

Comunicação mercadológica na contemporaneidade: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web

Karla Macena Patriota Bronsztein

Doutora | UFPE
k.patriota@gmail.com

Ana Cirne de Barros

Mestranda | UFPB
anapaesdebarros@gmail.com

Resumo

Diante das reconfigurações pelas quais a comunicação vem passando com a chegada da Web e das novas práticas assumidas pelos sujeitos, pretendemos contextualizar o cenário comunicacional das mídias digitais interativas, focando na prática das organizações e seus consumidores, para em seguida identificar as diversas tipologias de comunicações estabelecidas entre empresas e seus públicos nesse ambiente. Isto porque percebemos a existência de interações distintas que carecem de identificação, caracterização e análise.

Palavras-chave

Comunicação mercadológica, tipologias, interação

1 Introdução

Nos últimos 15 anos vivenciamos uma forte mudança no cenário da comunicação. Tal alteração não se deve apenas às inovações tecnológicas que foram desenvolvidas nos meios, como alguns autores insistem em afirmar, mas também está relacionada à forma pela qual os indivíduos e organizações escolheram apropriar-se socialmente das mídias e como estabeleceram novos processos de mediação (CARDOSO, 2010)

De um mundo de comunicação em massa constituído por organizações, Cardoso (2010) acredita que estamos nos dirigindo para um cenário, ainda composto por grandes conglomerados de mídia, mas também por pessoas que trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos de mediação interpessoais e de massa.

Esse modelo comunicacional em desenvolvimento demonstra que é de extrema relevância entender as configurações atuais dos fenômenos comunicacionais e não apenas o funcionamento técnico e operacional dos meios. Dentre estes, a comunicação em contextos mercadológicos, que vem experimentando mutações nas formas em que se estabelecem, entre empresa e consumidor e as contemporâneas relações de consumo e comunicação.

Com efeito, na atualidade, por conta da diversificação das mídias, do desenvolvimento das tecnologias de informação e sua articulação em rede, a estrutura comunicacional nas mídias digitais tem permitido que os indivíduos possam ter uma relação mais próxima, direta e personalizada com as marcas. Isso é verificado nos espaços destinados a opiniões sobre produtos e serviços e na colaboração solicitada pelas empresas para a produção de alguns dos seus bens e até mesmo da sua comunicação. De fato, os consumidores hoje também parecem possuidores de uma, por vezes “incômoda”, autonomia comunicacional, e por isso, desenvolvem meios próprios de divulgar, fazer repercutir e até mesmo retaliar as marcas que são do seu agrado, ou que em determinadas situações não corresponderam às suas expectativas.

Tudo isso instaura uma crise oriunda do “desequilíbrio” nas relações de poder entre organizações e consumidores, que até pouco tempo atrás, pareciam totalmente controladas pelos detentores do capital – no caso, as empresas. Diante do exposto, o presente trabalho tem como objeto de estudo a comunicação mercadológica nas mídias digitais interativas¹ e se propõe a analisar, contextualizar e tipificar a comunicação entre pessoas e organizações na web, levando em conta a instauração de certa autonomia comunicacional em rede e a percepção, por parte das organizações, que a atualidade exige mudanças na forma das empresas se relacionarem com seus públicos e se posicionarem diante deles. A classificação em tipos de comunicação se faz necessária, portanto, porque observamos que muitas das comunicações estabelecidas entre empresas e consumidores são nomeadas e caracterizadas como interações, mas guardam algumas particularidades que podem ser melhor compreendidas na medida em que as tipificamos – o que, certamente, nos auxiliará no

estabelecimento de metodologias mais eficazes para a comunicação de dimensão mercadológica na contemporaneidade.

2 Comunicação mercadológica nas mídias digitais interativas

Para Paul Levinson (*apud* KERCKHOVE, 2009, p.53): “a adição de uma gota de tinta azul num copo de água resulta não numa gota azul com água, mas em água azul: uma nova realidade”. Da mesma forma, o desenvolvimento de tecnologias, associado às práticas e usos que os indivíduos atribuíram aos suportes, não proporcionaram um cenário da comunicação semelhante ao antigo com a soma das novas mídias. O que vivenciamos hoje é distinto do que podíamos experimentar anteriormente, isto é, uma nova realidade em que não só é possível desenvolver novas práticas (acessar, produzir, editar, compartilhar, distribuir conteúdos) como também assumir novos papéis, seja enquanto consumidor e/ou produtor. Para Santaella (2010, p.63), esse processo é natural a qualquer alteração que venha acontecer na linguagem:

