendência é ao mesmo tempo um estímulo e uma ameaça aos blogs. É um estímulo

porque a publicidade ajuda os blogueiros a se financiar. E, portanto, investir em seus blogs para torná-los melhores. Mas é também uma ameaça. Os blogs carregam uma aura de mídia alternativa, independente, revolucionária. E os posts pagos podem levar os internautas a duvidar da veracidade das opiniões dos blogueiros - que é, na maioria das vezes, seu maior capital. Os blogueiros percebem o problema. Tanto que têm buscado fórmulas para contorná-lo. O modelo mais comum é colocar uma *tag* (etiqueta que define a categoria do post), para mostrar que aquele texto é um “publieditorial”. É uma solução incipiente. A maioria dos internautas não percebe ou não entende a distinção entre os posts-pagos e os não pagos. Essa confusão provocou uma reação hostil de muitos blogueiros, além de polêmica e discussões inflamadas na internet sobre “blogs vendidos”.

Não chega a tanto. Em geral, um publieditorial num blog grande custa cerca de R\$ 500. Blogs menores topam fazer posts por R\$ 100. Alguns blogs fecham

pacotes de anúncios. Há pelo menos um registro de um blog que já recebeu R\$ 8 mil por um post pago. A agência Riot, uma das pioneiras no serviço, oferece às empresas anunciantes um portfólio de mídia digital que inclui 500 blogs, 2.500 comunidades no Orkut e cerca de mil fóruns de discussão. “Alguns blogueiros e participantes de mídias sociais são naturalmente formadores de opinião. Eles influenciam as pessoas que os lêem a replicar o assunto em suas próprias páginas”, afirma Wagner Fontoura, estrategista de mídias sociais da Riot.

OS blogueiros que aceitam pagamento para publicar uma ação de marketing afirmam que os publieditoriais funcionam da mesma forma que as ações de merchandising de alguns programas de TV e das novelas, quando um apresentador ou um ator recomendam um produto. “Vejo as ações em blogs e redes sociais como um processo normal e até mesmo previsível, em se tratando de uma ferramenta como são os blogs, com um potencial tão grande de influência e venda de um produto”, diz o blogueiro Caio Novaes, autor do post sobre a Skol. Ele publicou seu primeiro post pago em 2007, quatro anos depois de iniciar seu blog. “Os publieditoriais são um reconhecimento por um trabalho benfeito.”

O contato com os blogueiros que aceitam anúncios é feito pelas agências. “Elas

Boca a boca mais ou menos espontâneo

Exemplos de campanhas na Internet divulgadas por meio de posts



SKOL

A marca de cerveja já lançou várias ações on-line, entre elas um concurso de vídeos que valia uma viagem de helicóptero para o litoral paulista. Para divulgar esse concurso, usou posts pagos



