

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Sharine Machado Cabral Melo

Consumidores em rede:
Comunidades de marcas e culturas do consumo
na sociedade contemporânea

Mestrado em Comunicação e Semiótica
Cultura e Ambientes Midiáticos

São Paulo
2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Sharine Machado Cabral Melo

Consumidores em rede:

Comunidades de marcas e culturas do consumo
na sociedade contemporânea

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Cultura e Ambientes Midiáticos

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em **Comunicação e Semiótica**, Cultura e Ambientes Midiáticos, sob a orientação do **Prof. Dr. Rogério da Costa**.

São Paulo

2010

Banca Examinadora

Agradecimentos

À minha família, em especial, aos meus pais, à minha irmã e às minhas tias Neale e Shirley.

Aos meus professores, especialmente ao prof. Rogério da Costa.

Aos coordenadores e colegas da Funarte SP.

A cada um dos meus amigos – tantas vezes consultores, revisores, conselheiros...

Ao professor e amigo Gilberto, que partiu sem antes ver este trabalho concluído.

- Eu procuro amigos. Que quer dizer cativar?

*- É uma coisa muito esquecida, disse a raposa. Significa criar
laços...*

- Criar laços?

*- Exatamente, disse a raposa. Tu não és ainda para mim
senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos.*

*E eu não tenho necessidade de ti. E tu não tens também
necessidade de mim. Não passo a teus olhos de uma raposa
igual a cem mil outras raposas.*

Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro.

*Serás para mim único no mundo. E eu serei para ti única no
mundo...*

(Antoine de Saint-Exupéry)

Resumo

Esta dissertação procura mostrar de que maneira as comunidades virtuais formadas a partir das marcas alteram as relações de consumo e como as redes sociais são também afetadas pela cultura das marcas. Embora a maior parte das empresas busque construir a imagem de marcas de produtos e serviços por meio de estratégias ainda muito ancoradas na comunicação oficialmente difundida de um para muitos – como proposto por Aaker a partir do conceito de *brand equity* –, a marca é construída principalmente nas relações com seus consumidores, na maneira como eles interagem com os produtos e com as próprias marcas, ressemantizando as mensagens oficiais. Se, como afirma Martin-Barbero, a cultura se espalha por todos os aspectos da sociedade contemporânea, as marcas podem ser entendidas como cultura, assim como defendido por Ricardo Guimarães em seus artigos sobre *branding*, porque englobam hábitos, ritos e percepções a respeito da imagem de produtos e serviços. Partindo também desse ponto de vista, Everardo Rocha define o consumo como um ato social, uma vez que ele adquire significado somente nos processos de troca simbólica. Sendo um ato social, as relações de consumo são afetadas pelas alterações no conceito de comunidade que, de acordo com Barry Wellman, na cultura digital, passa a ser mais relacionada às redes de contato do que à localização geográfica. Formadas em torno de interesses comuns, muitas dessas comunidades têm como foco as marcas. No Manifesto da Economia Digital, Christopher Locke afirma que mercados são como “conversas” e estudos sugerem que a comunicação entre os consumidores na internet influencia profundamente a imagem das marcas, o comportamento de compra e, portanto, as relações de consumo. Essa comunicação não oficial, realizada por meio de comunidades e redes virtuais, tem sido apontada, na bibliografia sobre o assunto, como cada vez mais significativa em detrimento da comunicação oficialmente estabelecida entre a empresa e o mercado, sendo este o foco deste trabalho. A metodologia utilizada foi, então, pesquisa bibliográfica, além da visita a *sites* de comunidades virtuais e consulta a pesquisas qualitativas e quantitativas já realizadas sobre o perfil de usuários de internet e sobre o acesso às mídias digitais. Com isso, procurou-se apontar caminhos para o estudo de parte da cultura contemporânea, da qual são integrantes as relações de consumo.

Palavras-chave: Internet. Consumo. Marcas. Comunidades virtuais.

Abstract

This paper intent to present how virtual communities formed from brands alter consumer relations and how social networks are also affected by the culture of them. While most companies seek to build the brand image of products and services through strategies still very much rooted in widespread official communication from one to many others - as proposed by Aaker from the concept of brand equity - mainly the brand has built relationships with their customers, the way it interacts with products and with other brands, giving new semantics to official messages. As Martin-Barbero would say, if culture spreads all aspects of contemporary society, the brand can be seen as culture, as advocated by Ricardo Guimaraes in his articles on branding, because it encompasses habits, rites and the perception of products' image and services. Assuming also that point of view, Everardo Rocha defines consumption as a social act, as it acquires meaning only in the processes of symbolic exchange. As a social act, consumer relations are affected by changes in the concept of community that in digital culture becomes more related to networks of contacts than geographical location, according to Barry Wellman. Formed around common interests, many of these communities have been focused on these brands. In The Cluetrain Manifesto, Christopher Locke argues that markets work as "conversations" and studies suggest that communication between consumers on the Internet strongly influence the image of brands, buying behavior, and therefore, consumer relations. This unofficial communication, performed by virtual communities and networks, has been implicated in the literature on the subject, as more and more significant over the officially established communication between the company and the market, which is the focus of this paper. The methodology, therefore, was based on literature research, and visiting the sites of virtual communities and consulting both qualitative and quantitative research on the internet's profile users and access to digital media. It has tried to point the way to the study of contemporary culture, which are parts of the consumer relations.

Key-words: Internet. Consumption. Brands. Virtual Communities.

Sumário

Introdução	09
I – Consumo	13
1.1. A sociedade de consumo e a cultura das marcas	15
1.2. Culturas do consumo	20
1.3. As marcas	26
1.4. A marca contemporânea	29
1.5. Tendências no <i>marketing</i>	35
II – Cibercultura	39
2.1. A internet	41
2.2. Comunidades e redes virtuais	47
2.3. Internet e consumo	54
III – Redes e comunidades de marcas	61
3.1. Marcas e redes virtuais	63
3.2. Comunidades de consumidores	69
3.3. <i>Marketing</i> e redes virtuais	75
Conclusão	81
Referências bibliográficas	85
Outros <i>sítes</i> consultados	90

Lista de figuras e de gráficos

Fig. 1 – O <i>marketing mix</i> integrado à marca	31
Fig. 2 – O <i>mix</i> de marca	32
Fig. 3 – Propaganda do Sabão em Pó OMO – 1958	34
Fig. 4 – Propaganda do Sabão em Pó OMO – 2000	34
Fig. 5 – Mensagem de membro da comunidade da marca Macintosh no Orkut	54
Fig. 6 – <i>Site</i> institucional da marca Natura	63
Fig. 7 – Comunidade da Marca Nike no Facebook	65
Fig. 8 – Comunidade “Eu Odeio a Nike” no Orkut	65
Fig. 9 – Tópicos de discussão da comunidade “Eu Odeio a Nike” no Orkut	66
Fig. 10 – <i>Site</i> “No-Nike Center” – página inicial	66
Fig. 11 – <i>Site</i> “No-Nike Center” – trabalhos artísticos	67
Fig. 12 – <i>Site</i> “Clube do Mac”	68
Fig. 13 – Comunidade Dell na internet	69
Fig. 14 – <i>Blog</i> com um tópico a respeito dos produtos da marca Natura	73
Fig. 15 – Comunidade da Coca-Cola no Facebook	76
Fig. 16 – Tópico de discussão sobre as marcas Coca-Cola e Pepsi	77
Fig. 17 – Comunidade “Adoradores de Coca-Cola”	78
Fig. 18 – Página de agência de mídia digital no Facebook	79
Gráfico 1 – Grau de confiança dos consumidores em diferentes formas de propaganda	72

Introdução

Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os cartazes publicitários e os próprios produtos, na sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos [...] um mesmo espaço homogêneo, sem mediação, reúne os homens e as coisas, o espaço da manipulação direta. Mas qual deles manipula o outro? (Baudrillard, 1991, p. 98).

O consumo é um assunto que vem intrigando pesquisadores de diversas áreas em diferentes épocas. Por um lado, especialistas em *marketing* e em publicidade procuram aprimorar as técnicas para atingir os consumidores, buscando compreender seus desejos e aspirações e ligando, dessa forma, produtos e serviços à vida cotidiana, dotando-os de uma natureza emocional e simbólica muito mais importante do que seus aspectos tangíveis e funcionais; por outro lado, críticos sociais procuram desvendar – e muitas vezes desmascarar – a lógica capitalista, tentando entender de que maneira ela pode afetar as relações sociais.

Vale lembrar que a própria cultura do consumo foi, por muitas vezes, acusada de contribuir para o fim das comunidades, criando indivíduos atomizados – o que na realidade não aconteceu nas proporções anunciadas. Verificou-se, pelo contrário, mudanças na forma como as pessoas se relacionam, uma vez que, atualmente, predominam as redes de contatos, geograficamente mais dispersas e formadas por afinidades e assuntos em comum.

O interesse pelas relações de consumo deve-se, ainda, ao fato delas não se restringirem à troca de bens materiais, mas consistirem em um ato social, de construção de identidades e de negociações simbólicas, sendo, por esse motivo, uma das características que definem a cultura contemporânea.

Embora venha se desenvolvendo desde o século XIX, a cultura do consumo atingiu grandes proporções especialmente a partir de meados dos anos 1950, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – em destaque a televisão e o rádio – que contribuíram para fazer de marcas, produtos e serviços uma referência coletiva.

Por isso, as comunicações de *marketing* foram – e muitas vezes ainda são – bastante baseadas na veiculação de imagens em meios de massa. Durante um longo período, a partir dos anos 1950, predominaram as teorias do *marketing* que

propunham difundir, de forma homogênea, informações e imagens sobre produtos e serviços. Embora tenham como foco o consumidor, tais teorias atribuem toda a responsabilidade pela criação de valor à empresa, como se o público fosse um alvo passivo para imagens pré-estabelecidas.

Contudo, com a segmentação das mídias e o desenvolvimento de aparelhos como videocassetes e mesmo computadores, começaram a surgir, principalmente a partir dos anos 1990, propostas de relacionamento individual e personalizado com os consumidores, mas ainda assim, se eles não eram mais vistos como seres passivos, continuavam a ser tratados como pessoas isoladas.

A internet veio alterar esse cenário. Dentre diversas possibilidades, as tecnologias digitais subverteram hierarquias a partir de *hiperlinks*, permitiram a conexão entre pessoas de diferentes regiões do planeta em tempo real; fizeram com que se proliferassem as redes sociais, em detrimento do antigo conceito de comunidade calcado em referências geográficas; e difundiram a comunicação de “muitos para muitos”, ao contrário das mídias de massa que possibilitavam apenas a comunicação unilateral e a difusão a partir de um centro.

Dados estatísticos demonstram que o número de pessoas conectadas à internet aumenta consideravelmente. Segundo pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) publicada em junho de 2008, 41 milhões e 565 mil brasileiros têm acesso à internet, dos quais aproximadamente 23 milhões utilizaram internet residencial em maio de 2008¹. Outra pesquisa, da Jupiter Research (2008), aponta que o número de internautas crescerá 44% em 2012, com relação aos dados de 2008, ou seja, em menos de quatro anos, aproximadamente um quarto da população mundial (1,8 bilhão de pessoas) terá acesso à internet. Os resultados dessa pesquisa mostram, ainda, que os internautas brasileiros são os que mais acessam comunidades virtuais, tanto em horas gastas nesse tipo de *site* quanto em número de acessos².

Essas características fazem parte de um contexto mais amplo de mudanças que vêm sendo percebidas na sociedade contemporânea, a saber: um novo paradigma tecnológico, que aumenta a troca de informações e a produção de conhecimento; uma economia informal, global e em rede; um novo paradigma cultural, organizado em torno da mídia eletrônica (incluindo o computador) e

¹ Fonte: <http://www.ibope.com.br> – acesso em 30/08/2008.

² Fonte: <http://wnews.uol.com.br/site/noticias> – acesso em 30/08/2008.

saturado pela diversidade de mensagens e de informações; e, por fim, uma nova forma de compreender e perceber o espaço e o tempo – agora em fluxo constante (Ozcan, 2004, p. 1).

Com isso, além da possibilidade – já anunciada pela segmentação de jornais e revistas e de canais de rádio e televisão – de o público escolher a programação que deseja receber, surge mais uma facilidade: a de criar e difundir seus próprios conteúdos e mensagens. Em razão dessas mudanças, cada vez mais rápidas, proliferaram-se livros e artigos sobre o fim do *marketing* tradicional e o aumento do poder do consumidor.

Relativizando essas ideias, o que se observou foi, de fato, a diminuição do poder de emissores tradicionais, pois, organizados em rede ou em comunidades, os consumidores agora podem ter tanto poder quanto uma empresa. Mas, longe de desaparecer, o *marketing* passou a aproveitar, de maneira a promover produtos e serviços, o relacionamento que emerge das redes sociais – que, embora já existisse, torna-se mais visível com a internet. Diferentemente das tecnologias de comunicação de massa, as redes e comunidades de consumidores são mais do que um meio de divulgação, são fontes diretas de criação de valor.

Assim, tanto por evidenciarem a importância das marcas comerciais para a cultura quanto por apontarem para alterações nas relações de consumo trazidas pelos meios digitais, optou-se por estudar comunidades de consumidores na internet. Também se optou por analisar as marcas e não os produtos em si, porque não são os aspectos funcionais dos produtos, mas sim as marcas, com seus simbolismos e imagens, que fomentam, na maioria das vezes, a criação das comunidades. Além disso, as marcas são grandes símbolos do capitalismo, constituindo-se como formas de cultura, se este termo for compreendido como conjunto de crenças, conhecimentos, costumes e hábitos de vida.

A proposta desta dissertação é, então, estudar as relações de consumo no contexto da cultura digital, focando, especialmente, comunidades e redes virtuais de consumidores. O trabalho também procura analisar como as marcas se transformaram em culturas, grandes signos do capitalismo, e como elas exercem influência sobre redes sociais.

Para isso, além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas visitas a *sites* de comunidades e redes virtuais de marcas. Embora a proposta deste trabalho seja

teórica e não um estudo de caso, esses *sites* são utilizados para exemplificar os assuntos discutidos no último capítulo.

A dissertação é organizada da seguinte forma:

No primeiro capítulo, são abordadas condições políticas, sociais e econômicas que contribuíram para inserir o consumo no cotidiano da população, transformando-o em uma espécie de cultura. Também é discutido o papel dos meios de comunicação nesse processo. Este capítulo trata, ainda, dos aspectos imateriais do consumo, que, com o desenvolvimento da tecnologia, passam a prevalecer, fazendo que as marcas ocupem lugar central nas estratégias de *marketing* e que o relacionamento com os públicos de uma empresa torne-se mais uma forma de criação de valor.

No capítulo II, serão descritas as principais características da internet – a comunicação descentralizada e que ocorre de muitos para muitos. Essas características, ao mesmo tempo em que podem levar a novas formas de controle social, abrem espaço para a produção e a difusão de formas culturais diversas, uma vez que permitem que os usuários tornem-se também produtores. Além disso, a internet possibilita novas maneiras de agregação social, o que aponta para mudanças no conceito de comunidade, que se desprende de limites geográficos para se configurar em redes de contatos.

Por fim, o capítulo III descreve características dessas comunidades, que, se, por um lado podem afetar as marcas, porque transmitem mensagens e conteúdos criados pelos próprios consumidores, por outro, também são afetadas por simbolismos próprios do capitalismo, construídos principalmente nos meios de comunicação.

I - Consumo

*Possa o mundo ser como aquela ialorixá
A ialorixá que reconhece o orixá no anúncio
Puxa o canto pra o orixá que vê no anúncio
No animal na cor na pedra vê na lua vê na lua
Tantos níveis de sinal que lê
E segue inteira
(Caetano Veloso)*

1.1. A sociedade de consumo e a cultura das marcas

O consumo – entendido não somente como relações de troca econômicas e materiais, mas englobando seus aspectos imateriais, tais como a imagem da marca, a influência das redes sociais sobre as decisões de compra e a construção de identidades – é uma forma de cultura, se este termo for tomado em seu sentido mais amplo, como “algo que escapa a toda compartimentalização, irrigando a vida social por inteiro” (Martin-Barbero, 2003, p. 14).

Para Martin-Barbero (2003), com a formação do Estado moderno, a economia deixou de ser doméstica e converteu-se em economia política, gerando “uma primeira unidade do mercado baseada na identificação dos interesses do Estado com o interesse comum”, tendo como “índice simbólico” a unidade monetária (Martin-Barbero, 2003, p. 139). As culturas nacionais formaram-se como uma maneira de permitir a livre circulação de mercadorias, o que era travancado por diferenças culturais (Martin-Barbero, 2003, p. 141). A partir do século XIX, a cultura emerge como um espaço estratégico para a “reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças” entre elas (Martin-Barbero, 2003, p. 13). A negociação e o comércio desenvolvem-se como catalisadores da transição da sociedade agrária para a sociedade moderna, fornecendo imagens e conceitos utilizados até hoje para a compreensão da cultura do consumo, dentre elas, novas noções de economia e de governo, bem como de cultura (Slater, 2002, p. 29).

Para Slater (2002), os consumidores surgem quando o mercado se transforma em meio geral de regulamentação econômica (Slater, 2002, p. 33). Com isso, se, por um lado, o conceito de liberdade ganha força, estendendo-se a outros aspectos, além dos econômicos, como a liberdade de ideias, conversas e opiniões (Slater, 2002, p. 31), por outro, tudo parece poder ser transformado em mercadoria (Slater, 2002, p. 35):

[...] embora a cultura do consumo pareça universal por ser retratada como um território de liberdade onde todos podem ser consumidores, ela também é vista como universal porque todos devem ser consumidores: essa liberdade peculiar é compulsória. De um modo geral, é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas. (Slater, 2002, p. 35).

Esse processo de transformação do povo em consumidores ganha força principalmente a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (Martin-Barbero, 2003, p. 13), o que coincide com o período histórico chamado de modernidade, que tem como grande expoente a imprensa, para a qual são fundamentais os conceitos de uniformidade e repetibilidade. Neste período, instaurou-se o processo de racionalização da vida social, que abriu caminho para a industrialização e a modernização global do Ocidente, integrando a economia capitalista, o Estado Nação, a administração científica do trabalho e da produção, além do desenvolvimento industrial e tecnológico (Lemos, 2007, p. 62).

Pautada pela ideia de progresso linear da história, a modernidade expressava uma mentalidade técnica (Lemos, 2007, p. 62), a ciência vinculava-se ao desenvolvimento da tecnologia e à produção industrial. No plano econômico, a sociedade moderna era a própria sociedade industrial, em que predominavam a produção de bens de consumo massivos e a “hierarquização socioeconômica dos donos do capital” (Lemos, 2007, 62).

As formas de cultura bem definidas até meados do século XIX – a cultura erudita das elites e a cultura popular produzida pelas classes menos favorecidas – foram afetadas pelo desenvolvimento tecnológico que se iniciou nessa época, permitindo a explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, fotografia e cinema –, seguida pela onipresença dos meios eletrônicos – rádio e televisão. Absorvendo o popular e o erudito, esses meios massivos provocaram recomposições nos papéis, cenários sociais e maneiras de produção das culturas tradicionais, tendendo a eliminar as fronteiras entre elas por meio da diluição de distinções geográficas e históricas e da adaptação dos conteúdos aos padrões médios de compreensão e absorção (Santaella, 2003, p. 56).