A cada avanço que se opera no mundo da linguagem, passamos a habitar em novas ecologias comunicacionais e culturais que apresentam uma semiodiversidade cada vez maior. As estruturas digitais híbrida de textos, imagens, áudios, vídeos e programações têm possibilitado a criação de uma lógica nunca antes explorada, uma lógica característica da hipermídia que é própria das redes nas quais os meios de produção, de armazenamento, de distribuição e de recepção se fundem em um todo complexo. Neste, borram-se as tradicionais bordas comunicativas entre produção, de um lado, e recepção, de outro. Não são poucas as consequências culturais e cognitivas que isso traz para os modos de se produzir informação, conhecimento, arte e entretenimento.

Nesse processo, de ajustamento ao novo cenário comunicacional, também estamos vivenciando um momento de reflexão sobre a existência de uma Cibercultura, ou pelo menos, um questionamento sobre a adequação de seu termo. Já que o mesmo foi cunhado para representar uma dada cultura, resultante da atuação dos indivíduos em uma rede de conexões que podia ser separada da vida *off-line*, porque precisava ser acessada. Hoje, as redes de celulares, sinais de GPS, e estações de redes sem fio nos colocam sempre *on-line*, o que significa que estamos no ciberespaço independente do lugar no qual estamos. Como afirma Santaella (2010) não há mais fronteira entre esses ambientesⁱⁱ.

Com as fronteiras extintas, como defende a autora, compreendemos a Cibercultura como um fenômeno não mais delimitado, multifacetado e que está relacionado às práticas dos indivíduos ao se comunicarem através das mídias digitais interativas, bem como a cultura que define tal processo. Por conseguinte, entendemos a cultura tida por “ciber” como

imbricada e totalmente constituinte da realidade existente hoje, como na visão de Toffler (1995) ao afirmar que há um elo inquebrável entre os meios de comunicação e o caráter das pessoas, numa relação complexa, própria do mundo atual.

Talvez seja a particularidade de possibilitar a ação/interação dos consumidores que permita as mídias digitais interativas serem consideradas um marco na autonomia comunicacional alcançada pelos indivíduosⁱⁱⁱ, mesmo que, como argumenta Nicolau (2004, p.4) “ainda estejamos em constante conflito com a lógica do controle ideológico e mercadológico de produção, reprodução e compartilhamento de conteúdos”.

Ora, mesmo imersos em lógicas conflitantes, vemos o despontar da descentralização do processo comunicacional e a liberação do polo de emissão, o que proporcionou uma reconfiguração dos agentes comunicadores, conforme afirma Lévy (2010, p. 11): “as distinções de status entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar”. Para o autor, a comunicação na Cibercultura é conduzida por pessoas que fornecem, simultaneamente, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração.

Podemos, portanto, afirmar que o que se evidenciou foi uma nova forma de consumir, produzir e distribuir conteúdos nos dispositivos digitais hoje disponíveis. Essa revisão da atuação dos sujeitos na sociedade, certamente, foi viabilizada pelos desejos dos indivíduos de quererem assumir um papel distinto do anterior e mais desvinculado das mediações de outrora.

Jenkins (2008) acredita que esse característico cenário da comunicação está relacionado à postura ativa dos consumidores^{iv}, que tidos anteriormente como previsíveis e estáticos são, na atualidade, migratórios - o que evidencia uma declinante lealdade às redes ou aos meios de comunicação. Como bem argumenta o autor: trata-se de consumidores de mídia que já não são mais indivíduos isolados, mas conectados socialmente, com um discurso nada silencioso ou invisível, mas totalmente barulhento e público. (2008, p. 45)

Diante desse cenário, muitas empresas e marcas - que atuavam no mercado em busca de consumidores atuais e *prospects*, praticando uma comunicação massiva e unidirecional - passaram a rever os processos comunicacionais que estabeleciam com seus *targets*. A mudança no processo ocorre porque o poder de escolha do que se quer receber ou produzir não está mais centrado apenas nas mãos das empresas e/ou das marcas que são

disponibilizadas para consumo, mas efetivamente compartilhado com os indivíduos. Isso significa que, mesmo que as organizações que operam no mercado, em grande medida, pautem a produção para o consumo, a capacidade de transmitir informações, editar e repercutir também está dentro das capacidades técnicas acessíveis aos indivíduos.