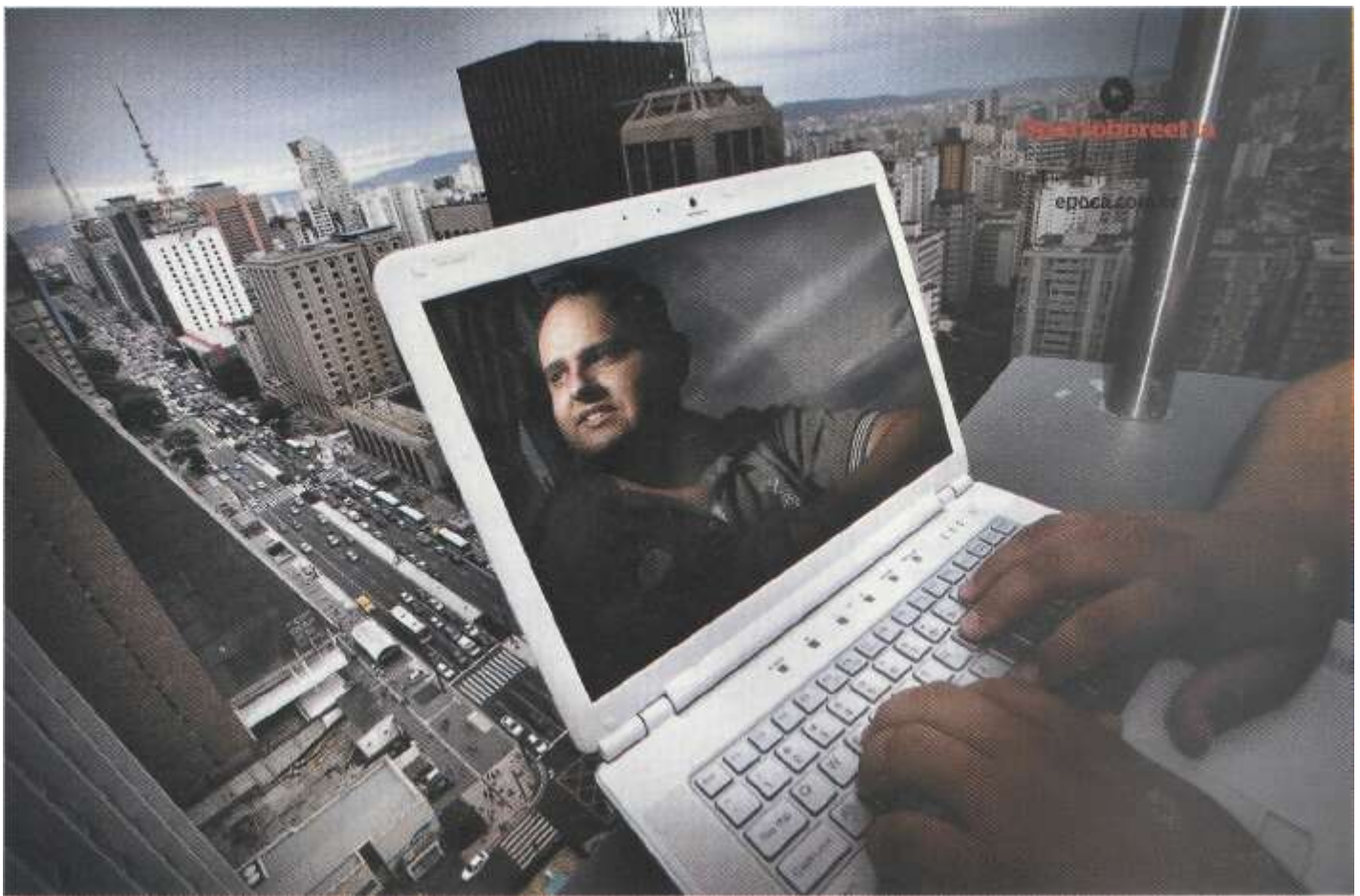
OLYMPUS

A empresa criou um amigo secreto on-line, em que os presentes eram fotos digitais. Alguns blogueiros incentivavam os internautas a participar da brincadeira



SPRITE

O site O Rei do Elogio, recomendado por blogueiros, mostrava um personagem brega que usava palavras estrambóticas para tecer elogios. A propaganda permitia mandar mensagens divertidas gratuitas



mandam um *briefing* dizendo o que é preciso falar e eu escrevo da forma como me comunico com meus leitores", diz Raphael Mendes, do Bobagento, um blog de variedades. Para uma campanha da Axé que envolvia divulgar um vídeo, mudar temporariamente o layout do blog e ter um personagem num jogo virtual, Mendes recebeu R\$ 4 mil. Ele afirma que, se o anúncio é de algo de que ele gosta ou conhece, faz um post personalizado e dá sua

opinião. Caso contrário, apenas divulga o que foi pedido. Para informar ao público, coloca todos os anúncios na categoria publiceditorial. "Quem fala que post pago é ruim está fora do mercado. Se tivesse audiência e fosse procurado por uma agência, faria com certeza", afirma Mendes. "Não acho que eu venda a minha opinião. Eu faço a divulgação de produtos ou eventos." Tanto Mendes quanto Novaes enviam regularmente às agências documentos ►

