



A Comunicação e o Marketing na *Cibercultura*¹

Michelle Sprandel²

Universidade do Contestado – UnC

Resumo: A proposta deste artigo é apresentar algumas considerações sobre a Comunicação e o Marketing na *Cibercultura*, destacando as tecnologias de comunicação e a utilização da publicidade e do webmarketing como ferramentas estratégicas para intensificar as relações representadas nesse momento por meio de informação, comunicação e entretenimento. Enfatizando que a comunicação e o marketing indicam graus de identificação, necessidades, satisfações, desejos e estímulos de consumo apresentados por Anderson (2006) em a Cauda Longa e que intrigam uma vez que os consumidores passam a deter um maior controle sobre o processo de comunicação na *Cibercultura*. O artigo tem como base teórica Anderson (2006), Adler e Firestone (2002), Lipovetsky (2004), Röhle (2007), Juliasz (2007), Limerá (2003).

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Tecnologia; *Cibercultura*;

A Comunicação e o Marketing

A comunicação e o marketing são sinônimos da cultura contemporânea. O marketing estuda a complexa relação entre os projetos de produtos, seus preços, sua comunicação, disponibilidade de mercado e a satisfação dos consumidores depois de efetuada a compra. A grande diferença entre o período pré-marketing e o período do marketing está na abertura do sistema empresarial, onde “as empresas afinam os ouvidos para o mercado, não por diletantismo, mas porque existem consumidores críticos que não se contentam com qualquer oferta, e do outro um concorrente atento”. (CARLI, 2002, p. 42).

O consumo é estimulado através de estratégias de marketing, de comunicação de massa e de *nichos* específicos, buscando facilitar ainda mais o consumo e as relações do *e-commerce*. Formam-se “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1998), com dinâmica própria e envolvem os consumidores de forma a conhecê-los sempre melhor e,

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Sul, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² SPRANDEL, Michelle, Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNOESC –SC. Pós-graduada em Gestão de Marketing – UNOESC -SC. Mestre em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná – PR. Atualmente professora na Universidade do Contestado - UNC. E-mail: michellesprandel@gmail.com



assim, quem sabe, antecipar comportamentos que sirvam como dados para o mapeamento de tendências de consumo, influenciados pelo *webmarketing* e pela publicidade.

O *marketing*, a mídia, a publicidade, a *web* e as tecnologias de comunicação estão consolidando negócios, informações e idéias. Essa mistura constante de informações, entretenimento, notícias criam uma corrente infinita de novos desafios e novas formas de fazer negócios tanto na comunicação como no marketing.

A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma linguagem comum para a publicidade *on-line*, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis³ [...] Dado o grau elevado de habilidade dos anunciantes, da sofisticação da pesquisa de mercado e da proliferação dos canais de comunicação acessíveis para a transmissão de mensagens dirigidas a públicos específicos, o período atual parece o melhor dos tempos para os anunciantes. Mas esse ramo está preocupado com uma série de problemas, alguns antigos, outros novos, que tornam a prática da publicidade cada vez mais difícil. (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 26).

Segundo os autores (2002), o problema mais antigo é o cinismo que se espalhou entre os consumidores a respeito das intenções e técnicas usadas nas campanhas publicitárias, pois os consumidores são céticos diante da publicidade, coisa que não acontece com o marketing. Apesar de campanhas publicitárias bem sucedidas e apesar das afirmações dos críticos a respeito dos poderes misteriosos da publicidade, “há pouca evidência convincente que demonstre a capacidade de a publicidade promover um consumo maior”. (2002, p. 27).

Se a influência da publicidade sobre o consumo é questionável, então o que é que ela faz? A publicidade é um fator importante e muitas vezes crítico na construção e manutenção do valor de uma marca [...] Ela é importante nos mercados em que os produtos são semelhantes ou praticamente idênticos uns aos outros (como refrigerantes cerveja e tênis). (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 29).

A publicidade tem como uma de suas funções criar necessidades em novos *nichos* e *subnichos*, utilizando a arma clássica da sedução, a qual é amplamente

³ Texto escrito por Tony Winders, Presidente da InterActive Agency, Inc., para o livro *Publicidade na Internet* de Zeff & Aronson (2000, p.339).



explorada. A publicidade estimula uma *sede* de consumo que já existe na sociedade, salientando a beleza feminina e o consumo das mulheres, por exemplo. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo *ter* passou. Hoje, “as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade”. (LIPOVETSKY, 2004, p.34).

No Brasil, a obsessão pelo “*ter*” vai demorar muito para acabar; portanto, a publicidade ainda tem seu lugar garantido. Para Lipovetsky, “no fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. Ela amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos”. (2004, p.36).