No entanto, “o ponto essencial é que um envolvimento mais profundo continua sendo opcional – algo que os consumidores decidem fazer ou não” (JENKINS, 2008, p. 179). Dessa forma, com vistas à instauração de interações positivas^v entre organizações e consumidores ou clientes, várias empresas tentam transformar as suas marcas em “*lovemarks*”, ativo intangível que solicita o envolvimento emocional do target visado e no qual as fronteiras entre produtor e consumidor são rompidas. Esse processo, mesmo estruturado como uma estratégia mercadológica das empresas, é o reflexo de um cenário comunicacional não mais associado exclusivamente a grandes conglomerados de comunicação. Vemos o estabelecimento de uma espécie de “era da economia afetiva”, quando fundamentos emocionais atuam nas tomadas de decisões de audiência, interação e compra.

3 Interação e comunicação na Cibercultura

Como pontuamos anteriormente, a instauração dessa era de economia afetiva e a tentativa de transformação das marcas em “*lovemarks*” não acontece de modo único. Nas malhas da rede é possível observar diversas formas de interação entre empresas e seus consumidores - o que alicerça inúmeros estudos na área. Afinal, o objeto em pauta se constitui a partir de elementos de troca e mutualidade entre os fatores presentes em qualquer tipo de comunicação. Dessa forma, levando em conta as peculiaridades dos novos processos comunicacionais instaurados na contemporaneidade, julgamos ser extremamente necessário, revisitar algumas questões apontadas por diferentes teóricos sobre o que é, e como se processa a interação organização/consumidor nos dias atuais.

É senso comum afirmar que interação é um conceito bem mais antigo que interatividade^{vi} e utilizado nas mais variadas ciências: Sociologia, Psicologia, Biologia, Física, Química, entre outras. A amplitude do conceito e sua utilização só corroboram para o entendimento de que o termo serve bem para designar que as relações constituintes do mundo em que vivemos se estruturam a partir de interações, “desde o funcionamento do ecossistema (...) até a elaboração de um pensamento, resultante de intercomunicações aos

bilhões de neurônios que se associam de maneira ocasional no cérebro” (CORRÊA, 2006, p.9).

Numa dimensão social, de acordo com Giddens (2002, p.61), o processo de interação do indivíduo com a sociedade o auxiliam na acoplagem de seus mundos público e pessoal - e isso, a nosso ver, se constituiu também como um dos parâmetros para as novas relações estabelecidas entre empresas e consumidores.

De forma geral, e pensando numa dimensão que dialoga com os novos processos interacionais surgidos a partir da mediação digital, podemos ampliar a discussão com a definição de interação de Primo e Casol (1999) como “as relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles”. Tal definição, por si mesma já respalda a própria origem da palavra, que vem da junção de *inter* + *ação*, algo como “entre as ações” – o que pode se estender à dimensão resultante das mútuas influências de órgãos ou organismos que se relacionam entre si, nos ajudando a concluir que uma interação pode acontecer com qualquer tipo de organismo, até mesmo aqueles não possuidores de vida em si mesmos, como a interação que ocorre entre o coração e os pulmões.

No âmbito das comunicações, essas relações e influências podem se dar de diversas maneiras, seja na forma de difusão unilateral (como é o caso do consumo da tevê análogica e dos jornais impressos), seja na forma de diálogo ou reciprocidade (como é caso da troca de correspondência, postal ou eletrônica). Em ambos os casos há uma situação em que a mensagem não pode ser alterada em tempo real, o que faz com que a relação seja linear e o sistema fechado, mas que assim mesmo permite, segundo Lévy (1999, p.79), que o destinatário decodifique, interprete, participe, mobilize seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre de forma diferente de outro destinatário, diferente inclusive de si mesmo em momentos distintos, (re)apropriando e (re)combinando as mensagens veiculadas.

Mesmo sem presenciar a efetivação das mídias digitais interativas, McLuhan (1995) já previa a necessidade de categorizar as mídias de acordo com o diferente grau de envolvimento que elas proporcionavam aos seus públicos. O autor postulou a existência de meios quentes e frios. Os quentes seriam aqueles que transmitem uma informação saturada, completa e, por isso, possibilitam pouca ou nenhuma participação do usuário, a exemplo do rádio, cinema, fotografia. Por sua vez, os meios frios geram conteúdos que podem ser

preenchidos ou completados pelos usuários. Nessa categoria, é como se houvesse um gatilho estimulando para que as pessoas intercambiem informações, a exemplo do que acontece com a televisão, com o telefone e na comunicação presencial falada.

