

Capitalismo das marcas e o novo consumidor online

Jacqueline Viana

Ensaio: por que a gente defende uma marca específica? Será por vontade própria ou por ações publicitárias que dão certo? Com as mídias sociais, até o marketing de guerrilha precisa ser revisto.

Fui atrás de referências acadêmicas que pudessem trazer contradições e levantar questionamentos sobre o comportamento do consumidor frente aos impactos da propaganda em um ambiente de livre expressão, a internet.

Os consumidores estão mesmo indicando aos amigos as marcas e produtos porque gostam deles ou porque estão envolvidos em técnicas de persuasão às quais já nem se lembram mais?

Mas, então, o que seria esse gostar? Não seria o resultado de um bom trabalho de imagem da marca?

O papel da publicidade foi ampliado – da construção de uma imagem para equiparar produtos e experiências culturais e sociais positivas – para a era em que a consolidação de uma marca significa relacionar-se com um grupo de pessoas de mesmos interesses e conquistá-lo.

Por consequência, se essa conquista estiver sendo realmente bem feita, ela repercute por meio de menções positivas da marca em ambientes colaborativos da internet e chega à mobilização, que muitas vezes se expande para o mundo 'real', a favor de um interesse social comum.

Uma marca é o sentimento de alguém em relação a uma empresa ou produto. Hoje, em um cenário mais competitivo, globalizado e conectado, não adianta querer abraçar o mundo.

Não adianta mais as empresas posicionarem a marca no mercado desenvolvendo um produto e quere anunciá-lo aos quatro cantos, com estratégias para a fetichização do produto ao que se convencionou chamar de 'cultura de massa'.

Nesse novo contexto, é preciso ser muito mais focado. Uma marca precisa falar a uma audiência específica, com quem ninguém mais fala ou domina. Tornou-se questão essencial encontrar um grupo e ser o primeiro na preferência dele.

Apesar de tantas nuances e contextos diferentes relacionados a cada empresa, há dois traços comuns a todas as marcas de sucesso: elas ouvem seus consumidores e priorizam o médio e o longo prazo.

Nesse ambiente colaborativo das redes sociais online, cabe a empresa entender como influenciar a marca. Repito: digo influenciar e não controlar.

Onde parece adequado investir no chamado marketing de guerrilha para aproveitar ao máximo o impacto de uma campanha e promover um boca a boca.

Não é fácil criar e manter uma legião de fãs.

Associado a um ritmo dinâmico de inovação, o posicionamento frente ao público-alvo também precisa seguir uma forma específica de comunicação.

Para conhecer melhor o consumidor e antecipar as próximas tendências, as pesquisas qualitativas e quantitativas já estão bem estruturadas no mundo do marketing.

Com efeito, Augusto de Franco, criador da escola de redes, nos leva a pensar sobre a epistemologia das redes sociais e porque algumas comunidades são vivas, fluorescentes, as pessoas empreendem, exercem algum protagonismo coletivo e em outras não.

Daí o recurso que Franco faz a análise das redes: depositando conteúdo na cabeça das pessoas é que se muda a forma como aquela sociedade irá se manifestar. Porém, com as mesmas pessoas podemos ter tipos de organização diferente.

Transferindo este pensamento para as redes sociais online, ter presença no universo digital, mas não significa muita coisa. Quem mobilizar o nicho para o mundo real ultrapassará a revolução do RT (retweet) para algo maior.

Um exemplo disso, que não é essencialmente uma ação de marca, aconteceu no último dia 8, Dia Mundial do Combate ao Câncer.

O Instituto Mário Penna escolheu essa data para iniciar um projeto de mobilização na internet: #DoePalavras.

A ação de mobilização social, que provocada a partir de um sentimento de desamparo e solidariedade, se torna um terreno fértil para que se desenvolva uma relação comunitária.

Essa é uma experiência que nos mostra como a circulação de informações em uma rede social tende a ser focada em interesses compartilhados.

É preciso aumentar as conexões entre pessoas e grupos e deixar a rede reagir diante de uma situação.

Nessa ação, as mensagens com a hashtag #doepalavras são mostradas no hospital através de TVs espalhadas em locais onde as pessoas mais precisam de força, como em salas de quimioterapia.

Como bem esclareceu Alex Primo no post "O poder do retweet em redes sociais": um simples retweet pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede.

Na minha humilde visão, nunca a retórica será tão estudada como fim de argumentação em um ambiente como o Twitter, onde a palavra é o recurso que faz o internauta aceitar a mensagem mais facilmente e sem perceber que está sendo envolvido por uma semântica eloqüente.

Como escreveu Paulo Eduardo Arantes para o prefácio do livro O nome da Marca: "nada mais óbvio e transparente que as relações de poder nesse funny capitalismo das marcas".

Nesse sentido, não podemos subjugar uma marca à mesmice-na-diferença.

Parafraseando Raul Seixas "nem todos devem ter aquela opinião formada sobre tudo", logo, é preciso estudar essa capacidade de induzir pessoas a inovarem e assumir protagonismos que mostram a uma comunidade o potencial do capital social de uma rede. E, porque não a favor de uma marca?

Fonte: Webinsider, 16 abr. 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.