O fim da Primeira Guerra Mundial contribuiu para aumentar o poder político, econômico e, principalmente, cultural dos Estados Unidos, país em que os meios de comunicação alcançaram maior desenvolvimento (Martin-Barbero, 2003, p. 203-204). Nesse período de extraordinário avanço econômico combinado ao progresso tecnológico, aumentou-se a produção massiva de utensílios, o que fortaleceu o “consumo de massa” (Martin-Barbero, 2003, p. 203). No entanto, em função da mentalidade de uma população recentemente urbanizada e para a qual a tendência era poupar, ainda seria necessário educar as pessoas para o consumo, papel exercido pelos meios de comunicação. As invenções tecnológicas que ocorreram

nesse campo encontraram assim sua forma, que, de acordo com Martin-Barbero (2003), é “a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa”. A cultura passou a ser mais fortemente ligada ao mercado (Santaella, 2003, p. 56) e, nesse contexto, a imagem do indivíduo consolidou-se como a de consumidor (Martin-Barbero, 2003, p. 203).

Em meio à luta por hegemonia firmada entre os grandes sistemas capitalista e comunista, os meios de comunicação passaram a ser vistos como “instrumentos indispensáveis para a gestão governamental das opiniões” (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 37), e a propaganda, entendida como mero instrumento, nem moral nem imoral em si mesmo, constituiu-se em meio de suscitar a adesão das massas:

A Audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre indivíduos atomizados. (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 37).

Nessa época, a comunicação de *marketing* torna-se mais organizada, gerando textos, cursos, conferências e formando especialistas graduados, que criavam as primeiras estratégias para o que se tornou, segundo Holt (2002), “o paradigma da administração de marca moderna” (*modern branding paradigm*). Por meio de símbolos, metáforas e alegorias, as marcas eram transformadas pela publicidade, passando a ter valores sociais e psicológicos (Holt, 2002, p. 80).

Com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, várias obras contribuíram ainda mais para alimentar a ideia dos meios de comunicação e da propaganda como ferramentas de dominação (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 38). Mas apesar das consequências negativas desse conflito, a partir dos anos 1950 o consumo consolidou-se como “ingrediente-chave do estilo de vida e da cultura de massa norte-americanos” (Martin-Barbero, 2003, p. 205). A publicidade deixou de informar somente sobre os benefícios dos produtos, transformando, definitivamente, a comunicação em persuasão (Martin-Barbero, 2003, p. 205). De acordo com McLuhan (2005):

O mundo publicitário torna-se então uma enorme área de serviço de informação, parte das indústrias de serviços, permitindo que você substitua o efeito pela coisa, exatamente como Picasso. (McLuhan, 2005, p. 134).

Tornando-se praticamente substituta do produto, por proporcionar o efeito de qualquer coisa sem que necessariamente a tenhamos, a publicidade sofre uma mudança radical, alterando seu foco dos atributos funcionais para aspectos mais intangíveis. Essa é a principal expressão de como, no período em questão, o consumo se transformou em cultura. Quando a publicidade em geral deixa de informar sobre produtos, sua matéria-prima deixa de ser formada por necessidades e passa a ser constituída por “desejos”, “ambições” e “frustrações”. Dessa forma, o processo de secularização chega às massas, convertendo o ideal de salvação em “bem-estar”, “figura objetiva da felicidade”, que pode ser mensurável e comprovável em objetos. A publicidade passa a ser não somente a fonte mais vasta do financiamento da cultura de massa, mas também a “força que produz seu encantamento” (Martin-Barbero, 2003, p. 205).

Para Rocha e Barros (2008), a produção precisa ser revestida de uma dimensão simbólica que lhe dê sentido e é no ato de consumir que este sentido efetivamente ocorre. Assim, “o *marketing*, a publicidade, os meios de comunicação são instâncias que interpretam a esfera da produção”, permitindo ligar produtos e serviços às nossas experiências de vida, criando, dessa forma, “um processo permanente de socialização para o consumo” (Rocha; Barros, 2008, p. 199).

Já para Muniz Sodré (2008), esse modelo de comunicação predominante nos meios massivos, principalmente na televisão, corresponde ao modelo fordista, um “sistema de produção serializada, homogeneizante e caracterizado pela rígida divisão do trabalho”, o que, em termos políticos, ajudou a criar um consenso sobre a ordem social, garantindo tanto a estrutura para a difusão dos programas de televisão e a publicidade quanto a certeza de um mercado estável para o desenvolvimento da sociedade de consumo (Sodré, 2008, p. 79).

Martin-Barbero e Sodré (1995; 2008) relacionam, dessa forma, os meios de comunicação e o mercado, como constituintes de um novo espaço de sociabilidade. O primeiro utiliza o termo “mediação” para designar as relações sociais que influenciam os processos de comunicação e são influenciadas por eles. Para este autor, a sociabilidade gerada pelas relações cotidianas entre os seres humanos resulta dos modos e usos coletivos da comunicação, constituindo os atores sociais e sua relação com o poder (Martin-Barbero, 2003).

Também para Muniz Sodré (2008), os meios de comunicação são instâncias mediadoras da “socialidade” e, a partir do momento em que o processo de

comunicação é redefinido técnica e industrialmente pela lei do valor ou do capital, a mediação passa à ordem da midiatização, caracterizada por uma espécie de “prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” denominada *medium* (Sodré, 2008, p. 21-22). Este funciona como uma simulação do espelho, sem, no entanto, caracterizar-se como puro reflexo, uma vez que também é “condicionador ativo do que diz refletir” (Sodré, 2008, p. 23), abrindo-se a permeabilizações ou hibridizações com as formas de vida tradicionais. Segundo o autor:

O campo da mídia – linear (tradicional) e reticular (novíssima) – incide sobre um outro modo de sistematização social, sobre um outro *eidos* (substância primeira, essência), que é a realidade simulada, vicária ou ainda virtual. (Sodré, 2008, p. 234).

Neste ambiente de realidade simulada, em que predominam os ritmos cada vez mais “velozes” e “obsessivos” do mercado, ainda existe, entretanto, algo que dura política e existencialmente, o que, para ele, é justamente a alteridade, ou vinculação entre o “eu” e o “outro”, não como mero compartilhamento de fundo comum, mas como “diferenciação e aproximação entre os seres humanos” (Sodré, 2008, p. 223). Nesse ambiente:

[...] a socialidade não constitui uma mera zona indeterminada a serviço da economia e da produção cultural, e sim um lugar de trânsito obrigatório entre ambas. Ou seja, entre a infraestrutura e a superestrutura cultural, impõem-se estruturas mediadoras que, na verdade, controlam ou organizam a economia, muito mais do que são por ela controladas. (Sodré, 2008, p. 237).

Assim, com a consolidação dos meios de comunicação de massa e do consumo como cultura, o ato de consumir uma marca passa a fazer parte de um processo muito mais complexo do que a simples troca material, inserindo-se em um contexto social e cultural de negociações, trocas simbólicas e mediações, que se intensificaram com os meios digitais. Michel de Certeau (2008) afirma que os produtos materiais ou imateriais geralmente são manipulados pelos consumidores (Certeau, 2008, p. 95). Segundo o autor:

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente

diverso, qualificada como “consumo”, que tem como características suas astúcias, seu esfacelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (Certeau, 2008, p. 94).

Ainda de acordo com Certeau (2008), “onde aparentemente só há obediência e uniformização das massas, há, na verdade, um enorme conjunto de microdiferenças em atitudes sutis e em táticas silenciosas” (Certeau, 2008, *apud* Perez e Bairon, 2002, p. 125).

Se, atualmente, a lógica da comunicação massiva, na qual predomina a difusão de mensagens a partir de um centro irradiador, vem perdendo espaço para a comunicação descentralizada e a formação de redes sociais, e se o consumo torna-se cada vez mais imaterial, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de revelação desse mundo diverso, antes delegado a planos invisíveis, mas que se tem manifestado com intensidade cada vez maior (Perez e Bairon, 2002, p. 137).

Com a valorização de elementos comunicacionais, a “forma” e o “conteúdo” dos bens materiais assumem características mais presentes em bens imateriais (Coelho Neto; Floridia, 2008, p. 113). As marcas são, assim, criadas em sua relação com os consumidores e o consumo funciona como um sistema de códigos abertos, em que é sempre possível incluir novos elementos simbólicos. Dessa forma, torna-se evidente o vínculo das marcas comerciais com o universo da comunicação, não somente como enunciação midiática, uma vez que as primeiras ações publicitárias foram realizadas logo depois da criação das marcas, mas, principalmente, porque relações sociais são definidas e negociadas por meio do consumo e a instância que o viabiliza, transformando-o em uma referência coletiva, são os próprios meios de comunicação (Rocha; Barros, 2008, p. 198).

1.2. Culturas do consumo

Uma das singularidades históricas da contemporaneidade é a confecção de um sistema de integração cultural, mais do que econômico ou político, que relaciona a esfera de produção com seu sentido no mercado. Com isso, o consumo passa a ser um poderoso instrumento de socialização, uma instância de constante produção de sentido, caracterizando-se como “uma das esferas básicas que formatam a experiência social cotidiana na cultura contemporânea” (Rocha, 1995, p. 231).

Para Martin-Barbero (2004), quando consumimos, além de nos submetermos ao sistema capitalista, também “reelaboramos o sentido do social, redefinimos o significado do público”, integrando-nos e diferenciando-nos (Martin-Barbero, 2004, p. 253). Segundo o autor:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências sociais. (Martin-Barbero, 2003, p. 302).

Formada em meio à cultura norte-americana, que apresenta mais apego aos costumes do que às leis e que vê, na família, a base da religião, da riqueza, da organização do trabalho e da produtividade (Martin-Barbero, 2003, p. 204), a cultura capitalista é forjada na primazia do indivíduo por meio do discurso de que cada pessoa é livre para escolher o que deseja consumir. Contudo, é esse mesmo sistema que acaba gerando inúmeras críticas à sociedade de consumo e à comunicação de massa, como se, por meio de seus departamentos de *marketing*, as empresas usassem um poder autoritário para que as marcas delas fossem consumidas (Holt, 2002, p. 81). Essa crítica estende-se também à cultura, tendo seus principais representantes na Escola de Frankfurt.

Contextualizado no conflito entre a Alemanha Nazista e a democracia de massa norte-americana, o termo “Indústria Cultural”, criado por Adorno e Horkheimer, engloba tanto a introdução da cultura na produção em série quanto a imbricação entre produção de objetos e de necessidades, de modo que a “força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida” (Martin-Barbero, 2003, p. 77). A massa é entendida como “efeito dos processos de legitimação” e “lugar de manifestação da cultura” em uma sociedade em que predomina a lógica da mercadoria (Martin-Barbero, 2003, p. 75).

A sociedade de massa representaria, portanto, o fim da cultura, uma vez que esta também seria transformada em mercadoria. Fornecendo bens padronizados por modos industriais de produção, essa sociedade conferiria a tudo “um ar de semelhança” (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 77-78), uniformizando tanto os produtos quanto os próprios indivíduos.

No final dos anos 1960, a reflexão dos frankfurtianos volta à tona com conceitos como a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo, de acordo com os quais as relações sociais seriam mediatizadas por imagens (Martin-Barbero, 2004, p. 99):

[...] a mercadoria converte tudo em espetáculo de si mesma, de um si mesma que, ao não poder ser nomeado, deixa em suspenso o movimento: a imagem se autonomiza não remetendo mais que à sua própria dança... ao seu espetáculo. (Martin-Barbero, 2004, p. 99).

Essas reflexões alcançam grande repercussão, refletindo-se em movimentos políticos e sociais, como, por exemplo, os movimentos de contracultura dos anos 1960 e 1970 (Martin-Barbero, 2003, p. 76). Existem, no entanto, outras teorias sobre este tema, que se formam praticamente nesta mesma época. Se, por um lado, críticos da sociedade de massa que se formava apontam para o aumento do consumo de *commodities* por indivíduos “atomizados e manipulados” por empresas, que impõem significados a suas marcas; por outro, o consumo começa a ser visto como ação que constrói subjetividades, de forma criativa e inovadora (Miller; Rose, 1997, p. 1).

Relativizando a ideia de simulacro de Baudrillard, Martin-Barbero (1995) entende o consumo como apropriação dos produtos sociais. Para ele, nem o consumidor nem o produto são totalmente simulados. Pelo contrário, o consumo é uma forma de distinção e de afirmação simbólica, bem como de diferenciação social; um sistema de integração e de comunicação de sentidos, para que haja, ao mesmo tempo, exclusões e legitimações. O consumo também é objetivação de desejos, um processo ritual e organizado de acordo com diferentes grupos sociais, classes e gerações (Martin-Barbero, 1995, p. 61-62-63).

Como lembra Martin-Barbero (2003), os grandes teóricos da sociedade de massa pertencem ao Velho Continente, para os quais esta representa a negação de tudo o que para eles significa cultura. Mas, com o pós-Guerra, nos anos 1940, e o deslocamento do eixo da economia para os Estados Unidos, o sentido da reflexão se inverte: para grande parte dos teóricos norte-americanos, a cultura de massa acaba sendo assumida como a cultura própria desse povo (Martin-Barbero, 2003, p. 68-69). De fato, de acordo com Foucault (2008), o liberalismo norte-americano não é simplesmente uma opção econômica e política, mas “toda uma

maneira de ser e de pensar”, “uma espécie de reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à direita e à esquerda”, “uma espécie de foco utópico sempre reativado” (Foucault, 2008, p. 301).

Tendo como grande inimigo político o sistema socialista, na primeira metade do século XX, o capitalismo norte-americano procura alcançar cada vez mais um progresso técnico e social, caracterizando uma “era da abundância”. O excesso de produção e a conseqüente necessidade de escoamento, no contexto da Guerra Fria, atrelaram o conceito de bem-estar ao consumo, muitas vezes excessivo, formatando um novo padrão de vida em sociedade (Fontenelle, 2006, p. 78).

Embora a maior parte da população mundial não tenha até hoje acesso a bens de consumo – apesar de este acesso ter aumentado significativamente –, o padrão de vida norte-americano, atualmente visto por muitos pesquisadores como global, gerou a ideia de que eles são acessíveis a todos, diminuindo, aparentemente, as distâncias entre classes sociais e erodindo, em uma sociedade de consumo de massa, os contornos entre burguesia e proletariado (Fontenelle, 2006, p. 110).

Tendo em vista esse contexto histórico, em meados do século XX, autores norte-americanos definem a sociedade que se forma, em que predomina a imagem da classe média, como algo que é “de uma só vez o uno e o múltiplo” (Bell, 1977, *apud* Martin-Barbero, 2003, p. 70), de maneira que as antigas distinções entre culturas eruditas e populares deixem de fazer sentido. Já para outros pesquisadores, a sociedade de massa incorpora a maioria da população, além de intensificar a individualidade. Dessa forma, massa deixa de significar “anonimato, passividade e conformismo”. Pelo contrário, possibilita a comunicação entre os diversos estratos da sociedade, por meio da circulação de mercadorias e ideias, principalmente pelos meios de comunicação (Martin-Barbero, 2003, p. 70-71).

Para Martin-Barbero (2004), nesta sociedade, a economia é regida pela “racionalidade do rendimento e da disciplina”, ao mesmo tempo em que a espontaneidade e a experimentação pessoal são defendidas como valores supremos (Martin-Barbero, 2003, p. 100). Segundo o autor, a convergência entre o controle exercido principalmente pelo mercado e a racionalidade tecnológica remete à “cultura da privatização”, que se caracteriza justamente pela exaltação do mercado como instância “globalizadora e dinamizadora do social” (Martin-Barbero, 2004, p. 244) e em que predomina a identificação da autonomia do sujeito com o âmbito da

privacidade e do consumo, por meio do qual se é reconhecido socialmente. (Martin-Barbero, 2004, p. 244).

Por isso, Mattelart e Mattelart apontam para o crescente interesse no papel ativo do receptor a partir da década de 1980 (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 148). Para os autores, “a recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade”, pois “não se trata de um consumidor qualquer, mas de um consumidor considerado soberano em suas escolhas, em um mercado também considerado livre” (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 152).

Michel de Certeau é um dos principais autores a abordar a problemática de usos e modos de fazer dos usuários, insistindo na capacidade dos consumidores de desviar da racionalidade dos dispositivos estabelecidos pela ordem comercial. Sem negligenciar as estratégias de controle e de poder, o autor mostra as táticas de que dispõem os usuários para se apropriar dos produtos simbólicos (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 155).

Além das pesquisas de Certeau, outros estudos comparativos sobre diferentes interpretações efetuadas por consumidores a partir de suas próprias culturas contribuem para a diminuição do debate sobre o poder da comunicação, que tanto obcecara as gerações anteriores. Contudo, muitos desses estudos chegam à conclusão de que o poder dos emissores é bastante relativo; a ideia de um emissor mais poderoso que o outro perde parte de sua pertinência (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 152-153) e, com isso, os esforços empreendidos por profissionais de *marketing* para conhecer o consumidor também acabam negligenciados por muitos autores (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 153-154).

Mas, ainda segundo Mattelart e Mattelart, se o fordismo e o taylorismo foram caracterizados pela racionalização do processo de produção, a “racionalidade cibernética contemporânea mobiliza o conhecimento em função das necessidades de gerar não só a produção, mas o consumo”, de forma que o consumidor se torne, ao mesmo tempo, objeto e sujeito de pesquisas, que têm como objetivo, tanto “analisar seus movimentos de consumidor como sondar suas necessidades e desejos” (Mattelart; Mattelart, 2001, p. 153-154).

Para Miller e Rose (1997), enquanto membros da escola de Frankfurt anunciavam o início de uma sociedade “unidimensional”, caracterizada por falsas necessidades, que eram resultado de manipulações (Miller; Rose, 1997, p. 6), a imagem do consumidor que estava se formando entre profissionais de *marketing* era

bem diferente. Ele emerge como uma entidade problemática, cujas paixões e desejos deveriam ser descobertos e não manipulados (Miller; Rose, 1997, p. 7):

At issue here was not so much the invention and manipulation of “false needs”, but a delicate process of identification of the “real needs” of consumers, of affiliating these needs with particular products, and in turn of linking these with the habits of their utilization. Making up the consumer entailed simultaneously making up the commodity and assembling the little rituals of every day life which would give that commodity meaning and value. (Miller; Rose, 1997, p. 7) ³.

Assim, o próprio conceito de *marketing* começa a ser alterado: mudando o foco do produto para o consumidor, a produção passou a ser determinada pelo que, efetivamente, tem potencial para ser consumido, o que é decidido por meio de pesquisas de mercado, de forma a reduzir riscos, antecipando tendências sociais, como mudanças de gostos e estilos. O *marketing* passa a ter um sentido pró-ativo, integrando-se totalmente à base produtiva. Mais importante do que vender passa a ser saber o que fazer (Fontenelle, 2006, p. 161).

Com isso, desenvolve-se uma aliança entre psicologia, técnicas de propaganda e capitalismo, que tinha o propósito de tornar possíveis novos tipos de relação entre seres humanos por meio de bens de consumo (Miller; Rose, 1997, p. 3). Em meio a discussões sobre a racionalidade, ou não, dos consumidores, as marcas aparecem como algo que busca facilitar a escolha entre produtos semelhantes (Miller; Rose, 1997, p. 31). Porém, essa noção logo passa a ser vista como insuficiente, uma vez que deixa de lado aspectos mais emocionais da relação dos consumidores com as marcas (Miller; Rose, 1997, p. 35). Esse conceito torna-se, então, mais complexo até chegar aos dias atuais.