A publicidade é a arma mais poderosa do marketing e apresenta novidades, através de múltiplos meios onde os indivíduos possuem opções de compras ou não, para produtos ou serviços.

O modelo do conceito de Chris Anderson, *A Cauda Longa* - por meio de *nichos*, *subnichos*, propaganda boca a boca, ou na rede por recomendação, pode ser visto nos *blogs* e em outras ferramentas sociais onde milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências, produzem o seu conteúdo, seu vídeo, sua música, sua roupa e sua moda e a compartilham.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores. (ANDERSON, 2006, p.105).

A penetração da *web* nos mercados demonstra a importância crescente das marcas no apoio à tomada de decisão dos consumidores, “indicando cada vez mais as pessoas que precisam de ajuda para decidir, podendo transferir esta tarefa a marcas em que confiam e com as quais se identificam - primeiro emocionalmente e depois logicamente”. (JULIASZ, 2007, p. 02).

Röhle (2007) considera a publicidade a maneira mais eficaz para criar sentimentos de ligação entre consumidores e produtos. Ele chama a atenção para a utilização de pesquisas como base para o marketing direcionado, pois as informações repassadas pelos internautas fornecem informações para que os anunciantes possam



ajustar automaticamente suas estratégias. O autor (2007) comenta que a publicidade também tem se revelado bem sucedida como motor de busca de fornecedores, anunciantes, e desenvolvimentos de pesquisas em tecnologia, demonstrando que a publicidade está estreitamente ligada com os critérios de CRM⁴ - *Customer Relationship Management*.

A publicidade e as pesquisas em si têm contado quase exclusivamente com os internautas para se personalizar informações e facilitar consultas, o que melhora a relevância dos resultados de pesquisas e de *nichos* de mercado, dando exatidão às estratégias propostas. (JULIASZ, 2007).

A idéia principal na lógica do marketing seria de que, sob a nova ordem comunicacional da *web*, as empresas anunciantes possam estabelecer um conjunto de informações diversificadas de interesses a *nichos* específicos. Mesmo que tais informações não se refiram diretamente a produtos e serviços a serem vendidos, em um segundo momento podem permitir que sejam identificadas as informações através de um conjunto de bens simbólicos ao qual o produto comercializado pelas empresas se associa.

Ao se aproximar dos consumidores, as empresas não podem apenas oferecer os produtos e serviços, e sim, apresentar suas características funcionais e estéticas (design), os preços e formas de compras (pontos de venda/dinâmica de distribuição). É um conjunto de temas e assuntos correlatos aos produtos e serviços, que permitem que este seja apenas mais um dos muitos atores de uma comunidade, entendida aqui como um grupo que se aproxima por afinidades e não por obrigação.

Ainda hoje a discussão se baseia em definições originadas há meio século sobre os meios de comunicação, considerando as maneiras pelas quais as mudanças tecnológicas alteram as concepções sobre o tema. Muitas empresas de mídia ainda existem e tem uma grande fatia do mercado midiático.

As tecnologias trouxeram mudanças e permitiram reduzir muito dos filtros intermediários das empresas de mídia e encolhem o tamanho para seu funcionamento. No caso, os boletins ou *newsletters* exemplificam uma das mudanças que ocorreram nos meios de comunicação, influenciando diretamente os processos de comunicação no momento em que se estreitam as relações entre produtores e consumidores.

⁴ C.R.M. (Customer Relationship Management) é um produto de software através do qual a empresa pode conhecer o perfil de seus consumidores.



As mensagens dos meios de massa não podiam ser diferenciadas e eram direcionadas para a maior audiência presumível, a tática era homogeneizar desejos e opiniões para atingir os objetivos da sociedade industrial de mercado de massa. Um dos primeiros usos da tecnologia de computação nas empresas de mídia foi para aferir a audiência, o que facilitou uma definição mais precisa de audiências e o direcionamento dos programas, e anúncios. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 12-14).

As tecnologias da informação e uma crescente abundância de vias transformaram a economia para favorecer grupos menores, chegando até mesmo no nível dos indivíduos, o que permite falar atualmente nos *nichos* de mercado.

O avanço nos sistemas de pesquisa de audiência ampliou a rapidez e as possibilidades para as fontes de mídia e para as tecnologias de mídia interativa, renunciando respostas imediatas. “Os Meios de Comunicação interativos incidem em umas das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e computação deve ter um impacto significativo”. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 15).

O *webmarketing* então, permitiu que muitas empresas intensifiquem sua comunicação e seus relacionamentos, bem como as transações com seus consumidores. Esse novo aspecto da comunicação e do *marketing* com base na *web* altera a forma de como a comunicação começa ser feita, através de transmissão de conteúdos e de informações, no caso a comunicação de muitos-para-muitos que ocorre em um ambiente mediador, que no caso oferece a interatividade.