Tal classificação mostra-se um tanto quanto frágil para uma análise das mídias no cenário atual, na medida em que relaciona quantidade de informação com o nível de interação. Mas serve de base para entendermos que alguns veículos, pelas características inerentes ao seu formato, podem promover, em maior ou menor grau, a interação com seus usuários. Por ora, intencionamos evidenciar como a interação nas mídias digitais da contemporaneidade expressa um caráter de mutualidade que transcende o sistema reativo^{vii}, e se ancora em relações interdependentes, possuindo processos de negociação, nos quais cada envolvido participa e coopera na construção de sentido, afetando-se numa dimensão mútua. Portanto, neste trabalho, as formas de interação categorizadas a seguir levarão em conta as ações anteriores - que modificam os sujeitos e a própria relação, ao mesmo tempo em que conferem autonomia aos interagentes.

Thompson (2008) propõe uma diferenciação das interações presenciais daquelas que são mediadas, contudo, sua classificação ainda não aprecia a complexidade dos processos de interação entre os indivíduos nas mídias digitais interativas. A classificação proposta pelo autor consiste na interação face a face, que se caracteriza pela coincidência temporal e espacial; na interação mediada, que se dissocia do espaço e tempo e é mediada por meio técnico; e na interação quase mediada, também disseminada no espaço e no tempo por um meio técnico, mas com o fluxo de informação em sentido único - que não permite o retorno do receptor. No entanto, a nossa escolha metodológica se justifica por ser notório que a maioria dos estudos realizados sobre a temática não contemplam, em sua totalidade, o cenário das mídias digitais interativas e suas particularidades.

O fato é que, nos processos massivos anteriores, os receptores eram resumidos a meros depositários de informações, e em algumas situações, capazes de gerar um *feedback* para os emissores através de telefonemas, cartas ou *emails*. O fenômeno atual minimiza essa limitação e permite que haja um ciclo sempre renovável entre os membros do processo comunicacional, de modo que não é mais possível categorizar o emissor e o receptor nos moldes do passado. Todavia, há ainda aqueles que permanecem, em maior grau, como “receptores” e interagem apenas na medida em que processam as informações, o que não faz desaparecer o potencial ou a possibilidade para que os indivíduos assumam diversos

papeis simultaneamente, e dessa forma, possam receber, transmitir, colaborar e produzir informações.

4 Participação, colaboração e relacionamento na comunicação mercadológica contemporânea

Mesmo diante das várias propostas de classificação das interações em níveis ou tipos, como as abordadas por Lemos (2010), Primo (2007) e Thompson (2008), neste trabalho consideramos, isoladamente, as tipologias participação, colaboração e relacionamento – todas inseridas em um cenário essencialmente mercadológico - sabendo que cada uma das três dimensões elencadas pode ser encontrada de forma associada às demais, entretanto, quando isoladas, podemos enxergar particularidades que ampliam a compreensão do novo ethos comunicacional/mercadológico surgido pela viabilidade de novas interações entre empresas e consumidores nas mídias digitais da atualidade. Por isso, nos propomos a “dimensionar” as interações privilegiando os aspectos motivacionais, os arrolamentos mercantis e as relações de poder que alicerçam o aparecimento dessas três formas de interação.

a) Participação;

Há mais de uma década, DIAZ BORDENAVE (1994, p. 8) já afirmava que estávamos “entrando na era da participação”. Esta declaração se potencializa quando vemos a efetivação de mídias e processos comunicacionais que reforçam a participação dos indivíduos em procedimentos que antes eram considerados massivos e, portanto, não permissivos da atuação de cada um – mesmo que tenhamos ciência de que a comunicação massiva não implica na passividade ou inércia dos receptores.

Por participação entendemos o ato ou efeito de participar. De forma mais conceitual abarca a união de uma parte com o todo ou o “ter ou tomar a parte” de algo. Para DIAZ BORDENAVE (1994), a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Portanto, a vontade de participar não é recente. É algo que a sociedade busca desde os regimes totalitários, quando se imaginava, equivocadamente, que as pessoas tinham preferência pelo autoritarismo, deixando de lado a sua autonomia e participação. DIAZ BORDENAVE (1994) acrescenta que a participação nos acompanha desde a tribo e o clã dos

tempos primitivos até os dias atuais. E sendo dessa forma, o homem só desenvolverá o seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a sua participação.