³ A questão não era tanto a invenção e manipulação de “falsas necessidades”, mas um delicado processo de identificação das “necessidades reais” dos consumidores, associando essas necessidades com produtos específicos, e ligando-os aos hábitos de utilização. Criar um consumidor implica associar o produto aos pequenos rituais da vida diária, que dão significado e valor às *commodities*. (Traduzido pela autora).

1.3. As marcas

A palavra marca, em inglês “*brand*”, vem do termo escandinavo “*brandr*” – em inglês, “*to burn*” – e significa “marcar a fogo”, pois os criadores de gado costumavam marcar os animais para identificá-los (Keller, 2003, p. 3). Seguindo um significado semelhante para a palavra, a AMA (American Marketing Association) define marca comercial como:

[...] nome, termo, signo, símbolo, ou *design*, ou a combinação desses elementos, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência. (American Marketing Association, *apud* Keller, 2003, p. 3).

Entretanto, atualmente, a marca abrange aspectos muito mais amplos do consumo, indo além da simples identificação dos fabricantes de um produto ou prestadores de um serviço. De acordo com Keller (2003), a maioria dos pesquisadores e profissionais de *marketing* apresenta uma visão da marca como algo que gera confiança e reputação. Citando Kotler (2002, *apud* Keller, 2003), o autor diferencia, então, marca de produto. Para ele, produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado, satisfazendo um desejo ou necessidade. Uma marca, por sua vez, apresenta dimensões que permitem que os produtos diferenciem-se de outros que satisfazem esses mesmos desejos e necessidades (Keller, 2003, p. 4), de forma que os consumidores possam identificar o fabricante e atribuir responsabilidade a ele, reduzindo riscos e diminuindo custos de procura. Além disso, para Keller (2003), as marcas normalmente apresentam uma natureza simbólica, emocional e intangível.

Outro pesquisador, José Roberto Martins (2006), define marca como “[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (Martins, 2006, p. 8).

Nessas definições, o que se explicita é a compreensão de marca como algo com características intangíveis, emocionais e simbólicas, que ultrapassa o âmbito puramente comercial. Se, no sentido original da palavra “*brand*”, as marcas existiam já no antigo Egito, quando, por exemplo, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos para identificá-los, tendo sido utilizadas no século XIX para aumentar o valor percebido dos produtos (Fontenelle, 2006, p. 75); o século XX trouxe novidades em relação às marcas porque, além de tornar seu processo de

construção mais sistematizado (Fontenelle, 2006, p. 76), elas se tornaram mais complexas, sendo definidas, segundo Kotler (2002), mais do que por um nome: por seus valores, cultura e personalidade (Kotler, 2002, p. 427).

A partir do final da década de 1960, a imagem de marca ganha contornos mais claros, em função do forte vínculo com a televisão, que permite que os anúncios funcionem como uma forma romanceada de comunicação (Fontenelle, 2006, p. 179). A marca começa a ser associada, “não às características e funções físicas dos produtos, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época” (Fontenelle, 2006, p. 179) e, por isso, passam a substituir o produto. De acordo com Fontenelle (2006):

[...] o papel que desempenham os produtos que consumimos, na forma como definimos a nós mesmos e aos outros, está agora, fundamentalmente ligado à marca. Pois não é a marca que diz quem eu sou ou quem é o outro por usar jeans Levi's, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer no McDonald's, beber Coca-Cola ou fumar Marlboro? (Fontenelle, 2006, p. 178).

Mas a crise provocada pelos choques petrolíferos de 1973 e 1977, assim como os desdobramentos políticos e culturais de Maio de 1968, fez com que fossem retomadas as críticas à sociedade de consumo e às falsas necessidades criadas por produtos “supérfluos”. Autores como Baudrillard e Bourdieu publicaram análises de cunho negativo sobre a lógica do sistema capitalista e, embora as pessoas não parassem de consumir, esse ato deixou de ser entendido com o consenso cultural que o havia sustentado até então (Semprini, 2006, p. 26-27).

Com os movimentos de contracultura, nasceram também contradições entre as lógicas do *marketing* e os consumidores, que se tornaram mais reflexivos (Holt, 2002, p. 80). Por outro lado, as marcas passaram a ser utilizadas também como forma de protesto contra a cultura dominante, e o consumo, entendido como um espaço em que as pessoas poderiam criar sua identidade individualmente, sem o legado de tradições sociais ou culturais (Holt, 2002, p. 82).

Com uma visão diferente sobre os meios de comunicação, McLuhan (2005) relaciona a crise na sociedade de consumo diretamente ao surgimento dos meios eletrônicos. Para ele, o livro foi a primeira mercadoria produzida em massa. A imprensa que, por definição, é uniforme e repetível, não só criou o conceito de “mercadoria” como possibilitou o surgimento de mercados, moldando as atitudes do

consumidor e formando um público observador. Mas a “galáxia tipográfica mecânica” transformou-se em uma “galáxia elétrica”, reconfigurando padrões culturais e sociais (McLuhan, 2005, p. 37). Os meios eletrônicos permitiram o envolvimento do público no processo editorial, começando pela invenção da xerografia, que permite que o leitor se torne editor, e culminando com o computador e a internet:

A estranha dinâmica ou padrão da informação eletrônica consiste em envolver o público cada vez mais como parte da força de trabalho, em vez de apenas lhe atirar coisas como objetos de consumo ou entretenimento. (McLuhan, 2005, p. 121).

No entanto, apesar do desenvolvimento dos meios eletrônicos, os anos 1980 foram caracterizados pelo notável desenvolvimento da comunicação publicitária e pela difusão dos meios de comunicação de massa. As marcas ultrapassaram o âmbito do consumo, invadindo o espaço social. Em um momento de crise das ideologias, elas se tornaram “formas de agregação coletiva e de identidade” e sua situação passou a ser paradoxal: se, por um lado, eram poderosas e presentes, por outro, sua onipresença começou a saturar o espaço social (Semprini, 2006, p. 32-33).

Nessa época, surgiu a polêmica que contrapõe produto e marca. Muitos publicitários acreditavam ser possível fazer da marca um ser puro da comunicação, que, sendo bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço (Semprini, 2006, p. 77). Predominava a lógica da comunicação de massa, caracterizada pela difusão da informação a partir de um centro para o maior número possível de receptores dispersos geograficamente, priorizando a ação dos emissores e a perspectiva empresarial (Alzamora, 2007, p. 77).

Datam dessa época, “período de ouro da comunicação publicitária”, métodos de criação de imagem de marca, como o *star strategy*, que a consideravam uma enunciação midiática, como se, estando os esforços de projeção concentrados nas empresas, agências de publicidade e meios de comunicação de massa, os receptores fossem “o alvo dessas manifestações” (Semprini, 2006, p. 202). Perfeitamente inseridas no “caráter midiático” do espaço social (Ferrara, 2007, p. 23), as marcas eram criadas, principalmente, pelo processo de espetacularização visual.

Sobre essa lógica também foi construída a maior parte das teorias mais tradicionais do *marketing*. Nos textos sobre *brand equity*, por exemplo, Aaker e Joachimsthaler (2002) propõem a construção de uma marca forte e coerente por parte das empresas, dando grande importância aos aspectos intangíveis de um produto como uma estratégia que deve gerar valor e não apenas gerenciar a sua imagem (Aaker; Joachimsthaler, 2002, p. 23):

A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O *brand equity*, por outro lado, é estratégico – um ativo que pode construir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. (Aaker; Joachimsthaler, 2002, p. 23).

Considerado herdeiro de David Aaker, Kevin Keller (2003) desenvolve, em 1998, um modelo que procura descrever de que maneira se forma o valor da marca, seja econômico ou simbólico. Para o autor, esse valor é determinado principalmente pelo conhecimento que os consumidores têm da marca. Embora o consumidor seja o centro deste modelo, a ideia da forma como ocorre a inserção dos elementos das marcas em suas mentes é mecânica e unidirecional, restando pouco espaço para atividades de interpretação e negociação de significados (Keller, 2003, p. 59; Semprini, 2006, p. 132-133). De acordo com o modelo, portanto, a imagem da marca é criada pelas empresas e transmitida aos consumidores, existindo como um ponto de referência, característica que mais tarde será substituída pelo maior envolvimento de todos os públicos no processo de criação da marca e pela percepção de pertencimento a um grupo.

1.4. A marca contemporânea

No início do século XXI, a desconfiança no modelo econômico liberal causa dúvida e desconfiança também em relação às marcas. Segundo Semprini, “a demanda por qualidade cresceu em uma velocidade que as grandes marcas não conseguem sempre acompanhar”, gerando uma verdadeira crise de legitimidade (Semprini, 2006, p. 34-38). Em meio ao crescimento das ofertas e à demanda cada vez maior por qualidade, elas passam a desempenhar dois papéis opostos: contribuir ainda mais para a profusão de ofertas de novos produtos e serviços, sem,

no entanto, oferecer algo realmente inovador, o que faz com que percam legitimidade; ou, por outro lado, aproveitar, de forma positiva, o excesso de oferta justamente para legitimarem-se, posicionando-se como uma referência segura, motivo de preferência para o consumidor (Semprini, 2006, p. 41-42).

Consolidando-se a tendência que se manifestava desde meados do século XX, com os avanços tecnológicos que miniaturizam os produtos e permitem que eles sejam imitados com facilidade pelos concorrentes, a dimensão imaterial das marcas ganha maior importância. Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo passam a ser orientadas para produtos que apresentam menor presença física e uma densidade simbólica e imaterial muito mais relevante. Na realidade, o que são consumidos são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias (Semprini, 2006, p. 49):

Graças a esta colocação no interior de um mundo e de um imaginário coerentes, os produtos e os serviços adquirem paradoxalmente um caráter concreto de um novo tipo. Este caráter concreto nasce não mais dos desempenhos observados ou das funções do produto, mas do imaginário que ele coloca no lugar e da experiência que ele torna possível. A marca é, em certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos. (Semprini, 2006, p. 50).

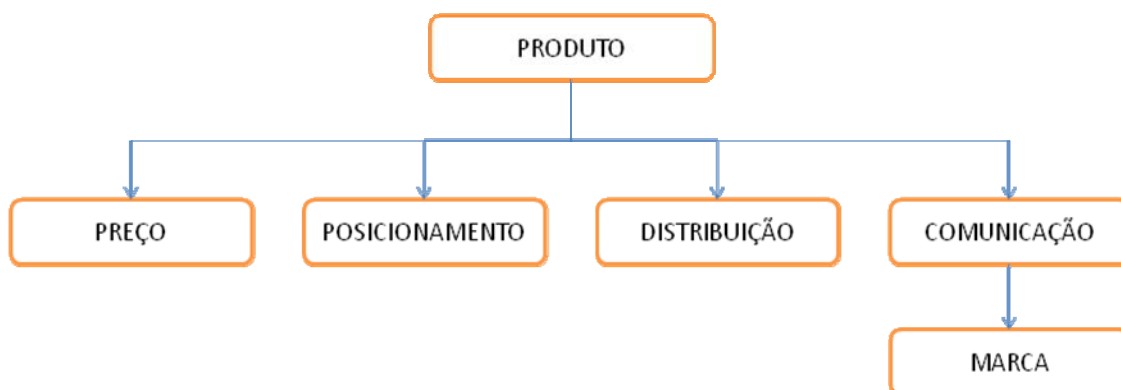
Para Fontenelle (2006), o progresso técnico, além de permitir uma homogeneização dos produtos fabricados, também provoca cada vez mais competição, uma vez que uma “novidade” pode ser rapidamente copiada pelos concorrentes, o que faz, ainda, com que o ciclo de vida do produto seja cada vez menor, exigindo mudanças constantes por parte das empresas. No meio dessas transformações, o que permanece é a marca. Ela permite lançar um produto com o respaldo de um padrão já estabelecido, além de garantir maior tempo de permanência no mercado, independentemente das mudanças que este possa sofrer (Fontenelle, 2006, p. 178).

Ricardo Guimarães (2002) também entende que as marcas são uma “estratégia prudente” para um “ambiente imprevisível”, que torna cada vez mais difícil para uma empresa apoiar-se em ativos físicos, como um portfólio de produtos, por exemplo, devendo se apoiar, pelo contrário, em um ativo intangível que, além de suportar as mudanças, pode promovê-las (Guimarães, 2002).

Partindo desse contexto, Semprini (2006) aponta para a mudança na definição do composto de *marketing*, que, em sua formulação tradicional, é construído a partir do produto. Criado na década de 1940, nos Estados Unidos, seu objetivo inicial era formalizar o procedimento de comercialização de um produto em um contexto de mercado, que começava a se formar. O papel do *marketing* era criar posicionamentos claros e simples (Semprini, 2006, p. 147), por isso, o modelo priorizava o produto e as outras variáveis eram suportes funcionais para sua comercialização (Semprini, 2006, p. 148).

No início dos anos 1970, a marca é inserida no modelo clássico (fig. 1), como subconjunto da comunicação. Surge, assim, uma distinção entre comunicação de marca e de produto. A primeira seria mais descritiva e informativa e a segunda apresentaria um discurso mais geral, amplo e emotivo, focado sobre as vantagens do produto no estilo de vida do consumidor (Semprini, 2006, p. 148-149).

Fig. 1 – O *marketing mix* integrado à marca



Fonte: Semprini, 2006, p. 149.

Mas, à medida que o número de concorrentes aumenta, as relações comerciais tornam-se mais complexas e o desenvolvimento da tecnologia contribui para diminuir as diferenças entre produtos concorrentes, o composto de *marketing* gradualmente se transforma em um composto de marca (fig. 2). Semprini (2006) aponta para a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços (Semprini, 2006, p. 150).

Fig. 2 – O mix de marca



Fonte: Semprini, 2006, p. 150.

Para o autor, no composto de marca, esta pertence à esfera do “conteúdo”, do “abstrato”, do “significado”. O segundo nível é a esfera da manifestação de marca e a comunicação é vista como uma das maneiras de exprimir seu projeto (Semprini, 2006, p. 153):

[...] a marca é a entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores. O produto ou os serviços são manifestações que permitem exprimir e introduzir este projeto de forma concreta na vida dos indivíduos. O produto não é nem oposto nem complementar, nem suplementar à marca, ele é sua manifestação. (Semprini, 2006, p. 153).

De fato, quando os avanços tecnológicos permitiram o aumento da produção em série, a imagem da marca passou a ser determinante para a diferenciação dos produtos (Fontenelle, 2006, p. 146-147). A produção da cultura integrou-se à produção de mercadorias em geral, uma vez que a concorrência entre as empresas passou a ocorrer principalmente no plano da produção e da veiculação de imagens, desenvolvendo signos por meio do forte investimento em propaganda e em publicidade (Fontenelle, 2006, p. 147).

A relação entre economia e marca passa, assim, a ser direta porque a última torna-se estratégica para as empresas no processo de diferenciação da concorrência e conquista de novos mercados; a competição centra-se na construção de imagens, “aspecto que se torna tão crucial ou mais que o da inversão em nova maquinaria”. Isso é decorrência, de acordo com Martin-Barbero (2004), do desenvolvimento de novas tecnologias produtivas e de novas formas organizacionais “que conduzem a uma descentralização”, ou “desintegração vertical da organização do trabalho e uma crescente centralização financeira”. As indústrias introduzem estilos aparentemente democratizadores – mas que podem acabar acelerando a obsolescência de produtos, estilos de vida, moda, ideias e valores –, uma

vez que o que preocupa o capitalismo de forma predominante é a produção de signos e de imagens (Martin-Barbero, 2004, p. 267).

A comunicação deixa de desempenhar somente o papel de veículo de informação para o mercado, passando a ser também matéria-prima das mercadorias (Martin-Barbero, 2004, p. 226), de forma que, na sociedade contemporânea, o valor, na maior parte das vezes, desloca-se do produto para a marca, e esta passa a fazer parte da cultura. Para Fontenelle (2006), o valor não está no objeto em si, mas na forma como se percebe esse objeto (Fontenelle, 2006, p. 169):

[...] o valor é uma relação social, já que a marca só encontra o seu valor estando “suportada ou legitimada por uma comunidade de informação e linguagem que percebe esse valor da marca”. (Fontenelle, 2006, p. 170).

Assim, ao mesmo tempo em que o consumidor ganha importância nas estratégias de *marketing* e à medida que o desenvolvimento da tecnologia aumenta a concorrência entre as empresas, diminuindo os diferenciais tangíveis dos produtos, as marcas passam a ser cada vez mais utilizadas como forma de diferenciação. No exemplo da marca Omo, a propaganda de 1958 (fig. 3) enfatiza as características do produto, enquanto a mais recente, de 2000 (fig. 4), enfatiza o lado emocional, dando mais destaque à brincadeira e ao aprendizado das crianças. O *slogan* “Não há aprendizado sem manchas” reforça essa ideia.

Fig. 3 – Propaganda do Sabão em Pó OMO – 1958



Fonte: <http://www.unilever.com.br> – acesso em 17/01/2010.

Fig. 4 – Propaganda do Sabão em Pó OMO – 2000



Fonte: <http://www.unilever.com.br> – acesso em 17/01/2010.

Semprini define a marca como uma instância semiótica e enunciativa, criando um modelo que relaciona projeto, identidade e manifestação (Semprini, 2006, p. 176). Para o autor, “as manifestações representam a interface entre a marca e os receptores”, o lugar de “tradução” entre as culturas da marca e do consumidor. O projeto de marca, que não se confunde com o posicionamento, não designa apenas

sua estratégia, mas, principalmente, a capacidade que ela tem de propor “um horizonte de sentido” que as pessoas possam integrar aos seus próprios projetos, no contexto prático de suas vidas cotidianas (Semprini, 2006, p. 158). As manifestações são os enunciados concretos da marca, inscrita em um processo enunciativo permanente, pois “cada ato da marca é uma nova enunciação que se inscreve na continuidade de sua primeira enunciação”, distinguindo-se dois níveis: o da enunciação da marca em geral e o dos enunciados concretos, ou seja, suas manifestações (Semprini, 2006, p. 156-157). Por fim, a identidade de uma marca é a somatória de todas as suas manifestações. Diretamente ligada à identidade está a noção de contrato de marca, que será mais forte quanto mais proporcionar sentido ao receptor, em vez de somente responder a uma necessidade (Semprini, 2006, p. 174, 178).

Além disso, a marca apresenta uma natureza semiótica, uma vez que é capaz de construir e de veicular significados (Semprini, 2006, p. 106); uma natureza relacional, pois é o resultado de um processo contínuo de trocas e negociações entre um grande número de protagonistas, dentre eles, a empresa e o público (Semprini, 2006, p. 109-110); e, por fim, uma natureza dinâmica⁴, desde que a marca consiga perenizar seu projeto e perdurar no tempo (Semprini, 2006, p. 117).

1.5. Tendências no *marketing*

Com uma maior importância atribuída à marca, surge o conceito de *branding*, como uma disciplina dedicada à gestão do *brand equity*, que é definido por Ricardo Guimarães (2007) como a capacidade de uma marca “alavancar” negócios junto aos seus mercados (Guimarães, 2007).

Na teoria do *Branding*, a marca é definida como uma cultura e uma dinâmica de relações “entre a empresa/produto e a comunidade, que cria valor para todos os seus públicos de interesse” (Guimarães, 2006). Para Guimarães (2006), a marca é uma cultura porque engloba produtos, serviços e rituais que as pessoas adotam em seus estilos de vida. Ela existe somente em um contexto de relacionamento, o que não envolve apenas consumidores, mas todos os públicos de interesse, como acionistas e funcionários. A marca é, então, uma filosofia, uma maneira de pensar e

⁴ O autor utiliza também o termo “evolutiva”, no entanto, a palavra “dinâmica” é mais adequada, uma vez que a marca não evolui, mas se adapta às mudanças da empresa e do mercado.

agir que “nasce na empresa, mas reside no mercado”, nos relacionamentos; e somente ganha valor e significado fora da organização (Guimarães, 2006).