Assim, os consumidores passam a deter um maior controle sobre o processo de comunicação. “A *web* vem possibilitando sincronicidade nas relações, e passa a representar um meio de informação, comunicação e entretenimento, cuja utilização é influenciada pela autoconfiança” dos internautas. (LIMEIRA, 2003, p.74).

No caso das ferramentas, como a distribuição, comunicação, transação e informação focadas na internet, podem desempenhar papel de canal de marketing. As tecnologias da comunicação e informação são utilizadas para redesenhar as relações empresarias (empresa/consumidor) categorizadas em sistemas virtuais ou fóruns eletrônicos de acesso ao mercado. Um plano de marketing direcionado para a *web* se constitui com base num conjunto de estratégias e táticas a serem realizadas para que empresas atinjam seus objetivos mercadológicos, além de um plano de comunicação de marketing também focado em estratégias e táticas de mídia para uma veiculação na *web*.



Um modelo de plano pode ser utilizado para criação de uma loja virtual ou mesmo para a criação de um *site*. (LIMEIRA, 2003).

Para deixar mais claro, Limeira (2003, p. 55-56) destaca alguns dos novos aspectos sobre a comunicação e o *marketing* na *Cibercultura* e diz:

- a) a comunicação se altera do tradicional um-para-todos, e ressurgem de muitos-para-muitos;
- b) as informações e os conteúdos são transmitidos por meio de um ambiente mediador, onde a vivência é simultânea entre produtores e consumidores;
- c) a interatividade ocorre de duas maneiras: a interatividade com o meio onde os internautas participam, modificando a forma e o conteúdo em tempo real; e a interatividade através do meio em que a comunicação é interpessoal e em tempo real;
- d) o internauta interage simultaneamente em dois ambientes: o real e o virtual;
- e) o internauta decide a forma de navegação e seleciona os caminhos que vai seguir;
- f) o ambiente *web* não é uma simulação, é uma alternativa a ela, chamado de mundo virtual, onde os internautas vivenciam experiências, como fazer compras *on-line*;
- g) os internautas necessitam adquirir habilidades para interagir com os desafios do ambiente da *web*.

Neste caso, a interatividade pode acontecer por intermédio do meio ou interatividade com o meio. O primeiro é definido como as relações entre pessoas, ocorre por meio de comunicação que atua apenas como um condutor conectando produtores e consumidores, onde a importância depende do grau de contribuição ou interferência nos processos de transmissão das mensagens. O segundo é a possibilidade de os internautas modificarem a forma e conteúdo do ambiente mediador em tempo real. (LIMEIRA, 2003, p. 56).

A interatividade possibilita que se aprofunde as relações empresa/consumidor em diversas etapas do plano de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos/serviços, em pesquisas sobre comportamentos, desejos e expectativas dos consumidores, na avaliação da satisfação, entre outras atividades de marketing.

Outro aspecto que merece destaque é o papel da internet no marketing. Podemos citar quatro espaços virtuais: o primeiro, de Informação, onde as empresas divulgam informações para seus consumidores e parceiros, bem como coletam informações. O segundo, de comunicação, onde se estabelecem a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e consumidores. O terceiro é a distribuição, onde se realizam as entregas dos produtos/serviços que podem ser já



digitalizados, como a compra e entrega de livros, consultorias, etc. O quarto e último é a transação, onde são realizadas as negociações e o fechamento das vendas, no caso as lojas virtuais. (ANGEHRN, 1997).

Limeira (2003) destaca ainda que a internet pode ser utilizada como canal de marketing e como ambiente de negócios. Isso porque, como canal de marketing, permite a divulgação de informações das empresas para os consumidores, através de *e-mails* ou o próprio *site* sem nenhuma interatividade com seus consumidores, pode também ser um canal de recepção de informações dos consumidores com alguma interatividade, por *e-mails* ou *sites* de outras empresas. Como ambiente de negócios, se dá através da implementação de novos modelos de negócios pra gerar receitas e lucros, conforme exemplificado a seguir:

- 1) As lojas virtuais onde são realizadas vendas pela internet para *target* específicos, através da oferta de produtos/ serviços e informações tanto no mercado Business-to-business⁵ quanto no Business-to-consumer⁶.
- 2) Os Infomediários são empresas que atuam como intermediárias na distribuição e venda de conteúdos, informações, entretenimento ou experiências que adicionam valor aos consumidores.
- 3) Avalistas de confiança são entidades que criam uma atitude de credibilidade entre vendedores e consumidores, oferecendo um ambiente seguro no qual é possível estabelecer consentimentos e acordos explícitos entre as partes que realizam as trocas de valores com garantia e segurança.
- 4) Capacitadores de *E-business*, onde as empresas criam e mantêm uma infra-estrutura onde os provedores de produtos/serviços podem realizar transações de modo seguro na internet.
- 5) Provedores de infra-estrutura, onde as empresas agregam comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum, através da internet, oferecendo serviços que viabilizam as transações entre as partes de cada área de interesse.