Por tudo isso, convém lembrar que a participação não significa recepção passiva de benefícios. Implica na intervenção ativa na sua construção, conforme reforça DIAZ BORDENAVE (1994, p. 23) “A prova de fogo da participação não é o quanto se toma parte, mas como se toma parte”. Daqui deriva a necessidade de se considerar o grau de controle dos membros, que fazem parte do grupo, sobre as decisões e quão importantes são as decisões que se pode participar.

Hoje, as mídias digitais interativas possibilitam, pelo menos em tese, a participação de todos os indivíduos na comunicação. E mesmo que tal participação não seja sinônimo de um processo democrático e igualitário, já há um avanço na permissão para certa autonomia comunicacional dos indivíduos.

As nossas observações e inferências sobre a conjuntura que estimula e promove as interações entre empresas e consumidores - como a ampla presença das marcas e seus empreendimentos (solicitando ações dos usuários) nas redes sociais digitais, por exemplo - tem nos revelado que a comunicação mercadológica no âmbito da Cibercultura apresenta vários casos de participação dos consumidores. Percebemos que há a incitação e o convite, por parte das organizações, para a participação dos usuários consumidores (atuais e potenciais) em suas produções^{viii}, mas também há, na mesma medida, a concentração de foco no que foi solicitado e o monitoramento dessa participação requerida. Talvez uma espécie de participação ampla e vigiada, já que é convocatória, mas ao mesmo tempo cerceada e limitada pelos interesses das empresas e marcas que a estimulam.

b) Colaboração;

De forma bem ampla, colaboração é o ato de colaborar, cooperar e ajudar. Na Cibercultura, esse processo se destaca por oferecer novas possibilidades ao indivíduo, que nas mídias massivas era privado do processo de colaboração. Enquanto as mídias de massa funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado, no qual as pessoas podem fornecer, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizarem, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. A colaboração se constitui, portanto, como um dos novos modos trazidos pela esfera pública da Cibercultura e do ciberespaço.

Rheingold (2008), em seu livro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* ressaltou que a convergência digital, a ampliação da mobilidade nos *devices* e a expansão das redes *wireless* estavam suscitando um novo fenômeno de “epidemias repentinas de cooperação”, ou seja, epidemias de cunho colaborativo. Muito embora a abordagem do autor tenha uma dimensão mais voltada para a mobilização social entre os indivíduos, o ethos colaborativo que se solidificou, com o advento das redes digitais e toda a tecnologia hoje disponível, começa a ser requerido dos consumidores pelas empresas e marcas que ocupam esse espaço.

Assim sendo, quando falamos de colaboração como uma das tipologias da interação mercadológica, temos em mente que esse tipo de interação se diferencia da participação pela entrega de algo, que provém do indivíduo, para a construção de alguma coisa em conjunto com os demais membros do grupo^{ix}, ou no caso estudado, com as organizações. No entanto, tal interação também possui as linhas demarcatórias vistas na tipologia anterior e presentes nas solicitações das empresas, que convidam os consumidores à interação com elas.

A nova interação colaborativa lança mão de programas de conexão baseados na internet (também chamados de *web based tools* ou *browser based tools*) que permitem ligar informações entre sites, mapear dados, mensurar o nível de interação do público, e até mesmo fazer créditos especiais eletrônicos que remunerem o consumidor pelo material colaborativo.

Para Levy e Lemos (2010) a riqueza do ciberespaço e da Cibercultura está na oferta de um leque não midiaticizado de informação sem, no entanto, erradicar as possibilidades de acesso a informações mediadas pelos mediadores clássicos. De acordo com os autores “não se trata de subtração ou substituição de uma mediação pela outra, mas de um processo de adicionar complexidade e oferecer formas novas de colaboração, comunicação e conhecimento” (LÉVY, LEMOS, 2010, p.92).^x

Na dimensão mercadológica a interação colaborativa é solicitada não apenas porque as ferramentas disponíveis possibilitam, ou porque os consumidores agora têm voz e irão colaborar entre si de qualquer forma, seja para o crescimento corporativo da marca que consome, seja para desacreditá-la por algum tipo de insatisfação experimentada. A colaboração ganha espaço no atual cenário de mercado porque uma rede colaborativa é pródiga em referências, inteligência coletiva e testemunhos, o que “pode” ser muito útil no dia a dia das marcas.

c) Relacionamento;

O Ciberespaço, ao permitir um processo comunicacional mais interativo, dinâmico e que viabiliza a qualquer um produzir, colaborar e distribuir os seus conteúdos faz aflorar a tendência de que as mídias atuais podem estar se tornando mídias de relacionamento. Ao se debruçar na análise desse panorama, Nicolau (2008, p. 3) propõe um Modelo Comunicacional para Mídias Interativas que usa a linearidade, a circularidade e a interatividade como processos simultâneos de comunicação midiática. Tais atributos, inerentes às tecnologias, plataformas e suportes dessas mídias de essência interativa, revelam que o objetivo da comunicação é o estabelecimento de “relacionamentos significativos e duradouros entre as pessoas, as organizações, os sistemas, as mídias. (...) os usuários poderão ser parceiros das mídias, das organizações, das comunidades, das instituições de ensino e de profissionais no mundo inteiro”.