Ao contrário do conceito tradicional de marca, a base do *branding* é a interação e não a comunicação de um para muitos, o que se intensifica com a cultura digital (Guimarães, 2006). Mesmo sendo administrada pelas empresas, portanto, as dimensões de uma marca são muito mais amplas, uma vez que ela só é realmente construída nos pontos de contato com o público: seja no uso do produto, em uma visita ao ponto de venda, em *sites*, em fóruns de discussão na internet ou em uma ligação a um serviço de atendimento ao consumidor. Na sociedade atual, as marcas são culturas e o consumo é, fundamentalmente, um ato social (Rocha, 1995, p. 226), uma maneira de pertencer a uma comunidade.

Mas, se, como destacam Miller e Rose (1997), desde o começo das pesquisas na área de *marketing*, os consumidores já eram vistos como indivíduos complexos, e as primeiras teorias sobre as marcas já começavam a sugerir um maior vínculo emocional, além dos aspectos físicos dos produtos, qual a mudança na relação entre marcas e consumidores na passagem para a cultura digital?

Fontenelle (2006) afirma que o processo de criação da “imagem de marca” já continha, desde os anos 1950, o que ela chama de “capitalismo de imagens”, ancorado basicamente na publicidade e na propaganda, mesmo em um modelo fordista. Mas até meados do século XX, as empresas buscavam vender produtos já fabricados e, a partir da década de 1960, o enfoque é alterado do produto para o consumidor, modelo que é utilizado até os dias atuais (Fontenelle, 2006, p. 161).

Contudo, nesses modelos, embora o enfoque seja o consumidor, todo o processo de criação de valor é atribuído à empresa. Já autores contemporâneos da área da administração e de *marketing*, como Prahalad e Ramaswamy (2004), apontam para um processo de criação de valor em interação com o consumidor e com outros públicos de interesse (Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 6). Outro teórico da administração, Ozcan (2004), aponta, até mesmo, para uma mudança do *marketing* para uma sociedade em rede, em que os consumidores já não são vistos como pessoas isoladas, mas como seres sociais e em que a comunicação entre eles é central nas relações de consumo (Ozcan, 2004, p. 8).

Assim, verifica-se a passagem do *marketing* de massa para o *marketing* de relacionamento e deste para estratégias que se aproveitam da interação entre os consumidores, em vez de simplesmente personalizar um atendimento. Enquanto o

marketing de massa focaliza o produto ou a marca, o *marketing* de relacionamento procura estabelecer um diálogo individualizado com os clientes já existentes. O relacionamento de longo prazo com clientes torna-se fundamental para as estratégias de *marketing* e constituem-se como metas de toda a organização. Ao contrário do *marketing* de massa, o *marketing* de relacionamento procura dirigir-se a cada consumidor individualmente ou a grupos de consumidores que apresentam o mesmo perfil, buscando obter conhecimento sobre os clientes a partir da formação de bancos de dados, o que reverte em ofertas personalizadas e “fidelidade” à marca (Ferreira; Sganzerlla, 2000, p. 41).

As estratégias de *marketing* sofrem novas alterações quando profissionais e pesquisadores começam a atentar para a configuração em rede da sociedade (Ozcan, 2004). Embora os meios digitais tenham sido vistos, no final dos anos 1990, por muitos teóricos do *marketing*, como impróprios para a criação de marcas – seja por não permitir uma “conscientização em massa”, pelo “formato da propaganda ser ineficaz”, “pelo aumento do poder dos consumidores”, ou mesmo, por reduzir a internet a uma ferramenta de interação e vendas eletrônicas por meio de *sites* de empresas (Kotler, 2002, p. 432-433) –, o *marketing* de relacionamento tem se desenvolvido no sentido de aproveitar as interações dos consumidores em comunidades ou redes virtuais. Mas, enquanto a estratégia tradicional apoia-se em relacionamentos verticais com seus consumidores, as novas técnicas baseiam-se em relacionamentos que emergem das redes, a partir de normas, rituais e simbolismos que elas mesmas criam, fornecendo informações aos profissionais sobre o comportamento dos consumidores e permitindo que estes interajam com as marcas (Almeida, 2009, p.7).

Guimarães (2007) enfatiza que, com os meios de comunicação digitais, os consumidores passaram a ter tanto acesso a informações quanto os funcionários de uma empresa e, articulados em rede, obtêm cada vez mais poder de “destruir” ou “suportar” uma marca. Assim, a missão de uma marca passa a ser criar vínculos com indivíduos e entre eles (Guimarães, 2007). Mais do que ter uma marca como referência, os consumidores podem envolver-se com ela por meio, por exemplo, de comunidades virtuais, tornando-se, muitas vezes, eles próprios, promotores de produtos e serviços.

II – Cibercultura

No saguão há um espelho, que fielmente duplica as aparências. Os homens costumam inferir desse espelho que a Biblioteca não é infinita (se o fosse realmente, para que serviria esta duplicação ilusória?); eu prefiro sonhar que as superfícies polidas representam e prometem o infinito...

(Jorge Luis Borges)

2.1. A internet

Como discutido no capítulo I, a cultura do consumo foi formada no período da modernidade, época em que o modo de produção requeria um indivíduo que se ajustasse às novas exigências econômicas. A moral moderna estabelece-se como “secular”, “universalista” e “individualista”. Em harmonia com as necessidades da sociedade capitalista industrial, essa era legou o conceito de produção em série, métodos repetitivos de fabricação de um produto em um determinado espaço e tempo (Lemos, 2007, p. 62).

Predominava a cultura das massas, que se originou com o jornal, o telégrafo e a fotografia, e acentuou-se com o cinema, solidificando-se com a televisão, cuja lógica é a de um público recebendo informações sem ter a oportunidade de responder, a não ser por meio de pesquisas de audiência e de mercado. Por ser, principalmente, um meio de difusão, a televisão cria condições favoráveis para a promoção e a distribuição de produtos com ênfase na persuasão e na embalagem (Santaella, 2003, p. 79) e procura fazer do planeta o espaço para um espetáculo permanente, o que tornou possível o aspecto de vila global proposto por McLuhan (*apud* Kerckhove, 2002).

Para Muniz e O’Guinn (2001), a partir dos meios de comunicação de massa, todas as características de uma comunidade podem ser simuladas em um ambiente virtual. Um exemplo é a projeção de marcas em âmbito nacional, transcendendo a geografia, o que só foi possível em razão do desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 413).

Mas a hegemonia exercida pelos meios de comunicação de massa começou e diminuir por volta dos anos 1970, época em que surgiram novos equipamentos com uma lógica distinta: copiadoras, fax, videocassetes, *videogames*, além da segmentação de revistas e mesmo de programas de rádio e de televisão (Santaella, 2003, p. 80). Com isso, os espectadores começaram a se transformar em usuários, pois a relação receptiva em sentido único foi alterada para um modo mais interativo e bidirecional (Santaella, 2003, p. 82).

No final da década de 1970, surgiram também os primeiros computadores pessoais. O *slogan* das propagandas do Macintosh, da Apple, resumia a ideia da tecnologia que se tornava mais acessível: “para todos nós”. A utilização dos computadores passou, assim, de um grupo de especialistas, na década de 1950, para uma elite, nos anos 1960; uma subcultura, nos anos 1970; culminando com a

democratização do acesso a uma população crescente a partir da década de 1990 (Rheingold, 1996, p. 90).

Os meios digitais alcançaram, desde então, grande desenvolvimento, multiplicando a capacidade dos tradicionais (por meio de satélites, cabos ou fibras ópticas, por exemplo) ou criando novas tecnologias híbridas, como os televisores digitais e os telefones celulares (Lemos, 2007, p. 79).

Financiada pela ARPA (Agência de Projetos de Investigação Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano), a primeira rede de computadores foi criada na década de 1960 (Rheingold, 1996, p. 89). Sua sucessora, a internet surgiu nos anos 1980, patrocinada pela NSF (National Science Foundation) e, já nessa década, contava com dezenas de milhares de usuários, dentre investigadores, acadêmicos e empresários (Rheingold, 1996, p. 90). O acesso à rede logo se tornou mais uma forma de convívio social, por meio de MUDs⁵ ou da USENET⁶, sistemas que tiveram origem nos meios universitários nos anos 1979 e 1980 (Rheingold, 1996, p. 90).

Para Castells (2005), as duas fontes da internet – a pesquisa científico-militar e a contracultura computacional – foram decisivas para a difusão dessa forma de comunicação, moldando sua estrutura e a cultura de seus usuários. No início, uma primeira cultura utópica e libertária tendia a reduzir o acesso a um pequeno número de pessoas que utilizavam a internet por *hobby*, mas, à medida que tais exageros recuam, o que permanece da origem da rede é “a informalidade e a capacidade autorreguladora da comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem sua própria voz”. (Castells, 2005, p. 441). Santaella (2003) aponta para mudanças trazidas pelos meios digitais:

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003, p. 82).

⁵ *Multi-User Dungeons* – mundos virtuais.

⁶ “[...] um sistema de gestão de conversas múltiplas sobre tópicos específicos, conversas não localizadas e não centralizadas num núcleo principal, mas espalhadas por todo o sistema.” (Rheingold, 1996, p. 92).

De acordo com Kerckhove (2002), os meios massivos, principalmente a televisão, perderam o controle exclusivo da sociedade do consumo para um crescente número de pequenos produtores e distribuidores. Assim, a “aldeia global”, vislumbrada por McLuhan, já não é única, mas composta por uma miríade de vilas, de forma que “toda pequena aldeia” torna-se global (Kerckhove, 2002).

Tendo em vista essas transformações, apesar de, muitas vezes, as possibilidades de interação dos meios digitais serem ainda pouco exploradas, produtores culturais vêm mudando suas concepções sobre o conteúdo dos produtos. O *broadcasting* tinha como objetivo criar uma programação que atingisse a audiência de forma homogênea; já, nos meios digitais, baseados no hipertexto, procura-se criar condições que permitam ao usuário interagir com os programas, problematizando a relação entre autor e usuário, escritor e leitor (Lemos, 2007, p. 122). Com isso, dissolve-se o modelo massivo de comunicação. No lugar da imposição de uma programação homogênea, cada grupo ou cada indivíduo pode escolher a programação que deseja. Essa dissolução acontece tanto no plano da fragmentação dos públicos, como na segmentação dos consumos (Martin-Barbero, 1995, p. 44-47).

A comunicação digital é caracterizada, também, pela capacidade de inclusão e abrangência de diversas formas de expressão cultural. Segundo Castells (2005):

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. (Castells, 2005, p. 460-461).

Os meios de comunicação eletrônicos alteram, ainda, a forma como compreendemos os sujeitos. Removem pontos fixos e constituem sujeitos “múltiplos, instáveis, difusos e fragmentários” (Santaella, 2003, p. 128). Assim, quebram-se as rígidas certezas e hierarquias do pensamento moderno e os limites transformam-se em fronteiras mais flexíveis, que permitem um maior fluxo econômico, político e cultural. Nas redes digitais, subverte-se a linearidade e predominam as relações, as conexões, em um espaço “sem flecha de tempo” (Sodré, 2008, p. 146-160).

Enquanto a mídia “tradicional” ou “linear” aponta para um espaço externo, representado realisticamente, as mídias digitais permitem a imersão do usuário em

suas espacialidades, substituindo a representação clássica pela “vivência apresentativa”, criando uma “outra realidade cultural”, que coloca, simulativamente, o usuário no cenário midiático (Sodré, 2008, p. 146).

Por isso, a internet altera a percepção do espaço e do tempo: se, na modernidade, o tempo era linear, um modo de conquistar o espaço físico, prevalecendo os conceitos de progresso e de história; na chamada pós-modernidade, o que predomina é um sentimento de compressão do espaço e do tempo. Esse é o terreno de desenvolvimento da cibercultura (Lemos, 2007, p. 67), na qual, segundo Castells, o “espaço de fluxos” substitui o “espaço de lugares” (Castells, 2005, p. 462). A aceleração de processos de mudança e a instantaneidade da informação possibilitam novas formas de rentabilidade, embora também conduzam, de acordo com Martin-Barbero (2004), a uma “atualidade histórica”, que desvaloriza outras percepções temporais, mais lentas (Martin-Barbero, 2004, p. 200).

O modelo “um-muitos” dos meios de comunicação de massa é substituído por um modelo mais descentralizado de circulação de informações, que permite a “comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real” (Lemos, 2007, p. 79). Para Lemos (2007), as redes que se desenvolvem a partir dos meios de comunicação digitais seguem a forma de “rizoma”, uma estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, não mais editadas por um centro, mas disseminadas de forma “transversal”, “aleatória” e “associativa”. As pessoas não mais recebem informações homogêneas de um centro distribuidor, mas de forma caótica e multidirecional, ao mesmo tempo coletiva e personalizada. Assim, apesar dos esforços para regulá-la, a internet mantém como características: “descentralização” e “flexibilidade” (Castells, 2005, p. 441).

Pierre Lévy (2001) também define o ciberespaço como “prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária”, “como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir”. Para ele, as comunidades virtuais, inseridas nesse contexto, exploram novas formas de opinião pública, um campo de práticas mais abertas e participativas (Lévy, 2001, p. 129). Nesse sentido, o portador direto do saber e da memória não seria mais uma comunidade física, mas o ciberespaço, por meio do qual as comunidades constroem a si mesmas como “coletivos inteligentes” (Lévy, 2001, p. 164).

Ao contrário da sociedade do espetáculo, em que existe uma difusão das informações a partir de um centro e a única participação possível é a imaginária, o ciberespaço, para Lévy (2001), propõe um estilo de comunicação não midiático, que supõe troca, sendo “comunitário”, “transversal” e “recíproco”, permitindo que significados sejam negociados e não impostos (Lévy, 2001, p. 224). O autor acredita que o ciberespaço fará uma revolução no sistema capitalista oferecendo condições para uma comunicação direta, interativa e coletiva (Lévy, 2001, p. 245).

Mas enquanto alguns pesquisadores enxergam nas redes a possibilidade de uma descentralização radical do poder, dotando indivíduos e grupos de uma capacidade de resposta que permite que interajam e intervenham em decisões, renovando a sociedade civil e a participação democrática; outros acreditam que as novas tecnologias de comunicação são, na verdade, formas mais sofisticadas de centralização e de controle social (Martin-Barbero, 2004, p. 200).

Autores como Lúcia Santaella (2003) acreditam que o ciberespaço é produzido pelo capitalismo contemporâneo, impregnado de formas culturais e paradigmas próprios do capitalismo global. Para ela, Pierre Lévy não apenas cultiva “a magia da tecnologia”, como também mantém “uma crença mitológica de que o capitalismo é um mecanismo justo, racional e democrático”, é “benigno e natural”. Mas, nessa posição apolítica, não percebe que a economia global informacional é a mais recente expressão de mobilização capitalista da sociedade (Santaella, 2003, p. 75).

A emergência da cultura digital transforma o modo como pensamos o sujeito, que passa a ser visto como “processo contínuo de formação de múltiplas identidades”. Contudo, essa “revolução do conhecimento e da comunicação” nutre-se justamente da cultura global do capitalismo, sendo marcada por seus paradigmas culturais (Santaella, 2003, p. 126-127). Mais do que uma questão de progresso tecnológico, a “revolução da informação” é, segundo Santaella, significativa para a matriz de forças políticas e culturais que ela suporta, uma vez que os recursos tecnológicos permitem o desenvolvimento de organizações complexas e de larga escala. Sob o “semblante de um espaço aberto, livre e infinitamente navegável”, as redes estão sendo cada vez mais reguladas pelos mecanismos do mercado capitalista. A liberdade que se obtém é, portanto, principalmente, a liberdade de mercado. Para a autora, a principal evidência da predominância dos interesses capitalistas é o crescimento das empresas de mídia

tradicionais a partir de alianças com os setores de telecomunicações e computacionais (Santaella, 2003, p. 73).

O uso da internet cristaliza-se, assim, em duas aplicações comerciais básicas: o comércio eletrônico, que aproveita a interatividade do meio; e os grandes portais, que transformam “a internet em um campo manejável de familiaridade entre consumidores e investidores” (Santaella, 2003, p. 74). Sendo assim, para Santaella, mesmo alterando a forma como as pessoas vivem e oferecendo diversas opções de interatividade, a internet continuará sendo, principalmente, um meio de difundir o comércio e uma forma de entretenimento. Entretanto, apesar desse cenário traçado, a autora lembra que, mesmo servindo ao sistema capitalista, “a abertura congênita das redes e o que nelas sempre restará de caótico permite que uma pleora de vozes seja ouvida pelo mundo por um custo mínimo” (Santaella, 2003, p. 75). Se a ocupação era impossível nos meios de comunicação de massa, o ciberespaço, pelo contrário, está repleto de brechas para a comunicação e para a formação de comunidades virtuais, política e culturalmente criativas (Santaella, 2003, p. 76).

Martin-Barbero (2007) compartilha desse ponto de vista. Para ele, ao mesmo tempo em que enfrentamos uma crescente onda de fatalismo tecnológico combinado a pessimismo político, estamos diante de uma mutação tecnológica que configura um novo ecossistema comunicativo. Nas políticas neoliberais, o descentramento alcançado a partir da tecnologia tem passado a servir de cobertura ideológica para a concentração de empresas de comunicação em oligopólios. Mas esse processo não desvaloriza sua outra vertente, que potencializa e torna mais denso o novo ecossistema comunicativo e que, dissolvendo hierarquias, abre novos espaços para a produção e a difusão de formas culturais diversas por indivíduos e coletividades. A emergência tecnológica significa a emergência de uma nova economia cognitiva a partir dos meios digitais, que tornam possíveis novas formas de interação entre a abstração e o sensível, diluindo as fronteiras entre a diversidade de saberes e os modos de transmiti-los (Martin-Barbero, 2007, p. 12-13).

Embora a cumplicidade do desenvolvimento tecnológico com a lógica capitalista traga o risco de aumentar a exclusão social, a própria pressão tecnológica está suscitando a necessidade de os indivíduos encontrarem e desenvolverem outras racionalidades, outros ritmos de vida e de relação, tanto com os objetos quanto com as próprias pessoas. A expansão do uso de novas tecnologias digitais nos estratos mais pobres da sociedade, por exemplo, marca um processo de

conexão da maioria à rede, entrando em um novo espaço comunicacional (Martin-Barbero, 2007, p. 14).

Assim, ao mesmo tempo em que a cultura digital é inerente ao sistema capitalista, a proliferação de redes e de comunidades virtuais evidencia a utilização da tecnologia também para formações sociais e como espaço de manifestações culturais diversas.

2.2. Comunidades e redes virtuais

Para Lemos (2007), ao contrário do simulacro e da perda total de referenciais anunciados por autores como Virilio e Baudrillard (1994; 1991), uma das principais características da cibercultura é a formação de uma sociedade estruturada por meio da conectividade telemática generalizada, que amplia o potencial comunicativo e fomenta agregações sociais (Lemos, 2007, p. 74). Segundo o autor, o aspecto mais marcante da cibercultura é a convergência entre o social e o tecnológico. As novas tecnologias estão sendo utilizadas como ferramentas de efervescência social, “compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária” (Lemos, 2007, p. 89) e, mesmo com todas as estratégias de controle que são criadas:

[...] a cibercultura não é o resultado linear e determinista de uma programação técnica do social. Ela parece ser, ao contrário, o resultado de uma apropriação simbólica e social da tecnologia. (Lemos, 2007, p. 90).