Assim, o *site* Barbie.com explora muito bem alguns modelos de negócios com os Infomediários e os avalistas de confiança e com os provedores de infra-estrutura. Os Infomediários disponibilizam os produtos da marca Barbie em varejos diferenciados, permitindo que o *target* faça a identificação dos produtos listados e apresentados de

⁵ Business-to-business (B2B) – refere-se a transações de negócios feitas entre empresas pela Internet (LIMEIRA, 2003, p. 319).

⁶ Business-to-consumer (B2C) – refere-se a vendas de produtos feita diretamente para o consumidor pela Internet. (LIMEIRA, 2003, p. 319).



forma virtual à frente dos mesmos produtos reais. O *target* infantil identifica rapidamente e não faz distinção entre o real e o virtual.

Em relação aos avalistas de confiança, a Mattel empresa responsável pelo *site* da Barbie.com explora com eficiência a criação de um vínculo entre a marca e pais das crianças que freqüentam o *site*, através da política de privacidade que exige permissão dos pais para que a criança possa vivenciar as experiências *on-line*, como a participação em bate-papo, a criação de um avatar, entre outras atividades interativas, e através do incentivo da arte para as crianças, estimulando o desenvolvimento social através da rede.

Os provedores de infra-estrutura permitem que empresas como a Mattel fechem parcerias com empresas fabricantes, como por exemplo, a Bicicleta da Barbie, produzida pelo fabricante Caloi, vendida em lojas e demonstrada no *site* para ser adicionada na lista de desejos; e as meias da Barbie, são produzidas pela fabricante Lupo, as roupas da Barbie pelo fabricante Malwee, e os celulares da Barbie pelo fabricante Sony Ericsson, entre outras. Isto vem ao encontro das estratégias de comunicação e marketing e da utilização das ferramentas de *webmarketing*, que estão bem definidas e fomentadas.

Finalizando, nesse estudo, foi enfatizado o conceito de Anderson (2006) da cauda longa, onde a comunicação e o marketing indicam graus de identificação, necessidades, satisfações, desejos, estímulos de consumo com foco no seu *target*, chegando aos consumidores finais e somando-se ainda a novos nichos de mercado.

A sociedade encontra-se na era da informação, deslocando-se para a era da recomendação, do boca a boca virtual, através dos *nichos* e *subnichos*. A comunicação é muita ampla na *web* e na própria *Cibercultura*, essa faceta intrigante de cada meio de comunicação, podendo ser estudado profundamente através das comunidades cômicas da Barbie no *orkut*, nos jogos, no *e-commerce* e nas lojas reais que revendem produtos; e, claro, no próprio comportamento dos consumidores que consomem a marca. O que evidencia que a *Web 2.0* colaborativa tem sido explorada pelas ferramentas e estratégias de comunicação e *webmarketing* para aprofundar as relações com seus *nichos* específicos, como demonstrado no estudo feito no *site* da Barbie.com



Referências Bibliográficas

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. *A conquista da atenção*. São Paulo: Nobel, 2002.

ANGEHRN, A. A. Designing nature Internet Strategies. *European Management Journal*. Aug. 1997.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARLI, Ana Mery Sehbe. *O Sensacional da moda*. Porto Alegre: Educs, 2002.

JULIASZ, Fábila G. *Comunicação Digital – O que o Futuro nos prepara?* Disponível em: <http://www.sinproprp.org.br/clipping/2007/031.htm>. Acesso em 26 mar. 2007.

LIMERA, Tânia M. Vidigal. *E - Marketing*. São Paulo: Saraiva 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, Publicidade e Pós-modernidade*. In. *A Genealogia do Virtual comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org).Porto Alegre: Sulina, 2004.

RHEINGOLD, Howard. *Comunidades Virtuais in A Comunidade do Futuro*. São Paulo: Futura, 1998.

RÖHLE, Theo. *Desperately seeking the consumer: Personalized search engines and the commercial exploitation of user data*. *First Monday*, volume 12, n.9 (September 2007). Disponível em: http://firstmonday.org/issues/issue12_9/rohle/index.html. Acesso em 18 out. 2007.

STRAUBHAAR, Joseph D; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.