Obviamente o autor considera que tal fenômeno não se concretiza imediatamente. É preciso que haja outros níveis de comunicação anteriores. Nesses outros níveis, os participantes se identificam uns com os outros, se interessam em interagir, estabelecem confiança recíproca para só então consolidar o relacionamento:

Assim, a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática. (NICOLAU, 2008, p. 2).

O que sustenta o sistema de relacionamento é o fluxo permanente de informações entre seus participantes. Os dados se movimentam pela rede de modo que os envolvidos saibam, progressivamente, mais sobre o outro até o ponto em que se estabeleça a credibilidade no que é dito e na própria relação entre eles, um processo que é potencializado na internet devido à interação e capacidade de armazenamento de informações que o meio possibilita, mas que não é absolutamente novo. Afinal, relacionamentos comerciais/organizacionais entre as partes interessadas já existiam desde a época da “caderneta” na mercearia, quando o comerciante anotava pedidos especiais, comprava e avisava para seus consumidores. Portanto, em consonância com o que argumenta Nicolau (2008), a essência do relacionamento se dá quando as partes envolvidas

incorporam conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização e troca de interesses.

No caso da nossa reflexão, o relacionamento mercadológico não se resume a venda de um produto de uma empresa para determinado público. A organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhes oferece experiências e imersão em um conteúdo que, de alguma forma, valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca.

Níveis elevados de interação relacional, por conseguinte, tem sido um dos aspectos mais perseguidos pelos planejadores da comunicação mercadológica, isso é constatado pelo crescimento exponencial do uso de ferramentas de imersão social pelas marcas, que invadiram as redes sociais em busca de “relacionamentos” com os seus consumidores (atuais e potenciais). Nesses espaços, o público-alvo protagoniza as relações do meio e constrói outras relações de consumo a partir das vivências que experimenta e da ingestão de informações que foram trocadas e disponibilizadas na rede.

5 Considerações finais

Olhando a nova esfera de percepção dos meios digitais interativos, nos quais todos os pontos de contato da marca com o target são relevantes, as empresas da atualidade, antes habituadas a oferecer um produto extremamente palpável – propaganda em mídias clássicas, massivas e unilaterais – se depara com um moderno e inquietante desafio: criar pontes relacionais entre as marcas e as pessoas, em interações plenas de significado e circunscritas aos objetivos das empresas.

Com efeito, muito se tem estudado sobre as atuais configurações da sociedade e da comunicação em rede, das práticas emergentes da Cibercultura (agora ampliada à esfera da vida e totalmente entrelaçada ao dia a dia dos que vivem nas áreas urbanas das cidades) e dos novos papéis assumidos pelos indivíduos. Quando nos referimos ao contexto da comunicação mercadológica estruturada sobre tais alicerces, nos deparamos com um cenário distinto daquele que era possível encontrar a pouco tempo atrás. Agora, consumidores dialogam com as marcas consumidas, interagem com elas, trocam experiências, mas também possuem canais de comunicação independentes, através dos quais podem compartilhar experiências, reclamações e elogios a produtos e marcas com outros consumidores.

Essa mudança não significa uma simples evolução ou alteração de cenário. Trata-se de um processo complexo e ainda em desenvolvimento, que retrata a nova presença do indivíduo e/ou consumidor no mundo de mídias digitais interativas. É, portanto, um fenômeno que requer observações e estudos a fim de que possamos melhor compreendê-los, já que estamos inseridos em um mundo no qual o controle parece ser cada vez mais do consumidor. Por isso, é fundamental adaptar e/ou reformular os formatos de comunicação persuasivos convencionais para conseguir o mais precioso bem do *target* – a atenção. Nessa conjuntura, a Internet e as mídias digitais interativas recuperam, ampliam e estimulam a interação, a circulação de comunicação e a troca de papéis entre os sujeitos envolvidos. A autoria das coisas continua a ter valor de mercado, mas hoje se apresenta também nas recomendações de consumidores, especialistas e consultores – muitos desfrutando de credibilidade maior do que a publicidade^{xi}.