De fato, o desenvolvimento das comunidades virtuais tem sido bastante significativo nos últimos anos (Costa, 2003, p. 56): grupos de discussão, listas de difusão, salas de bate-papo e mundos virtuais, além de *sites* como Orkut, MySpace, e Facebook, têm alcançado grande número de usuários.

Conforme uma pesquisa publicada pelo IBOPE (2008), 18,5 milhões de pessoas navegaram em *sites* relacionados a comunidades em maio de 2008. Se forem consideradas visitas a *fotologs*, *videologs* e mensageiros instantâneos, 20,6 milhões de brasileiros acessam "redes sociais" por mês, o que representa cerca de 90% do total de usuários da internet.⁷

⁷ Fonte: <http://imasters.uol.com.br> – acesso em 30/08/2008.

Com isso, especialmente a partir de meados dos anos 1990, o debate sobre as dimensões sociais da internet aumentou entre pesquisadores que se interessam em saber se ela favorece a criação de novas formas de comunidade ou desumaniza as relações sociais (Castells, 2005, p. 442-443). Essa é, entretanto, uma discussão mais antiga.

O conceito de comunidade é historicamente situado na modernidade (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 412), quando é definido em oposição ao de sociedade, como se algo mais real e natural (comunidade) tivesse sido substituído por uma forma despersonalizada e produzida em massa da experiência humana: a sociedade moderna (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 413).

Muitas cidades tornaram-se, rapidamente, centros industriais que tinham como objetivo produzir bens e serviços em massa (Chua *et al*, 2009, p. 3-4). A substituição dos produtos pelas marcas, a crescente importância da publicidade e o aumento dos desejos dos consumidores por produtos massivos fortaleceram a ideia do crescimento da individualidade (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 413). Aliado à especialização das funções dos trabalhadores, esse cenário de consumo gerou, então, uma grande preocupação com as relações sociais, que, para os pesquisadores da época, tenderiam a ser atrofiadas. Cientistas sociais temiam que a sociedade industrial reduzisse a qualidade das relações entre as pessoas, culminando com a perda total do senso comunitário (Chua *et al*, 2009, p. 3-4).

No entanto, esses pesquisadores preocupavam-se principalmente com as relações entre pessoas que moram em uma mesma região geográfica, como vizinhos, negligenciando outros ambientes importantes de relacionamento, tais como o local de trabalho e as organizações voluntárias. Além disso, ao se prenderem a limites geográficos, eles também se esqueceram das relações entre amigos e familiares que não vivem, necessariamente, em um mesmo local (Chua *et al*, 2009, p. 4).

Com o desenvolvimento dos meios de transporte e das rodovias, o contato entre pessoas de diferentes regiões geográficas tornou-se ainda mais fácil. A invenção de tecnologias como o telefone também contribuiu, facilitando o contato de lugares para lugares, como denomina Wellman (2009). Mas, com os meios digitais, houve nova alteração no conceito de comunidade, que passou a ser definida pelas interações entre as pessoas, independentemente dos lugares em que estão, seja por meio de computadores ou de tecnologias móveis (Chua *et al*, 2009, p. 4).

Com isso, proliferaram-se as comunidades virtuais formadas em torno dos mais diversos interesses comuns. Uma das primeiras e mais famosas é a WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), fundada em 1985 pelos editores da revista Whole Earth Review (Costa, 2003, p. 54). Howard Rheingold, um dos seus integrantes, foi também um dos primeiros autores a escrever sobre o assunto, defendendo a ideia de uma nova forma de comunidade, “que reúne as pessoas *on-line* ao redor de interesses em comum” (Castells, 2005, p. 442). Para Rheingold (1996), uma comunidade virtual é “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta.” (Rheingold, 1996, *apud* Castells, 2005, p. 443).

Já, para Pierre Lévy (1996), a internet, por meio do que ele chama de “virtualização”, opera uma “mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade” e uma das principais modalidades da “virtualização” é o “deslocamento do aqui e do agora” (Lévy, 1996, p. 17-18). Assim, os membros de uma comunidade virtual podem se organizar em torno de interesses comuns, sem ter a geografia como ponto de partida ou coerção (Lévy, 1996, p. 20). Embora não sejam totalmente independentes do espaço físico, a virtualização permite que “tomem a tangente”, “recortando o espaço-tempo clássico” (Lévy, 1996, p. 21).

É certo que algumas das principais características das comunidades foram mantidas, pois há um consenso entre os autores, o de que as elas têm uma localidade comum, seja em espaços físicos ou em ambientes virtuais; seus membros mantêm relações interpessoais de sociabilidade, apoio e troca de informações; e compartilham valores, normas e interesses comuns (Wellman, 2001, p. 26). Contudo, se as comunidades sempre tiveram como principal significado a interação entre pessoas vizinhas (Wellman, 2001, p. 7), com as facilidades de transporte e comunicação, elas passaram a ter seus membros definidos mais pelos interesses comuns do que pela proximidade geográfica.

Assim, ao contrário do que alguns críticos sociais afirmam, nas sociedades modernas, as comunidades – uma cultura muito unida, que provavelmente jamais existiu – não desapareceram, na realidade, surgiram o que Wellman (2002) denomina de “comunidades pessoais”, “a rede social do indivíduo de laços interpessoais informais, que vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos” (Wellman, 1999, p. 355, *apud* Castells, 2005, p. 444). Com isso, o

conceito de rede ganha força, sendo resultado do desenvolvimento da tecnologia. Para Wellman (2002), as redes sociais ligam as pessoas assim como as redes de computadores ligam as máquinas e, frequentemente, essas duas formas de rede são relacionadas: os computadores, por meio da internet, ligando as pessoas (Wellman, 2002, p. 11).

Além disso, as comunidades virtuais não precisam se opor às comunidades físicas, uma vez que são formas diferentes de comunidades, com leis e dinâmicas específicas. Longe de desumanizar as relações sociais, substituindo as relações presenciais, o que a internet na realidade faz é integrar a vida cotidiana (Castells, 2005, p. 444). As interações face a face ou por telefone continuam a existir, mas são complementadas pela facilidade que os meios digitais oferecem de conectar pessoas geograficamente dispersas (Wellman, 2001, p. 46). A internet oferece, dessa maneira, mais uma das muitas opções possíveis para a criação e a manutenção de redes sociais e comunidades (Castells, 2005, p. 444).

No entanto, apesar do crescimento das redes *on-line* e *off-line*, muitos pesquisadores contemporâneos ainda temem que a comunicação pela internet substitua a comunicação face a face ou faça com que as identidades sejam substituídas por identidades simuladas (Costa, 2003, p. 78). Mas com o surgimento dos *blogs*, o que se observa é, ao contrário, “uma autêntica representação de seus autores” em um espaço na internet que é construído “diária e cumulativamente” e em que o usuário pode mostrar seu ponto de vista. Além disso, os *blogs* permitem a inserção de *links* que remetem a outras comunidades de outros usuários (Costa, 2003, p. 79). Essa espécie de *site* também não se configura como um diário íntimo, uma vez que há espaço para que outras pessoas façam comentários e deixem recados:

A partir do momento em que um comentário se interpõe nas “páginas” do *blog*, o que de fato começa a dirigir sua composição é uma mistura de pessoas, de pontos de vista, de interesses e preferências. (Costa, 2003, p. 80).

Por isso, para Costa (2003), a experiência a partir de *blogs* oferece uma visão mais palpável das comunidades virtuais do que aquela via *chat* ou fóruns de discussão, em que predominavam as identidades simuladas. Uma evolução dos

blogs e *fotologs* são as comunidades virtuais como Orkut, Facebook ou MySpace. De acordo com os próprios criadores desses *sites*:

Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected [...] ⁸.

A rede social do Orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos *hobbies* e interesses que você [...]. Você também pode criar comunidades *on-line* ou participar de várias delas [...]. Você decide com quem quer interagir.⁹

MySpace é uma comunidade *on-line* que permite que você encontre amigos dos amigos. [...] você poderá compartilhar fotos, diários e interesses com a sua rede crescente de amigos mútuos.¹⁰

Assim, esses *sites* incentivam a formação de comunidades pessoais, como analisado por Wellman (2002). São redes de contatos formadas em torno de interesses comuns, desprendidas de um espaço físico e cujos membros pertencem a mais de uma comunidade simultaneamente. Nessas redes, predomina o que Granovetter (1973) denomina de “laços fracos”. Para o autor, a força de um relacionamento entre duas pessoas é uma combinação da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade e dos serviços recíprocos realizados por elas (Granovetter, 1973, p. 1361).

Embora as pessoas possam ter um número muito alto de contatos pessoais, poucos relacionamentos são íntimos e ativos (Chua *et al*, 2009, p. 11). Mas Granovetter (1973) demonstra que os laços fracos também são importantes, pois qualquer que seja a mensagem, ela atingirá um maior número de pessoas, atravessando grandes distâncias sociais, se for transmitida por meio deles. Isso porque se, por exemplo, alguém conta uma novidade a um amigo próximo e este amigo faz o mesmo, provavelmente, muitas pessoas ouvirão a mesma notícia diversas vezes (Granovetter, 1973, p. 1366). O contrário acontece se a notícia for compartilhada por pessoas que não mantêm um relacionamento tão próximo: a mensagem provavelmente sairá dos limites de determinado grupo social para atingir um maior número de pessoas.

⁸ Fonte: <http://www.facebook.com> – acesso em 17/01/2010 – A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. (Traduzido pela autora).

⁹ Fonte: <http://www.orkut.com/About> – acesso em 17/01/2010.

¹⁰ Fonte: <http://www.myspace.com> – acesso em 17/01/2010.

Mas Wellman (2002) lembra-nos que as comunidades virtuais promovem também a formação de laços fortes, porque, para muitos usuários da internet, seus amigos mais próximos são aqueles com quem eles mantêm contato mediado por tecnologias digitais. Além disso, a comunicação por meio desses *sites* não substitui completamente o contato social. Pelo contrário, as relações são migratórias – podem ter início em uma comunidade virtual, mas tornarem-se presenciais, ou vice-versa (Wellman, 2002).

As redes e comunidades, virtuais ou presenciais, têm, também, uma grande importância econômica na sociedade contemporânea. Em razão da dinâmica dos mercados, que estão trabalhando cada vez mais de acordo com uma lógica da economia do conhecimento, o capital social afeta as relações de consumo, pois o número de pessoas que mantêm vínculos sociais mediados pela internet cresce constantemente, aumentando sua influência sobre os consumidores (Coelho Neto; Floridia, 2008, p. 122).

Quando o desenvolvimento econômico passa a ser definido não somente pelos recursos naturais, pela infraestrutura, pelos bens de consumo e pelo capital financeiro, mas também pela forma como os atores sociais interagem, as redes formadas pelas pessoas e suas configurações tornam-se um capital, ou seja, uma riqueza a ser explorada (Costa, 2005, p. 240). A produção de valor econômico na sociedade contemporânea está associada à forma como os indivíduos interagem, uma vez que as riquezas imateriais tornaram-se também foco privilegiado de produção de valor. A “ação em rede ou ação coletiva passa a ser sinônimo de ação colaborativa ou cooperativa voltada para a produção de valores imateriais que, por sua vez, sobrecodificam os valores materiais ou bens de consumo” (Costa, 2003, p. 62).

O capital de conhecimento e informação passou a estruturar as iniciativas econômicas nas suas mais diversas instâncias (Costa, 2008, p. 63), uma vez que, como apontado por Foucault (2008), o indivíduo passou a ser detentor de capital humano, ou seja, conhecimentos e competências que podem ser convertidos em valor econômico (Costa, 2008, p. 63).

Aliada ao desenvolvimento tecnológico, essa nova estrutura econômica e social introduz em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição de bens e serviços, convertendo o conhecimento em força produtiva direta (Martin-Barbero, 2004, p. 36).

Já nas décadas de 1960 e 1970, McLuhan (2005) afirmava que a maior parte das indústrias está se tornando indústria de serviços, uma vez que não se limita a produzir mercadoria (McLuhan, 2005, p. 184). O trabalho padronizado da era fordista vem cedendo lugar a uma nova atividade produtiva, que passa a se estruturar em torno da economia imaterial, ou da informação, em que predomina o trabalho conceitual e interativo, de forma que as redes e os próprios processos de transação transformam-se no produto (Fontenelle, 2006, p. 168). Para Fontenelle (2006):

No pós-fordismo, com o trabalho em sua forma “desterritorializada” centrado “na gestão e articulação do conhecimento abstrato” e em diferentes medidas de produtividade, a marca acaba por tornar-se um instrumento de controle, já que a apropriação do saber passa a se dar por meio do controle sobre a marca – um controle não só legal (mediante a marca registrada), mas também social, pois, nesse caso, é a marca que encarna a percepção de valor. (Fontenelle, 2006, p. 169).

Como visto, o desenvolvimento tecnológico contribuiu para a passagem de uma economia baseada na produção de bens materiais – não que estes deixem de ter importância – para a produção de valor a partir de aspectos imateriais, tais como a imagem de uma marca. Em grande parte, essa produção é suportada pela configuração em rede das sociedades, que também é fonte de riquezas, como já demonstraram as diversas pesquisas sobre o capital social. Tendo em vista essas mudanças, teóricos da administração de *marketing* têm atribuído maior importância às interações dos públicos com as marcas e às interações entre os próprios consumidores, bem como aos aspectos imateriais do consumo.

Os consumidores, por sua vez, mesmo influenciados pela comunicação de massa, têm se manifestado mais, em vez de apenas receber informações e mensagens persuasivas das empresas. Além disso, os aspectos comerciais têm invadido a vida cotidiana, e as marcas, que eram referências, revelando, até certo ponto, aspectos da personalidade e do estilo de vida das pessoas, mais do que isso, têm sido utilizadas como uma maneira de suprir a necessidade de pertencimento a um grupo, o que, em parte, explica a formação de comunidades tendo um marca como suporte.

No exemplo a seguir (fig. 5), o consumidor entrou na comunidade virtual de usuários da marca Macintosh, antes mesmo de receber o computador que havia

comprado, dizendo estar ansioso para participar e citando, até mesmo, características de alguns dos membros:

Fig. 5 – Mensagem de membro da comunidade da marca Macintosh no Orkut

Marcos Dionisio 28 out (2 dias atrás)
Esperando o MAC para participar da comunidade
OLá a todos.

Infelizmente não resistir. Entrei na comunidade no mesmo dia que comprei meu primeiro MAC(pro 13") pela internet.

Comprei na Apple Store (Brasil) dia 17 a previsão de máxima de chegada é dia 30 em Fortaleza. Espero que chegue no dia, pois a ansiedade é grande.

Estou lendo diariamente os fóruns. Já assistir meia duzia de unboxing no youtube, li e assistir diversos review na info e outros locais, li duas duzia de artigos na MAC+ do terra e por ai vai. No entanto, parece que isso não diminui a ansiedade. Só fez aumentar. :-))

Já conheci(de ler) alguns de vocês e espero contar com a solidariedade do prestativo Juliano, a simpatia da Luiza, a flexibilidade do Saulo Leal, e a objetividade do Tarcísio.

Quando eu começar a postar, espero escapar dos post engraçados, mas humor negro do ☹☹☹☹, e não ter o azar do Valdir.

Brincadeiras a parte. Espero ser feliz com o mac assim como a maioria de vcs.

Ou sexta-feira dura de chegar.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/> – acesso em 30/10/2009.

Esse cenário é uma das consequências da tecnologia, que transforma receptores em usuários e facilita a criação de conteúdos por parte dos consumidores; mas é, também, resultado do esforço de profissionais de *marketing* em divulgar produtos e serviços por meio do potencial comunicativo dos próprios consumidores, envolvendo-os de maneira mais intensa com a marca e buscando disfarçar interesses comerciais que, evidentemente, suportam suas ações.

Ora, se as marcas, principal manifestação do consumo como uma forma de cultura, são uma característica marcante da sociedade contemporânea, como visto no primeiro capítulo, muitas comunidades e redes virtuais acabam sendo geradas a partir de marcas de produtos e serviços e, mesmo quando são formadas por consumidores, elas podem ser aproveitadas pelas empresas para fins explicitamente comerciais.

2.3. Internet e consumo

Seja alternativa ao sistema capitalista ou criada por ele, o fato é que a tecnologia digital tem afetado as relações de consumo. Ela está presente em processos de produção e de gestão, além de ser essencial para a construção de bancos de dados com informações cada vez mais precisas sobre consumidores. Entretanto, também permite que os consumidores, individualmente ou em rede,

desenvolvam novas maneiras de interação com as marcas e produtos, obtendo informações e expondo suas opiniões com mais facilidade.

Se as marcas são sustentadas pela publicidade e construídas no contato com o público, sua principal característica é a imposição de uma economia do desejo e do simbólico, que inverte a concepção clássica de valor, “segundo a qual este é diretamente proporcional à raridade de uma mercadoria”, uma vez que o valor (simbólico, sociocultural e econômico) de uma marca é, pelo contrário, diretamente proporcional à sua popularidade. Por esse motivo, a marca é muito sensível aos efeitos das redes, “que permitem instalar mais rapidamente uma reputação ou uma imagem e que aceleram consideravelmente a difusão e a popularidade de uma marca”. Justamente por isso, para Semprini (2006), a marca encontrou, na internet, uma aliada natural e uma forma de comunicação que exalta sua lógica (Semprini, 2006, p. 98-99).

Redes e comunidades virtuais trouxeram à tona o processo de interação entre os consumidores, que, embora já existisse no mundo presencial, era negligenciado por economistas e profissionais de *marketing*. Nos últimos 20 anos, as teorias econômicas começaram a considerar que a interação social pode afetar a alocação de recursos, o que tem chamado a atenção para a formação de comunidades virtuais, principalmente porque, por meio delas, é possível observar o comportamento dos consumidores (Curien *et al*, 2004, p. 2).

Para Ozcan (2004), enquanto o *marketing* tradicional é baseado no princípio de transação comercial, transformando em *commodities* tanto produtos quanto as próprias pessoas e tendendo, assim, para o equilíbrio entre os consumidores e as empresas (Ozcan, 2004, p. 3-4); a crescente configuração em rede da sociedade faz com que já não seja mais possível tratar consumidores como entidades passivas envolvidas em um processo de comunicação centrado em produtos e serviços (Ozcan, 2004, p. 119). Ao contrário da imagem de consumidores racionais e individualistas traçada pelas teorias mais tradicionais do *marketing*, para Ozcan (2004), na sociedade em rede, os consumidores e produtores apresentam uma atitude mais comunicativa, gerando o que Prahalad e Ramaswamy (2004) chamam de cocriação de valor (2004, *apud* Ozcan, 2004, p. 6).

Assim, o caráter dialógico do consumo começa a ser considerado pelos profissionais de *marketing*; e a comunicação entre consumidores, que aumenta com a internet, passa a ter um papel central e não mais periférico (Ozcan, 2004, p. 41):

Individual choice (of product and service offerings) becomes an endogenous process affected by other individuals. Further, individuals can proactively also make choices of other individuals through their associative preferences for consumer-to-consumer interactions. (Ozcan, 2004, p. 102) ¹¹.