RECONHECIMENTO
O estudante Calo Novaes, do Brogui, em um prédio da Avenida Paulista. Ele diz que a publicidade é a prova de que os blogs são bons

pagos. Os blogueiros identificam os posts como "publiceditorial", mas não está claro se os internautas entendem o significado



TODDY

A marca de achocolatado lançou alguns vídeos com um bordão para dizer que algo era bacana: Muuuu. A expressão, usada em posts pagos em alguns blogs, acabou se tornando popular entre adolescentes



BANCO DO BRASIL

Qualquer pessoa poderia fazer seu pedido para 2009 num site especial. O desejo era escrito numa mensagem na tela e se transformava numa moeda virtual, jogada numa fonte



L'ORÉAL

A campanha mostrava Grazi Massafera contando novidades a uma amiga. O consumidor informava seu telefone e recebia uma ligação gravada de Grazi falando da nova cor de seu cabelo

com informações de audiência de seus blogs e os preços cobrados pelos anúncios.

Apenas uma minoria dos blogs atrai publicidade. Hoje, há cerca de 135 milhões de blogs no mundo- No Brasil, estima-se que sejam 2 milhões, dos quais 400 mil têm atualização constante. Menos de mil estão no radar das agências. O trabalho delas é criar campanhas específicas para a internet. Algumas dessas campanhas visam alcançar um efeito viral (quando são replicadas, "contaminando" a rede como se fossem vírus). Esse pode ser o começo do sucesso de um vídeo no YouTube, por exemplo, embora os virais mais vistos raramente partam de um post pago. Depois de ser publicados em blogs grandes, os vídeos começam a se espalhar nos menores até ser repassados por e-mail e por ferramentas de comunicação instantânea como o MSN e o Twitter.

As empresas que pagam as campanhas são reticentes. "Somos um pouco contra os posts pagos, mas não vou dizer que nunca fizemos", diz Sérgio Eleutério, gerente de plataforma jovem da Skol.



SURFHYPE o maior blogueiro de São Paulo



Segundo ele, recentemente usou entre 15 e 30 blogs para estimular internautas a participar de um concurso em seu site. Eleutério destaca que há um código informal de ética para pagar citações em blogs. "Os posts precisam estar identificados como tal." Mesmo assim, algumas agências desaconselham a estratégia de post pago. "A campanha tem de gerar relevância por si só. Se você pagar aos blogueiros, dá a impressão de que está comprando a opinião deles. Isso é negativo para a imagem da marca", diz Gustavo Fortes, diretor de criação e planejamento da agência Espalhe. Para Marcelo Trípoli, diretor da agência iThink, post pago é um atestado de que a marca não é interessante. "Quando ela é bacana, os blogs dão automaticamente."

NO MERCADO
Raphael Mendes, do Bobagento, em Curitiba (no alto). Ele vive da renda de seu blog e diz que só quem está fora do mercado é contra posts pagos. Acima, tirinha de André Dahmer critica os posts patrocinados

No ano passado, o quadrinista André Dahmer, que publica as tirinhas *Malvados*, escreveu o artigo "Milho aos pombos" propondo uma espécie de manual de conduta. Sugeriu que os posts pagos fossem claramente identificados e não se misturassem com a opinião do blogueiro. "Não sou contra publicidade, desde que ela se apresente de forma clara. O que não pode é postar um texto elogiando um evento ou um produto com aquele tom casual característico de blog, quando se trata de um post pago."

Alguns blogueiros começaram a seguir certos critérios. O primeiro ponto é deixar claro que o post é patrocinado. O segundo é publicar o post da forma como ele vem da agência, sem personalizá-lo. Dessa forma, eles também não ferem o Código de Defesa do Consumidor. "Deve ser simplesmente uma compra de espaço, assim como são os informes publicitários nas revistas. O blogueiro negocia um espaço, mas o que é veiculado ali deve ser responsabilidade do anunciante" diz o publicitário Carlos Merigo, do blog Brainstorm#9, especializado em publicidade e marketing. "Um post que é informe publicitário é um anúncio. É compra de mídia, algo com que a mídia impressa já aprendeu a lidar há anos, mas os blogueiros ainda não entenderam." +