Se nos meios de comunicação tradicionais as ideias são empacotadas como produtos e são lançadas aos indivíduos, na Internet o fluxo pode ser diferente: há a possibilidade do próprio usuário se lançar na rede e participar efetivamente da construção das ideias, através da participação, colaboração e relacionamento, por meio das tecnologias comunicacionais disponíveis.

De modo geral, este trabalho nos alerta para o fato de estarmos migrando de uma cultura dirigida pelo produtor para uma cultura que privilegia o consumidor. Isso significa que as empresas e suas marcas devem se reposicionar no mercado de modo que o poder do consumidor seja algo refletido nos seus produtos, serviços e também na comunicação. Muito embora não queiramos, com isso, afirmar que os consumidores dominarão a relação quando estiverem dialogando com as empresas. Afinal, como bem questionou Lipovetsky (2007, p.15) quem domina quem: consumidor ou mercado? O autor ainda pondera que “quanto mais o hiperconsumidor^{xii} detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende a sua força tentacular; (por isso a participação solicitada, mas também “monitorada” pelas empresas) quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial”.

A nosso ver, isso significa que mesmo quando há interações com o público, sejam elas voltadas para a participação, colaboração ou relacionamento, não se conclui que existe um processo democrático ou igualitário. A força das empresas e das marcas que atuam no mercado de bens e serviços é grande e mobilizadora, e mesmo quando estas se propõem a

desenvolverem comunicações que ressaltam a interação, o processo é conduzido pelos interesses mercadológicos para alcançar maior audiência, informações sobre o cliente ou vínculos emocionais que resultem em vendas e, conseqüentemente, lucros.

No entanto, a criação de termos como hiperconsumidor, prosumidor^{xiii} e produser^{xiv} e de práticas que valorizam a atuação dos indivíduos, demonstra a situação de muitos potenciais compradores que não estavam satisfeitos com o mero papel de consumidores, querendo cada vez mais estarem inseridos no ato da produção comunicacional. Assim sendo, podemos dizer que não foram unicamente as mídias digitais interativas que nos permitiram comunicar de forma mais ativa, mas elas potencializam essa possibilidade. Tão somente porque sempre tivemos tal necessidade, o que alcançamos hoje é viabilidade técnica dessa demanda. O que aconteceu anteriormente é que as experiências de ver, ouvir e reproduzir foram suprimidas para o favorecimento das práticas mercadológicas dos conglomerados que concentravam a informação.

As tipologias que pensamos para refletir sobre a interação entre empresas e consumidores tem se ancorado, por sua vez, nas experiências contemporâneas com “significado”, em relação à mensagem clássica. Por isso, casos bem sucedidos na gênese do Ciberespaço são aqueles que conseguem integrar mídias, gerar experiência, potencializar consumo de produtos e ampliação da comunicação positiva sobre as marcas.

Acreditamos, portanto, que a interação talvez seja a essência desses processos comunicacionais contemporâneos que envolvem empresas e consumidores. Sem ela, as mídias continuariam a divulgar um conteúdo unidirecional. No entanto, mesmo diante de diversos estudos que qualificam os tipos de interações e seus níveis, esperamos que a comunicação mercadológica ao ser dimensionada, de modo a caracterizar as formas através das quais esses processos acontecem entre os interagentes, possa nos auxiliar na compreensão das suas particularidades. Assim, de maneira associada, podemos reunir as diversas classificações a aprofundar o conhecimento a respeito das práticas comunicacionais entre empresas e indivíduos. Afinal, diante de um cenário mercadológico extremamente disputado e competitivo, no qual a concorrência é muito forte e incide diretamente na forma de pensar e agir das empresas, a participação, a colaboração e o relacionamento têm que ser trabalhados com eficiência, uma vez que a infidelidade é grande na população consumidora. Ante a um mercado rico em diversidade de modelos e preços, um consumidor “apartado” das ações de interação com certas empresas acaba aderindo às

marcas similares, por possuírem produtos de igual, ou de melhor, qualidade do que as marcas apenas expostas nos meios tradicionais, por conta da falta de motivação e da “frágil” sinergia a que foram expostos. Por fim, acreditamos que todos esses processos ressaltam a possibilidade de autonomia comunicacional dos indivíduos e da apropriação midiática realizada por eles.