Ainda segundo Ozcan (2004), no âmbito das relações de consumo, o diálogo é mais do que transmissão de informações. É procura por significados individuais e compartilhados. O autor propõe, dessa forma, uma teoria discursiva e dialógica da criação de valor. Mudando o foco dos produtos para a construção, em rede, de sentido e de experiência de marca (Ozcan, 2004, p. 82), os consumidores passam a ser vistos como seres sociais. Com isso, o consumo também passa a ser entendido como prática de negociação e não de imposição de significados e o papel dos consumidores torna-se mais relevante, uma vez que a própria estrutura dos meios de comunicação digitais enfraquece consideravelmente o “poder simbólico dos emissores tradicionais” (Castells, 2005, p. 460-461).

Para Castells (2005), o espaço cibernético “está mais próximo da experiência histórica das ruas comerciais emergentes da palpitante cultura urbana que dos *shoppings centers* espalhados na monotonia dos subúrbios anônimos.” (Castells, 2005, p. 440). Provavelmente, por isso, a preocupação dos profissionais de *marketing* com as conversas entre consumidores tenha aumentado. Apesar de muitos deles ainda verem as novas tecnologias simplesmente como uma possibilidade de personalização da mídia, para Perez e Bairon (2002), esses profissionais devem explorar radicalmente a “soberania do consumidor”, que não acontece da forma determinada pelo suposto “emissor”, como se pensou por muito tempo. Pelo contrário, o consumo acontece justamente pela “erosão da imagem criada pelo *marketing*” (Perez; Bairon, 2002, p. 171). De acordo com Semprini (2008):

Em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca [...], o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação [...]. Longe de ser uma forma distante, que só se oferece para a contemplação de seu

¹¹ Escolhas individuais (de ofertas de produtos e serviços) tornam-se um processo endógeno afetado por outros indivíduos. Além disso, indivíduos podem, de maneira pró-ativa, também fazer escolhas de outras pessoas, por meio da associação de preferências, a partir de interações entre consumidores. (Traduzido pela autora).

público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários. (Semprini, 2008, p. 202).

É nesse sentido que Searls e Weinberger (2000), autores do Manifesto da Economia Digital, afirmam que mercados são como conversas, e que a internet permite a descoberta de novas formas de compartilhar conhecimento. Os comentários de outros consumidores em fóruns de discussão acabam sendo utilizados por muitos usuários como maneiras de obter informações sobre um determinado produto ou serviço. Dessa forma, “o mercado em rede” acaba conhecendo melhor um produto do que a própria empresa (Costa, 2003, p. 72). Certamente, os consumidores são influenciados pela propaganda e pela publicidade, mas, ao contrário dos meios de comunicação de massa, a rede os convida a “falar” e a interagir, e a estrutura descentralizada da internet permite que sejam ouvidos com uma facilidade cada vez maior (Searls; Weinberger, 2000, p. 98).

Aaker e Joachimsthaler (2002), com o surgimento da internet, afirmam que, na comunicação de massa, as marcas são construídas de forma isolada, como se fossem monumentos “intocáveis” e “imaculados”, “cuja imagem iluminada de maneira brilhante é repetidamente transmitida para a mente dos consumidores” (Aaker; Joachimsthaler, 2002, p. 245). Embora os primeiros esforços de construção de marcas na internet a tenham tratado como mais um meio de propaganda, a internet diz respeito à experiência, pois, nela, o papel do público é ativo. Segundo o autor:

Uma marca não mais está segura atrás de cordões de isolamento. Em vez disso, ela caminha por entre as pessoas, uma situação que oferece riscos e oportunidades em medidas iguais. A arte e a ciência da criação de experiências construtoras de marcas na *Web* requerem, portanto, novas perspectivas e habilidades, além da vontade de compreender as singulares propriedades da *Web* – é interativa e envolvente; oferece informações correntes e ricas; e personaliza a experiência. (Aaker; Joachimsthaler, 2002, p. 246).

No ciberespaço, prevalecem as conexões, uma vez que “processos como memória, pensamento e atitude deixam de ser interpretados como interiores ao indivíduo para passarem à condição de constituintes de estratégias sociais de discursividade e negociação simbólica.” (Sodré, 2008, p. 158). E é nesse processo

de troca e de negociações que reside o caráter social do consumo, que se tem intensificado com a cibercultura.

Para Levine, as tecnologias digitais aumentam a importância das conversas, que se manifestam em *e-mails*, listas de discussão, salas de bate-papo, páginas da *Web* e comunidades virtuais (Levine, 2000, p. 69-82). Com a internet, as pessoas têm mais liberdade para expressar suas opiniões, fazendo com que o percentual de conteúdo divulgado diretamente do emissor para o receptor – sem o filtro exercido por profissionais dos meios de comunicação, como acontece, por exemplo, no rádio, na televisão ou no jornal – seja muito elevado (Levine, 2000, p. 62), o que diminui drasticamente o controle do ambiente gerenciado pelas empresas. Assim, os consumidores não estão apenas assistindo aos anúncios, mas os desconstruindo publicamente (Levine, 2000, p. 47). E a estrutura dessa conversa é sempre hiperlinkada, jamais hierárquica (Levine, 2000, p. 133).

O Manifesto da Economia Digital, que deu origem ao livro de mesmo nome, foi divulgado na internet no início deste século e enumera 95 teses sobre o fim dos mercados tradicionais. As duas primeiras postulam “Mercados são conversas” e “Mercados consistem em seres humanos, não setores demográficos”. As teses 38 e 39 continuam: “Comunidades humanas são baseadas no diálogo – em linguagem humana sobre preocupações humanas” e “A comunidade do diálogo é o mercado.” Embora bastante eufórico, o manifesto revela o caráter dialógico das relações de consumo e da construção das marcas, deixando claro que, nas relações comerciais, o que importa não são os comunicados oficiais entre a empresa e os consumidores, mas as relações de troca. A conversa informal entre os consumidores, entre os funcionários, ou mesmo entre funcionários e consumidores, é, na maioria das vezes, mais relevante na compra de um produto do que ações de *marketing* e comunicação (Locke, 2000, p. 47-48).

Coelho Neto e Florídia ressaltam essa ideia, afirmando que a comunicação contemporânea é fortemente influenciada pelas tecnologias digitais, que “alargam os circuitos tradicionais de informação relacionada ao consumo” (Coelho Neto; Florídia, 2008, p. 115). Com elas, foram superadas barreiras como grandes distâncias, acesso desigual aos sistemas de transporte e custos de comunicação, que limitavam a interação entre consumidores aos círculos mais próximos, como parentes, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (Coelho Neto; Florídia, 2008, p. 115), o que contribui,

em grande parte, a tornar mais simétrica, entre fornecedores e clientes, a posse de informações sobre as marcas, os produtos ou os serviços.

Com isso, os consumidores estão desenvolvendo sempre novas formas de defesa e de resposta em relação ao excesso de mensagens publicitárias veiculadas pelos anunciantes nos meios de comunicação. Por outro lado, o fluxo de informações entre consumidores tem aumentado significativamente, diminuindo a força das comunicações oficiais e, ao mesmo tempo, aumentando os processos de mediação e as manifestações das marcas, principalmente na internet (Coelho Neto; Florídia, 2008, p. 118), o que reduz a dependência dos consumidores em relação aos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Assim, a empresa cede parte de seu poder e o consumidor fortalece seu papel. Os “circuitos *on-line* de comunicação relacionada ao consumo representam novos espaços” de “troca simbólica” e de “negociação de significados” (Coelho Neto; Florídia, 2008, p. 127). Por isso, Perez e Bairon (2002) afirmam que:

[...] o *marketing* não deve mais ditar as regras, mas desenvolver uma interlocução hipermidiática com os consumidores, já que a preocupação prioritária não está mais na invenção de novos produtos e serviços, mas, sim, na diferenciação entre os já existentes. Hoje em dia, temos que inventar muito mais o totalmente diferente, do que o totalmente novo; e uma forma de diferenciar é especificar cada vez mais o significante. (Perez; Bairon, 2002, p. 164).

Segundo Coutinho, para o *marketing*, não se trata mais de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas de se organizarem em torno dela, de forma que o foco da comunidade não seja o produto, mas o grupo. Se, tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de *marketing* é ser “guardião da marca”, papel que exercia prioritariamente através de meios de comunicação de massa, na cultura digital, o relacionamento com comunidades virtuais e redes de consumidores têm se tornado tão ou mais importante (Coutinho, 2007, p. 28).

III – Redes e comunidades de marcas

The link is more important than the thing.

(Bernard Cova)

3.1. Marcas e redes virtuais

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), muitas das agregações sociais contemporâneas são difusas, formando-se, dispersando-se e voltando a se formar, refletindo, dessa forma, as alterações constantes da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 414). E algumas das coisas que unem as pessoas atualmente são as práticas de consumo.

Como visto no capítulo II, as comunidades virtuais temáticas surgiram já na década de 1980, mas foi a *Web* que, a partir de 1993, permitiu a criação dos primeiros *sites* de empresas, utilizados como uma nova forma de publicidade (fig. 6).

Fig. 6 – Site institucional da marca Natura



Fonte: <http://scf.natura.net/SobreANatura/> – acesso em 19/04/2009.

No início dos anos 2000, surgiram os primeiros *blogs* e, com isso, as primeiras redes sociais na internet, uma vez que em cada *blog* geralmente há *links* para *blogs* de outras pessoas. Com a invenção do Orkut, em 2004, consolidaram-se as redes sociais virtuais, e, com isso, proliferaram-se redes de consumidores em torno de marcas de produtos e serviços.

Algumas dessas redes chegam a constituir verdadeiras comunidades entre consumidores, que, segundo Wellman (2001), têm como características: uma localidade comum, seja em relações pessoais ou *on-line*; relações interpessoais de

sociabilidade, apoio e troca de informações; valores, normas e interesses comuns (Wellman, 2001, p. 26).

Embora sejam explicitamente comerciais, as comunidades de marcas, segundo Muniz e O'Guinn (2001), não são consumistas, mas reflexivas, podendo ser estáveis, e não tão efêmeras quanto as descritas por Cova (1997, *apud* Muniz; O'Guinn, 2001, p. 415) ou Maffesoli (1996, *apud* Muniz; O'Guinn, 2001, p. 415).

Tais comunidades diferem de comunidades mais tradicionais, como as formadas pela religião, porque representam um momento histórico que é definido pelas relações comerciais, o que, entretanto, não as torna menos legítimas (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 424). Pelo contrário, muitas comunidades são formadas por consumidores cada vez mais conscientes sobre sua autenticidade e identidade e, embora seus membros sintam-se fortemente conectados à marca, eles sentem-se também conectados uns aos outros, como conhecidos, mesmo que nunca tenham se encontrado pessoalmente (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 418).

Partindo dessas ideias, e estando entre os primeiros pesquisadores sobre o assunto, Muniz e O'Guinn (2001) definem as comunidades de marcas da seguinte maneira:

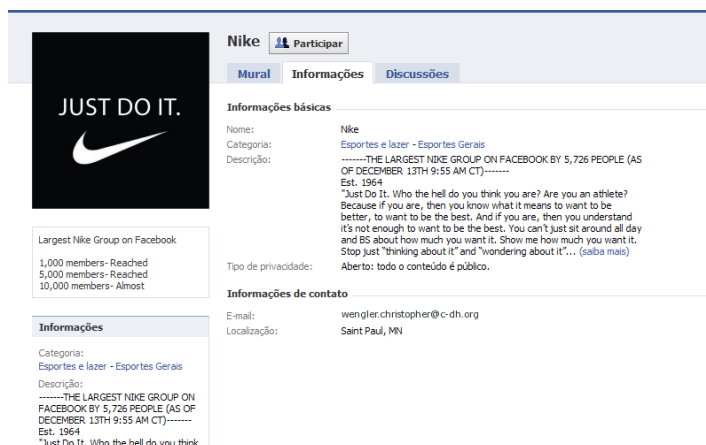
A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 412)¹².

Embora, nesta definição, os autores pressuponham que uma comunidade de marca é formada somente por admiradores, no mesmo texto de que foi retirada a citação acima, eles admitem a existência de comunidades contrárias a algumas marcas, o que estende a definição a qualquer tipo de comunidade formada em torno de marcas, veiculando mensagens positivas ou negativas.

Existem, por exemplo, comunidades de consumidores que gostam da Nike (fig. 7). Mas, na figura 8, há um exemplo de comunidade do Orkut contra essa mesma marca, que contava com mais de 2.500 integrantes na época em que foi consultada para a realização deste trabalho.

¹² Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, sem limites geográficos, baseada no conjunto de relações sociais entre admiradores de uma marca. (Traduzido pela autora).

Fig. 7 – Comunidade da Marca Nike no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com/search/> – acesso em 16/01/2010.

Fig. 8 – Comunidade “Eu Odeio a Nike” no Orkut



Fonte: <http://www.orkut.com> – acesso em 19/04/2009.

Nessas comunidades, os principais tópicos de discussão variam sobre os motivos pelos quais os membros gostam ou não da marca ou preferem outras. Mas é interessante notar que os argumentos são sempre relacionados a assuntos e notícias bastante difundidos nos meios de comunicação de massa, como, por exemplo, a exploração da mão de obra e o alto preço dos produtos (fig. 9) – no caso de uma comunidade contrária à marca – ou a qualidade dos produtos e, principalmente, a atitude dos usuários, resumida pelo slogan “Just do It” – no caso da comunidade que reúne pessoas a favor da Nike.

Fig. 11 – Site “No-Nike Center” – trabalhos artísticos



Fonte: <http://desvirtual.com/nike> – acesso em 16/01/2010.

Além das comunidades contra ou a favor de marcas, Curien, Fauchart, Laffond e Moreau (2004) identificam dois outros tipos de comunidades virtuais de consumidores:

- **Comunidades de busca:** são dedicadas a informar consumidores sobre qualidades e diferenças entre marcas ou produtos alternativos. Geralmente, contêm postagens de consumidores com opiniões sobre produtos e serviços que utilizaram (Curien *et al*, 2004, p. 4). Exemplos de comunidades virtuais são Amazon e Ebay.
- **Comunidades de usuários:** são dedicadas a ajudar consumidores a melhorar o uso de produtos que já foram adquiridos (Curien *et al*, 2004, p. 4). Um exemplo (fig. 12) é o “Clube do Mac”, *site* dedicado aos consumidores da marca Macintosh, com dicas para novos usuários.

Fig. 12 – Site “Clube do Mac”



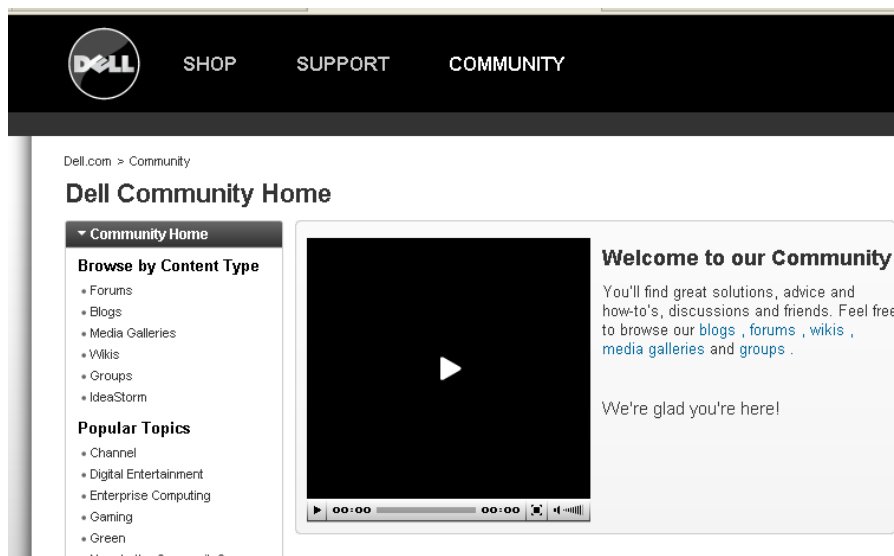
Fonte: <http://www.clubedomac.com.br/> – acesso em 16/01/2010.

As empresas, normalmente, criam comunidades de busca. Consumidores, por sua vez, criam mais comunidades de usuários, compartilhando informações sobre os produtos e deixando-se influenciar menos pelas estratégias de comunicação tradicionais (Curien *et al*, 2004, p. 5).

Entretanto, existem exemplos de empresas que criaram uma comunidade de marca, como a Dell, que criou um espaço para conversar com seus consumidores (fig. 13), reduzindo de 50% para 20% as mensagens negativas a respeito de seus produtos. Além de acessar *blogs*, os usuários da comunidade da Dell podem acompanhar discussões em fóruns e compartilhar suas ideias, que são analisadas por profissionais¹³. Esta é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para aproveitar o potencial das redes de consumidores, o que será detalhado no item 3.3 deste capítulo.

¹³ Fonte: <http://blig.ig.com.br/pont0/2009/04/22/a-forca-e-a-integracao-da-tecnologia-com-os-meios-de-comunicacao/> – acesso em 06/11/2009.

Fig. 13 – Comunidade Dell na internet



Fonte: <http://en.community.dell.com/> – acesso em 06/11/2009.

3.2. Comunidades de consumidores

As novas tecnologias facilitaram a criação de conteúdos pelos usuários da internet e não somente pelas empresas. Como visto, a maior parte das comunidades de usuários das marcas é formada pelos próprios consumidores (Curien *et al*, 2004, p. 5). Curien *et al* (2004) apontam para duas principais razões: a primeira seria o fato das empresas não criarem tais comunidades, o que gera, segundo os autores, a sensação dos consumidores estarem “órfãos”, uma vez que praticamente todos os produtores oferecem assistência técnica e serviços de pós-venda (quando é o caso), mas não criam comunidades. A segunda razão seria a oportunidade que os consumidores têm, em comunidades que eles próprios criaram, de expressar suas opiniões, ficando menos vulneráveis à publicidade e às comunicações oficiais (Curien *et al*, 2004, p. 5).

Mas, apesar dessa possibilidade, poucos consumidores realmente contribuem para as discussões. A maior parte deles limita-se a ler as postagens de membros da comunidade ou a fazer perguntas. Em *sites* como Orkut e Facebook muitos usuários utilizam comunidades apenas como forma de compor um perfil e não participam delas diretamente. Curien *et al* (2004) citam também o exemplo do Amazon.com, *site* que aceita comentários de usuários sobre os produtos, mas a maioria dos comentários é escrita por um número pequeno de usuários (Curien *et al*, 2004, p. 7).

Há, no entanto, usuários que participam ativamente das comunidades. Algumas razões que podem levar consumidores a contribuir com comentários, dicas

e respostas, além do altruísmo, são a reciprocidade e o “incentivo instrumental” (Curien *et al*, 2004, p. 7).

Por reciprocidade, entende-se a possibilidade do consumidor que contribuiu também receber informações de outros usuários, respeitando uma espécie de norma social das comunidades virtuais: uma pessoa responde às dúvidas, perguntas ou comentários de outras, esperando que elas façam o mesmo. Contudo, em comunidades virtuais, a reciprocidade é normalmente “indireta” e “multilateral” (A responde para B e C responde para A). O que Curien *et al* (2004) chamam de “incentivo instrumental” abrange uma série de recompensas que vão desde aumentar a divulgação de um produto ou de uma marca de que o usuário goste até ser reconhecido pelos membros da comunidade (Curien *et al*, 2004, p. 7).

Se, por um lado, a falta de contribuições pode ser um obstáculo para a continuidade das comunidades, por outro, o excesso pode prejudicar a qualidade das informações, uma vez que se torna difícil selecionar dados relevantes dentre uma grande quantidade de comentários. De uma forma ou de outra, o que está em jogo é a confiança que se constrói entre pessoas que não necessariamente se conhecem (Curien *et al*, 2004, p. 7-8).

Para Curien *et al* (2004), a confiança em comunidades de marcas é diretamente relacionada à relevância das informações sobre a qualidade dos produtos. Entretanto, outros fatores podem estar relacionados: a sensação de pertencimento a uma comunidade faz com que os membros sintam-se “especiais” em relação às demais pessoas, que não são usuárias da marca ou que não pertencem ao grupo (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 418). Além disso, segundo Muniz e O’Guinn (2001), os membros de comunidades virtuais compartilham um senso de responsabilidade para com os demais, o que suporta as ações coletivas e contribui para a coesão (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 424). Essa responsabilidade inclui, por exemplo, responder às dúvidas dos outros usuários ou ensiná-los a utilizar um produto (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 425). Em algumas comunidades há, ainda, uma espécie de hierarquia entre os membros, que diferencia aqueles que conhecem a “real” história da marca, seus valores, cultura, rituais e tradições daqueles que não possuem tanto conhecimento sobre ela (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 419).

Mas informações sobre as marcas não ficam restritas às comunidades. Organizados em rede, os consumidores podem aumentar também sua influência

sobre fornecedores, negociando interesses coletivamente, por meio do controle da informação (Coelho Neto; Floridia, 2008, p. 121).

A disseminação da comunicação entre consumidores é afetada pelas configurações das redes sociais a que eles estão ligados. Quando estruturadas em torno de grupos homogêneos em que as pessoas mantêm relacionamentos próximos, o contato é frequente e os laços são fortes. Então, as comunicações exercem grande influência sobre as decisões dos membros do grupo. Essa influência tende a ser menos intensa quando as pessoas se relacionam eventualmente e, portanto, os laços são fracos, mas esses contatos também são importantes porque fazem a ponte entre diversos grupos (Coelho Neto; Floridia, 2008, p. 119). Assim, as informações que circulam pelas redes de consumidores atingem tanto aqueles que interagem nos ambientes digitais quanto os que estão fora deles (Coutinho, 2007, p. 32).

Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen (2009), 90% dos consumidores confiam em recomendações de produtos e marcas de pessoas conhecidas e 70% confiam em opiniões de consumidores postadas em *sites* na internet. Mas as propagandas continuam tendo grande influência sobre os consumidores – 70% confiam também nesse tipo de mensagem publicitária. No entanto, as propagandas em formatos para meios digitais, como *banners* em *sites*, são, para o público que participou da pesquisa, menos confiáveis do que as propagandas em meios tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão¹⁴, provavelmente porque o formato não é adequado para a internet, que pressupõe interatividade.

¹⁴ Fonte: Nielsen Global Online Consumer Survey April 2009/ Base: All Respondents. Disponível em <http://www.ibope.com.br> – acesso em 04/09/2009.

Gráfico 1 – Grau de confiança dos consumidores em diferentes formas de propaganda



Fonte: Nielsen Global Online Consumer Survey April 2009/ Base: All Respondents. Disponível em <http://www.ibope.com.br> – acesso em 04/09/2009.

O IBOPE/*NetRatings* (2008) lançou, também, recentemente, o produto “Redes Sociais” com o objetivo de analisar o impacto das redes sociais na reputação das marcas. Os resultados desse estudo realizado sobre montadoras de automóveis apontam que se as empresas integrassem a publicidade de seus produtos a redes sociais, obteriam um impacto 49,9% maior do que se fizessem a divulgação apenas em *sites* oficiais. Isso porque os membros da comunidade multiplicariam a publicidade, retransmitindo a mensagem, seja positiva ou negativa, a outras pessoas¹⁵.

Como mostra a pesquisa do IBOPE (2008), as redes de consumidores têm um papel ativo, pois os significados das marcas são negociados socialmente por meio delas, mais do que entregues de forma unilateral, de “contexto para contexto”, “consumidor para consumidor” (Muniz; O’Guinn, 2001, p. 414).

Além disso, Muniz e O’Guinn (2001) estudam comunidades formadas em torno das marcas Macintosh (computadores pessoais), Saab (automóveis) e Ford Bronco (automóveis) e demonstram que os *sites* mais consultados por consumidores a respeito das marcas pesquisadas não são oficiais, mas desenvolvidos pelos próprios consumidores, individualmente ou em pequenos grupos, pois eles são influenciados mais facilmente quando a mensagem é relacionada a aspectos intangíveis do produto, ou, segundo Sénecal (2003, p. 20), não comerciais, uma vez

¹⁵ Fonte: <http://imasters.uol.com.br> – acesso em 30/08/2008.

que estes são capazes de inserir a marca nos projetos das pessoas, em seu cotidiano.

De fato, os membros das comunidades de marcas, muitas vezes, conhecem melhor os produtos ou serviços do que os próprios fabricantes, pois acreditam que as marcas pertencem mais aos consumidores do que às empresas (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 424), criando rituais, normas e interpretações, o que, de certa forma, contesta a propriedade da marca.

Contudo, eles não necessariamente rejeitam aspectos da cultura dominante, mas muitas vezes os abrangem (fig.14). Sendo desprendidas da geografia, as comunidades de marcas, para Muniz e O'Guinn, mantêm-se informadas pela comunicação de massa, por isso, apresentam mais chances de serem concebidas sobre marcas que têm grande presença nos meios de comunicação e, conseqüentemente, maior visibilidade (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 415).

Assim, membros de comunidades de marcas geralmente compartilham um imaginário comum, formado por histórias, imagens, textos e toda a possibilidade de materiais divulgados pelos profissionais de *marketing* nos meios de comunicação de massa, recebendo, muitas vezes desses mesmos profissionais, os materiais que desejam (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 423).

Fig. 14 – Blog com um tópico a respeito dos produtos da marca Natura



3 Comentários to "Linha de produtos Natura Plant - Aprovado!"



Karla Lopes Disse:
Comentou 9 vezes.
fevereiro 28th, 2009 at 9:30 pm

eu gosto muuuito das máscaras de tratamento da Natura!

Responder



Marlise Guerra Disse:
Comentou 3 vezes.
março 13th, 2009 at 6:00 pm

Concordo contigo! Os produtos da Natura são maravilhosos e realmente fazem efeito. Claro que para algumas pessoas o resultado pode ser diferente ou demorar para aparecer, mas isto não é prova de que os produtos são ruins. Sempre usei os shampoos, os perfumes, maquiagem e muitos outros produtos da Natura e estou satisfeita com os resultados. Tudo é questão de saber escolher o produtos de acordo com seu tipo de cabelo e de pele, agindo assim fica mais fácil acertar. Boa sorte e felicidades a todos!

Responder

Fonte: <http://naousoblush.com/2009/02/28/linha-de-produtos-natura-plant-aprovado/> – acesso em 20/04/2009.

Os rituais e as tradições que são criados pelas comunidades de marcas são, principalmente, hipertextuais, formando-se em um processo de negociação entre os interesses das empresas e dos consumidores, que se apropriam do imaginário

construído pela comunicação de massa, ao mesmo tempo em que ajudam a construir a cultura da marca, pois não só transmitem informações para que outras pessoas tomem decisões de compra de produtos ou serviços, mas, principalmente, legitimam uma escolha por meio de uma cultura comum (Ozcan, 2004, p. 25).

Ao contrário da lógica de comunicação de massa, as comunidades virtuais constituem-se por meio da negociação, em relação ao coletivo, das preferências individuais, que, na verdade, são também uma construção coletiva (Costa, 2004, p. 65), “num jogo constante de sugestões e induções que constitui a própria dinâmica da sociedade” (Costa, 2004, p. 65). Dessa forma, o indivíduo consumidor não é uma instância inicial nem final, uma vez que o consumo é uma atividade ancorada no discurso de si mesmo e de outras pessoas, em um processo constante de negociação (Ozcan, 2004, p. 80).

Em face desse novo contexto de consumo, Coutinho (2007) alerta para uma mudança na maneira como jovens adultos se informam sobre produtos e serviços e como se relacionam com as marcas, uma vez que já não basta fazer com que consumidores comprem uma marca, mas sim que eles se organizem em torno dela (Coutinho, 2007, p. 28). Para o autor:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (Coutinho, 2007, p. 28).

Além de apontar para uma mudança na configuração das relações de consumo, as redes e comunidades virtuais formadas por consumidores interessam também aos profissionais de *marketing*, pois, segundo Coutinho, causam impacto na percepção sobre a marca; podem gerar novas ideias para a comunicação mercadológica; reúnem rapidamente os “advogados” das marcas, bem como consumidores que tiveram experiências negativas; e podem indicar possíveis problemas antes que eles se articulem como queixas formais endereçadas aos departamentos de atendimento ao consumidor (Coutinho, 2007, p. 32).

3.3. *Marketing* e redes virtuais

Apesar de muitos grupos de consumidores constituírem-se como comunidades legítimas, nem todas as comunidades de marcas são mantidas exclusivamente por consumidores. Como o ambiente virtual permite o anonimato, ele muitas vezes é usado pelas empresas para esforços promocionais dissimulados.

Georges Chetochine (2006), especialista em estratégias de *marketing*, inicia o livro Buzz Marketing afirmando que “quanto mais saturado o mercado, menos o consumidor se deixa levar pelos truques da publicidade, do *merchandising*, da embalagem e do *marketing*”. Para ele, a ausência de diferenças entre produtos e serviços concorrentes é um obstáculo que deve ser vencido por novas estratégias, de forma que o consumidor não seja “agredido” pela marca, como no caso da comunicação de massa, que o autor chama de “*marketing* de interrupção” (Chetochine, 2006, p. 4).

Citando Seth Godin (2000), outro especialista em *marketing*, Chetochine (2006) anuncia o fim da atual prática das empresas, que bombardeia o consumidor com publicidade e promoções, propondo, como solução para manter o interesse pelas marcas e aumentar o consumo, a adoção do “*marketing* de permissão”. De acordo com essa técnica, em vez de a empresa atingir o cliente por meio de argumentos de vendas, imagens e estímulos, o próprio consumidor solicita “a informação necessária para se convencer a comprar o produto ou a marca”. Assim, o sistema se inverte e cria-se uma situação em que o consumidor não é mais “agredido” pela marca, mas, ao contrário, torna-se aliado dela, participando “voluntariamente” do consumo (Chetochine, 2006, p. 4-5).

O *buzz marketing* seria, então, “a organização industrial do rumor, do boca a boca, em favor de uma marca ou de um produto”. A melhor maneira de vender produtos por *marketing* de permissão seria por meio dos comentários dos próprios consumidores em conversas entre eles. O boca a boca sempre existiu, mas, para Chetochine (2006), atualmente é mais intenso por estarmos cada vez mais interligados por tecnologias digitais.

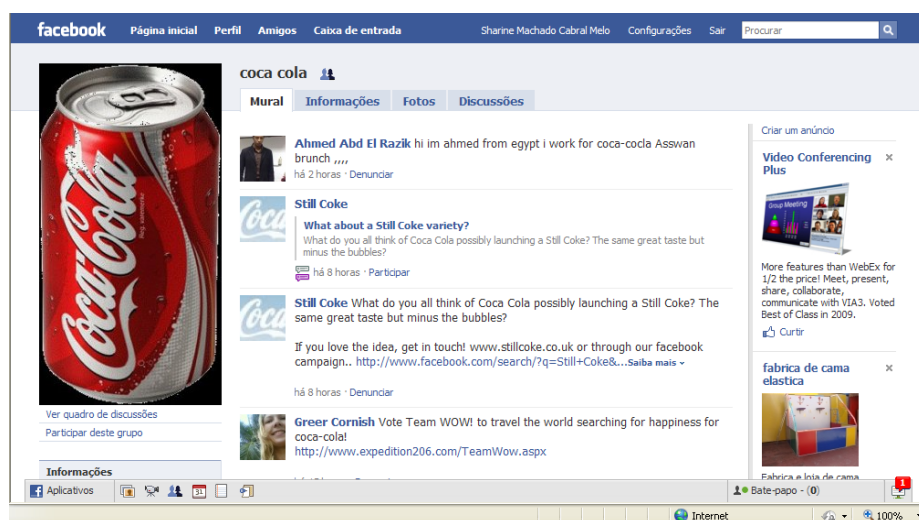
A questão que o autor levanta é: como aproveitar o potencial de conversa entre os consumidores em favor de uma marca e não contra ela (Chetochine, 2006, p. 4-5). A resposta estaria nos “clientes evangelistas”, pessoas que compartilham “sua alegria, sua satisfação, seu reconhecimento com quem estiver ao seu redor” (Chetochine, 2006, p. 8). A partir dessas ideias, Chetochine (2006) se esforça para

criar uma técnica para atingir tais clientes e iniciar uma campanha de *buzz marketing*, divulgando marcas por meio do boca a boca.

Guardadas as proporções sensacionalistas do livro e a proposta mecanicista de influenciar consumidores a divulgar “espontaneamente” as qualidades de uma marca, a ideia da comunicação boca a boca aponta tanto para a organização cada vez maior de grupos de consumidores ao redor de marcas comerciais quanto para a também crescente tentativa dos profissionais de *marketing* de aproveitar esse potencial em favor das empresas.

Uma variação das estratégias de *buzz marketing* pode ser vista em *sites* de comunidades virtuais. A rede social Facebook, por exemplo, incentiva empresas a criarem comunidades sobre suas marcas, formando legiões de promotores, chamados por Jack Schifield, jornalista de tecnologia, de “*fansumers*”: pessoas que percebem as marcas e os produtos como forma de expor aos outros sua identidade. Esse mecanismo acaba sendo usado como uma nova forma de propaganda que não utiliza os formatos tradicionais para internet, como *banners*, mas que aproveita as redes sociais para promover marcas, produtos e serviços (Schifield, 2007)¹⁶. A comunidade da Coca-Cola no Facebook é uma das mais antigas e conta com participantes de todo o mundo (fig. 15).

Fig. 15 – Comunidade da Coca-Cola no Facebook



Fonte: www.facebook.com – acesso em 16/01/2010.

O trecho de um dos tópicos de discussão (fig. 16) evidencia a preferência dos participantes pela marca em razão de seu caráter simbólico, como estas frases

¹⁶ Fonte: <http://www.guardian.co.uk> – acesso em 13/09/2009.

deixam claro: “*coca cola is so much better that I got it tattoo'd on my arm*” ou “*coca cola is the way to go (...)*”¹⁷. Mas os aspectos comerciais também são explícitos. Os próprios criadores do Facebook anunciam o *site* como forma de “propaganda social” (*social ads*), ou ações de *marketing* diretamente baseadas no perfil do membro de uma comunidade; de “guias” (*beacon*), uma forma dos membros do *site* declararem-se fãs de uma marca; e de “*insights*”, informações sobre os consumidores que revelam dados demográficos e psicográficos, além de hábitos e perfis comportamentais. Já existe, até mesmo, um livro sobre estratégias de *marketing* que utilizam o *site*: “*Facebook Marketing Bible*”¹⁸.

Fig. 16 – Tópico de discussão sobre as marcas Coca-Cola e Pepsi

The image shows a screenshot of a Facebook discussion thread. It contains four messages from different users, each with a header indicating the user's name, location, and the time of the post. The messages are as follows:

- Matthew Woodring** (Evansville, IN) escreveu às 13:03 do dia 4 de agosto de 2009: coca cola is so much better that i got it tattoo'd on my arm
- Motlatsi Grace Mosome Mosala** escreveu às 11:58 do dia 5 de agosto de 2009: coca cola is the way to go pepsi eish nah not my thing
- Veronique Weidner** (Germany) respondeu à mensagem de Matthew às 23:54 do dia 5 de agosto de 2009: wow...that's cool!
- James Perrotta** (Bridgeport / Stamford, CT) escreveu às 06:53 do dia 8 de agosto de 2009: Overall, I like Coke better. It's sweet, refreshing and original. But on SOME standards I like Pepsi more. But as I said, I like Coke better overall.
- Tomáš Hromada** escreveu às 04:54 do dia 12 de agosto de 2009: Coke vs Pepsi? Cmon, it is like Acer Aspire One vs Apple II...

Fonte: <http://www.facebook.com> – acesso em 16/01/2010.

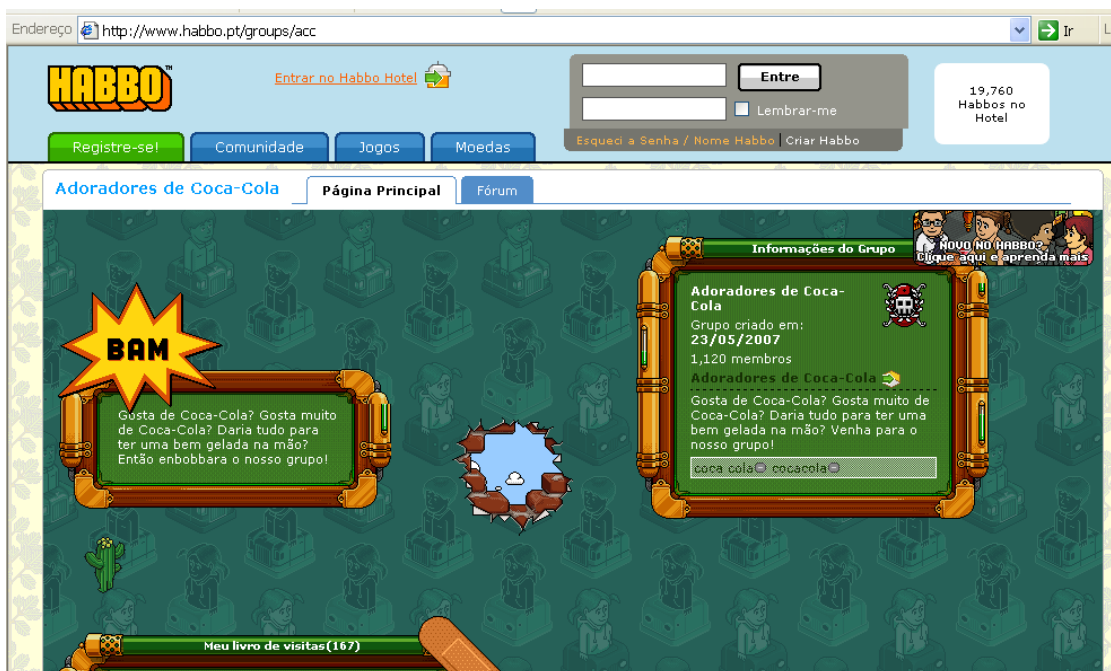
Outro *site* que incentiva as empresas a utilizarem as redes sociais é o Habbo, maior comunidade virtual para adolescentes do mundo. Em 2009, ofereceu a oportunidade para dez agências de publicidade utilizarem o *site*, gratuitamente, por três semanas, como forma de divulgação de marcas, por meio de anúncios e atividades como jogos e brincadeiras (fig. 17). A ação do Habbo previa também

¹⁷ “Coca-Cola é melhor (do que a Pepsi), tanto que tatuei a marca em meu braço”; “Coca-Cola é o ‘caminho’.” (Traduzido pela autora).

¹⁸ Fonte: <http://www.insidefacebook.com/facebook-marketing-bible> - acesso em 16/01/2010.

premiação para a agência que conseguisse envolver mais usuários do *site* e seu objetivo era mostrar como as redes sociais podem ser utilizadas para promover marcas¹⁹.

Fig. 17 – Comunidade “Adoradores de Coca-Cola”



Fonte: <http://www.habbo.pt/groups/acc> – acesso em 19/04/2009.

A ação do *site* leva a outro fenômeno: as agências de mídia social. Sendo um misto de relações públicas, assessoria de imprensa e agência de propaganda²⁰, elas oferecem como serviços o monitoramento de conversas dos consumidores sobre as marcas, inserem as marcas em redes e comunidades virtuais e criam conteúdos que possam gerar comunicação entre consumidores²¹. Para essas agências, as vantagens de utilizar mídias sociais são, principalmente, atingir o público com precisão e monitorar as conversas, positivas ou negativas, sobre as marcas.

Uma dessas agências, a Dialeto (fig. 18), utiliza o próprio Facebook para promover seus serviços. A descrição da comunidade deixa claros seus objetivos:

Comunicação que engaja os consumidores com as marcas – a cola entre uma marca e seus consumidores são tendências culturais. Olhando

¹⁹ Fonte: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/comunidade-virtual-habbo> – acesso em 06/11/2009.

²⁰ Fonte: http://www.m2brnet.com/m2brnet_trabalha_midias_sociais.php – acesso em 06/11/2009.

²¹ Fonte: http://www.riot.com.br/?page_id=35 – acesso em 06/11/2009.

através das marcas, extraímos diretamente das pessoas *insights* passíveis de virarem conceitos e causas maiores²².

Fig. 18 – Página de agência de mídia digital no Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com> – acesso em 16/01/2010.

Contra a saturação de mensagens publicitárias nos meios massivos de comunicação e também na internet, com as mídias digitais, as empresas têm uma poderosa ferramenta para conhecer os hábitos de seus consumidores e inserir os produtos e serviços em seu cotidiano, uma vez que os usuários participam delas espontaneamente, embora sejam, certamente, influenciados pelas estratégias de *marketing*. Além disso, as empresas podem contar com o trabalho dos próprios consumidores, que, em conversas entre eles, contribuem para a divulgação de uma marca, apesar dessa comunicação poder ser, como já dito, também negativa.

Com esse tipo de estratégia, parece clara a importância que as imagens e os signos têm na sociedade contemporânea, pois, embora os consumidores falem sobre produtos, o que sustenta as comunidades é, na maior parte das vezes, a marca. Também são evidentes: a consolidação de uma cultura que é fortemente marcada pelo hábito de consumo, o caráter comercial da internet e a contribuição das redes para a criação de valor (simbólico ou econômico).

²²

Fonte: <http://www.ideiasa.com/thebuzz/nos-fazemos/> – acesso em 06/11/2009.

Mas as comunidades de marcas também mostram as táticas utilizadas pelos consumidores para se manifestarem, construindo identidades coletivamente e, como afirmam os criadores do Manifesto da Economia Digital, desconstruindo, publicamente, as comunicações oficiais das empresas.

Sendo grandes símbolos da cultura contemporânea, as marcas ultrapassam, dessa forma, os limites comerciais da comunicação de massa, passando a influenciar redes e comunidades virtuais. Deixando de ser somente uma construção midiática, elas fomentam agregações sociais, seja como estratégia de *marketing*, seja como manifestação espontânea dos consumidores.

Portanto, nessa nova configuração em rede da sociedade, os consumidores deixam de ser vistos como pessoas passivas, receptoras de mensagens oficiais das empresas, para interagirem com as marcas, não somente no ato particular do consumo, mas contribuindo socialmente para os processos de criação de valor, por meio da interação com os produtos e serviços da empresa, e, principalmente, com os outros consumidores.

Conclusão

A proliferação de comunidades virtuais de marcas aponta para alguns aspectos da época contemporânea: a crescente configuração em rede das sociedades, e a extração de riquezas dessas redes; a importância econômica do imaterial, na forma de compartilhamento de informações, ideias e de construção de imagens; e, nesse contexto, o crescente envolvimento dos diversos públicos – dentre eles, os consumidores – na criação de valor.

Como visto no capítulo II, despreendendo-se de limites geográficos, aos quais foi por muito tempo ligado o conceito de comunidade, as redes permitem um maior fluxo de ideias e de informações, além de facilitarem a interação entre pessoas com base em interesses comuns.

Aliada à maior importância atribuída às riquezas imateriais, a interação entre as pessoas passa a ser também um capital. O interesse das empresas em comunidades de marcas, portanto, vai além de um simples trabalho de divulgação, uma vez que a conversa entre consumidores, seja ela espontânea ou iniciada por estratégias de *marketing*, influencia a reputação de uma marca, seus significados e suas imagens e, no contexto de uma economia cada vez mais voltada para o imaterial, esses aspectos são fontes diretas de criação de valor.

Esse é, possivelmente, um dos pontos que diferencia o consumo na cultura digital: o aproveitamento crescente dos relacionamentos com as pessoas e, conseqüentemente, da interação entre os consumidores, tanto por parte deles próprios – obtendo maior poder e liberdade em relação às marcas e, ao mesmo tempo, satisfazendo o desejo ou a necessidade de pertencer a um grupo – quanto pelas empresas – utilizando de forma cada vez mais intensa as possibilidades das mídias sociais.

Esse cenário, como analisado no capítulo I, pode ser percebido na comparação entre as teorias de administração e de comunicação de *marketing* das décadas de 1980 e 1990 e as mais recentes, desenvolvidas a partir dos anos 2000. Enquanto as primeiras, por exemplo, as propostas por Aaker e Joachimsthaler (2002) e, também, por Keller (2003), enfatizam a criação e a gestão de marcas por parte das empresas, transmitindo aos consumidores uma imagem pré-estabelecida e transformando-a em referência; as propostas mais recentes, evidenciadas pela

profusão de agências de mídia social, procuram envolver o consumidor – e os outros públicos de interesse – com a marca.

Nessa linha, Prahalad e Ramaswamy (2004) falam em cocriação de valor, e Ozcan (2004) aponta para uma mudança do *marketing* para a sociedade em rede, em que os processos de transação tradicionais são, aos poucos, substituídos por atitudes mais comunicativas e na qual o caráter dialógico do consumo é predominante. É também partindo dessas ideias que os autores do Manifesto da Economia Digital afirmam que mercados são como conversas e que os consumidores estão desconstruindo publicamente as mensagens oficiais das empresas. Vale retomar que alguns fatores contribuem para tornar possíveis essas alterações.

O primeiro é a importância que o consumo adquiriu na sociedade contemporânea, pois, ao mesmo tempo em que influenciam as marcas, as redes e comunidades de consumidores são por elas influenciadas. Como lembra Isleide Fontenelle, “num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir sua imagem; em um outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma” (Fontenelle, 2006, p. 280).

O próprio fato de existirem comunidades formadas a partir de marcas comerciais já é uma consequência direta da influência do consumo sobre a vida das pessoas. Os consumidores que se organizam em torno de uma marca em uma rede ou comunidade virtual certamente desejam mais do que informações sobre produtos e serviços. Eles buscam também a sensação de pertencer a um grupo e uma maneira de compor identidades, o que só ocorre a partir do momento em que as marcas passam a ter significados, negociados e compartilhados por seus diversos públicos de interesse.

Os meios de comunicação têm papel fundamental nesse processo. Como apontam os estudos sobre comunidades de marcas, elas também são formadas por um imaginário construído por publicidade, propaganda, eventos, promoções e toda a gama de estratégias de comunicação de *marketing*, embora não deixem de ser uma forma de liberdade de opinião dos consumidores em relação às empresas: pesquisas demonstram que os consumidores confiam em informações transmitidas por outros consumidores ou obtidas em *sites* e em comunidades não oficiais, mas também acreditam em anúncios veiculados em meios tradicionais, tais como televisão, rádio, jornais e revistas.

Vale lembrar que são os próprios meios de comunicação que fazem das marcas, produtos e serviços uma referência coletiva. Conforme descrito no capítulo I, em um primeiro momento, em meados do século XX, as propagandas tinham caráter educativo, buscando criar hábitos de consumo em uma população recentemente urbanizada. Mas, quando os avanços tecnológicos contribuem para a diminuição das diferenças tangíveis entre produtos concorrentes, a produção material, em série, de bens de consumo padronizados cede lugar a métodos mais flexíveis de fabricação; o fluxo de informações, a criatividade e o trabalho conceitual passam a ter grande importância econômica. Com isso, o foco dos departamentos de *marketing* passa a ser a criação de signos, vinculando as marcas a aspectos emocionais.

Paradoxalmente, grandes símbolos do capitalismo – cuja lógica remete não somente a ritmos acelerados de produção, mas também de obsolescência –, as marcas capazes de perenizar sua imagem no mercado têm se tornado uma estratégia segura para empresas em ambientes de mudanças constantes e procuram manter relacionamentos de longo prazo com seus públicos de interesse. Assim, acabam transformando-se, elas próprias, em grandes signos da cultura contemporânea. E é justamente esse o foco das estratégias de *branding*: transformar marcas em cultura, mas sempre de maneira que elas sejam capazes de gerar negócios lucrativos, no relacionamento com seu público.

Um outro fator que contribui para o maior envolvimento dos consumidores com as marcas são as características dos meios digitais. Com a internet, os consumidores passam a ter tanto acesso a informações quanto os funcionários de uma empresa, que perde parte do poder de difusão de um para muitos. Computadores e outros aparelhos ligados à rede permitem que os usuários, em vez de apenas receberem conteúdos já prontos, tenham a possibilidade de também criá-los e transmiti-los, já que o modelo predominante agora é o da comunicação descentralizada e multilateral.

Mas a comunicação entre os consumidores, bem como as características intangíveis do consumo, não é um fenômeno recente. Como apontado por autores como Everardo Rocha, o consumo sempre foi um ato social, permeado por negociações de significados e apropriações de produtos simbólicos. Michel de Certeau, já na década de 1980, preocupava-se em descrever as diversas táticas utilizadas pelos consumidores para que, desvencilhando-se das estratégias dos

produtores, seja de bens de consumo ou simbólicos, eles possam utilizar os produtos em benefício próprio, ressemantizando mensagens oficialmente estabelecidas e divulgadas pelas empresas.

No entanto, essas características foram, por muito tempo, negligenciadas, vindo à tona principalmente a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, que permitem maior interação entre os consumidores e que proporcionam visibilidade a essa interação. Por isso, têm se multiplicado os trabalhos sobre o poder dos consumidores na era digital, e muitos autores e profissionais de *marketing* têm se empenhado em demonstrar que as propagandas em mídias tradicionais influenciam menos o público face às novas tecnologias da comunicação, conectadas à internet.

Contudo, diante das comunidades de marca, a questão que se levanta sobre o ciberespaço, como um ambiente de liberdade ou mais um meio de comunicação controlado pelo capitalismo, não apresenta uma resposta simples. Se, com a internet, os consumidores têm a oportunidade de falar sobre as marcas, é porque elas fazem parte da cultura do capitalismo, na qual tanto o consumo como a própria internet estão inseridos.

Longe de serem seres passivos e facilmente influenciáveis, como eram percebidos pelos primeiros teóricos da comunicação – mas, tampouco, totalmente racionais e individualistas –, os consumidores são, como seres humanos, bastante complexos, e o consumo, em uma sociedade capitalista, é uma das muitas formas de negociação de significados coletivos e de construção de identidades.

As comunidades e as redes de marcas emergem, então, como algumas das diversas manifestações de apropriação e ressemantização de produtos e simbolismos por parte dos consumidores; mas também – e principalmente – como consequência de uma cultura do consumo que começou a se formar no século XIX; intensificou-se com os meios de comunicação de massa; e que, atualmente, na passagem para a cultura digital, continua presente, mesmo diante das inúmeras alternativas que a internet oferece.

A principal função da marca atualmente, mais do que criar imagens, é criar vínculos entre as pessoas e entre os consumidores e produtos. O consumo nunca esteve tão integrado ao cotidiano como agora, época em que as conversas espalham-se pela rede.

Referências bibliográficas

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Traduzido por Bazan Tecnologia e Linguística. 2ª edição. São Paulo: Futura, 2002.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese (Obtenção do título de Doutor em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP. São Paulo, 2009.

ALZAMORA, Geane Carvalho. Fluxos de informação no ciberespaço - conexões emergentes. **Galáxia – Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura**. São Paulo. n 13. p. 75-88. Jun. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Traduzido por Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Antropos, 1991.

BEIGUELMAN, Giselle. **O ovo da serpente 2.0**. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2979,1.shi>>. Acesso em: 09 set. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. 8ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do cotidiano**: artes de fazer. Traduzido por Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing**: a marca na boca do cliente. Traduzido por Arlete Simille Marques. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CHUA, Vincent *et al.* **Personal Communities**: the world according to me. Disponível em <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/>>. Acesso em: 18 ago. 2008.

COELHO NETO, Ernani; FLORÍDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Vol. 5. n 12. p. 113-129. Mar. 2008.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 2ª edição. São Paulo: Publifolha, 2003.

_____. Inteligência afluyente e cibercultura. *In: LEÃO, Lucia (Org.). Derivas*: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume Senac, 2004, p. 61-76.

_____. Inteligência coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. n 37. p. 61-68. Dez. 2008.

_____. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunicação, Saúde e Educação**. São Paulo, Vol. 9. n 17. p. 235-246. Mai.-Ago. 2005.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e Comunidades Digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo. Vol. 14. ano 13. Edição n 2. Mar.-Abr. 2007.

CURIEN, Nicolas *et al.* **Online consumers communities**. Disponível em: <<http://www.cnam-econometrie.com/upload/OLC-CUP.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. Espacialidades do Espaço. *In*: FERRARA, Lucrecia D'Alessio (Org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 9-24.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Editora Gente, 2000.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. Traduzido por Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**. Vol. 78. n 6. p. 1360-1380. Mai. 1973. Disponível em: <<http://www.jstor.org/>>. Acesso em: 10 set. 2008.

_____. Threshold models of collective behavior. **The American Journal of Sociology**. Vol. 83. n 6. p. 1420-1443. Mai. 1978. Disponível em: <<http://www.jstor.org/>>. Acesso em: 10 set. 2009.

GUIMARÃES, Ricardo. A essência da marca. **Valor Econômico**. Set. 2003. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=230>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. **Branding e branding**. Jul. 2007. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=263>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. **Branding e cultura**. 2008. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=273>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. **Branding e o poder do indivíduo**. Mai. 2007. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=261>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. Consumo, identidade e prazer. Entrevista com Ricardo Guimarães. *In*: **Consumo Sustentável**. Vol. 3. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=225>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. **Marketing simplificado**. Dez. 2002. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=224>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. O que não é branding? 1. Marca. **Meio & Mensagem**. Abr. 2006. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=249>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

_____. Qual é a sua definição de marca? **Valor Econômico**. Abr. 2003. Disponível em: <<http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idnoticias=226>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer, culture and branding. **The journal of consumer research**. Vol. 29. n 1. p. 70-90. Jun. 2002. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3131961>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Traduzido por Maria Luisa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KELLER, Kevin Laner. Brand syntheses: the multidimensionality of brand knowledge. **The journal of consumer research**. Vol. 29. n 4. p. 595-600. Mar. 2003. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3132052>>. Acesso em: 20 fev. 2009.

_____. **Strategic Brand Management**: building, measuring and managing brand equity. 2ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KERCKHOVE, Derrick de. **The internet enters television**: a trojan horse in the public mind. The McLuhan Program in Culture and Technology. 2002. Disponível em: <http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_internettelevision.htm>. Acesso em: 25 nov. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Traduzido por Bazan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Traduzido por Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2001.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LOCKE, Christopher *et al.* **O manifesto da Economia Digital**: o fim dos negócios como nós conhecemos. Traduzido por Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In*: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA / USP, Editora Brasiliense, 1995.

_____. **Diversidad en convergencia**. In: Seminário Internacional sobre Diversidade Cultural, 27-29 jun. 2007. Brasília: 2007.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Traduzido por Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Traduzido por Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.brandingemarcas.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2009.

MATELLART, Armand; MATELLART, Michèle, **História das Teorias da Comunicação**. Traduzido por Luiz Paulo Rouanet. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan**: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização. Traduzido por Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. Mobilising the consumer: assembling the subject of consumption. *In*: **Theory, culture and society**. Vol.14. n. 1. p. 1-36. 1997. Disponível em: <<http://www2.lse.ac.uk/sociology/pdf/MillerandRose-MobilisingtheConsumer-1997.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2009.

MUNIZ, Albert; O'GUINN, Thomas. Brand Community. **The Journal of Consumer Research**. Vol. 27. n. 4. p. 412-432. Mar. 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/254335>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

OZCAN, Kerimcan. **Consumer-to-consumer interaction in a networked society**: word-of-mouth theory, consumer experiences and network dynamics. Tese (Obtenção do título de Doutor em Filosofia). Universidade de Michigan. Michigan, 2004.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PERSONAL recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) Nielsen. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 04 set. 2009.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experience: the next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**. Vol. 18. n 3. p. 5-14. Verão de 2004.

QUAN-HAASE, Anabel; WELLMAN, Barry. How does the internet affect social capital. **IT and social capital**. Nov. de 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/>>. Acesso em: 31 ago. 2008.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Traduzido por Helder Aranha. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROCHA, Everardo. **Do ponto de vista nativo**: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1430-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2008.

_____. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENANPAD**. Rio de Janeiro. Vol. 1. n 5. p. 225-233. Set. 1995.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 186-202.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: tecnocracia, humanismo e crítica no pensamento contemporâneo. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHIFIELD, Jack. **Facebook`s social advertising system and the rise of the fansumer**. Disponível em: <www.guardian.co.uk/blog/2007/nov/07/facebookssocialadvertisings/>. Acesso em: 13 set. 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SÉNÉCAL, Sylvain. **Essays on the Influence of Online Relevant Others on Consumers Online Product Choices**. Tese (Obtenção do título de PhD em Administração). Faculdade de Estudos Superiores – Universidade de Montréal. Montréal, 2003.

SITZ, Lionel. **Collective memory and distributed cognition in online brand communities**. 2006. Disponível em: <http://www.irg.univ-paris12.fr/cahiers/WP_Sitz_Mars_2006_B.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Traduzido por Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIRILIO, Paulo. **A máquina de visão**. Traduzido por Paulo Roberto Pires. 2ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1994.

WELLMAN, Barry. Little boxes, glocalization, and networked individualism. **Digital Series II**: computacional and sociological approaches. Primavera de 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/>>. Acesso em: 31 ago. 2008.

_____. **The persistence and transformation of community**: from neighborhood groups to social networks. Report to the law commission of Canada. Out. 2001. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/wellman/>>. Acesso em: 31 ago. 2008.

Outros sites consultados

<<http://www.facebook.com>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.myspace.com>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.orkut.com>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.habbo.com.br>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.amazon.com>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.ebay.com>>. Acesso em todo o período de pesquisa.

<<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

<<http://imasters.uol.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

<<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 19 abr. 2009.

<<http://naousoblush.com/2009/02/28/linha-de-produtos-natura-plant-aprovado/>>.

Acesso em: 20 abr. 2009.

<<http://www.guardian.co.uk>>. Acesso em: 13 set. 2009.

<<http://www.nielsen.com>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

<<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/comunidade-virtual-habbo>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

<http://www.m2brnet.com/m2brnet_trabalha_midias_sociais.php>. Acesso em: 06 nov. 2009.

<http://www.riot.com.br/?page_id=35>. Acesso em: 06 nov. 2009.

<<http://www.ideiasa.com/thebuzz/nos-fazemos/>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

<<http://en.community.dell.com/>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

<<http://www.insidefacebook.com/facebook-marketing-bible>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

<<http://desvirtual.com/nike>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

<<http://www.clubedomac.com.br/>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

<<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 17 jan. 2010.

<<http://www.orkut.com/About>>. Acesso em: 17 jan. 2010.