Referências

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Mutações do visível: da comunicação em massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CORRÊA, Cynthia. **A complexidade do conceito de interação mediada por computador**: para além da máquina. UNI revista - Vol. 1, n° 3: Julho, 2006. Disponível em: www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/.../pub_95.pdf. Acesso em: 23 jun. 2013.

DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4ª Ed. Madrid: Alianza, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. **Reputação e Web Semântica**: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol .6n . 16 p. 149 - 171 jul . 2009

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

_____. O ciclo das autonomias: do texto, do suporte e do autor. In: **Apropriação midiática e autonomia comunicacional: perspectivas de uma mídia livre**. Revista Temática, ano VI, n.12. Disponível em <
http://www.insite.pro.br/2010/Dezembro/apropriacao_autonomia_comunicacional.pdf> Acesso em: 10 de jan. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: the next social revolution**. Cambridge, Perseus, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 9 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

**Communication in the market in
contemporary: the construction of different
interactions between businesses and
consumers on the Web**

Abstract

In that reconfigurations in which communication has been experiencing with the arrival of the Web and the practices undertaken by individuals, we intend to contextualize the communication scenario of interactive digital media, focusing on the practice of organizations and their consumers, then to identify the various types communications established between businesses and their audiences in this environment. This is because we perceive the existence of interactions that require identification, characterization and analysis.

Keywords

Marketing organizational, typologies, interaction

Comunicación mercadotécnica em la contemporaneidade: la construcción de las diferentes interacciones entre empresas y consumidores en la Web

Resumen

En vista de reconfiguración en el que la comunicación ha estado experimentando con la llegada de la Web y las prácticas llevadas a cabo por individuos, tenemos la intención de contextualizar el escenario de la comunicación de los medios digitales interactivos, centrados en la práctica de las organizaciones y sus consumidores, a continuación, para identificar los distintos tipos las comunicaciones se establecen entre las empresas y sus públicos en este entorno. Esto se debe a que percibimos la existencia de interacciones que requieren la identificación, caracterización y análisis.

Palabras-clave

Comunicación Organizacional. Tipologías. Interacción.

Recebido em 27/04/2011

Aceito em 28/06/2013

ⁱ Diante dos diversos conceitos atribuídos: novas mídias, mídias interativas e mídias digitais, neste trabalho adotaremos o termo mídias digitais interativas por entendermos que este contempla aquelas que são digitalizadas e que também permitem processos interativos distintos das mídias de massa.

ⁱⁱ A autora afirma que aqueles que decretam a morte do ciberespaço não “fazem justiça a um fenômeno que pode até mudar de nome e não ser mais chamado de ciberespaço, mas que veio para ficar, ou seja, um espaço de interação, cujo acesso se dá por meio de interfaces dos mais diversos tipos que permitem navegar a bel-prazer pela informação hipermediática e reenviá-la para quem quer que seja, de qualquer e para qualquer lugar do planeta.” (...) Negar o ciberespaço significa negar uma meta-hiperdocumento pervasivo que cresce de todo modo iterativo e que permeia todas as esferas, camadas e todos os meandros da vida humana. Os dispositivos móveis não apagaram o ciberespaço. Ao contrário, tornaram-no ainda mais onipresente.” (SANTAELLA, 2010, p. 71)

ⁱⁱⁱ É evidente que tal conquista não aconteceu de forma brusca, a partir do surgimento de determinada tecnologia ou mídia, mas se conforma como um processo longo e em desenvolvimento, que ainda não é integral, mas que está em contínuo processo de inclusões.

^{iv} Ressaltamos aqui que o autor entende por consumidores aqueles que consomem o conteúdo midiático e não necessariamente o que compra produtos e serviços de empresas. Para o mesmo, há “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (JENKINS, 2008, p.22).

^v Já que as negativas surgem como frutos de insatisfação e não precisam ser estimuladas.

^{vi} É exatamente na possibilidade de virar emissor – e voltar a ser receptor, de acordo com o diálogo – que a interatividade aparece no processo. Distante das outras aplicações da palavra, a interatividade no processo de comunicação é a ação do receptor em agir na mensagem, participar dela, optar e opinar sobre ela e, principalmente, modificá-la. (ANDRADE, 2009, p.207)

^{vii} Primo (2007) classifica a interação em reativa ou mútua. O sistema reativo seria aquele que oferece uma gama limitada de escolhas ao receptor a partir de padrões pré-estabelecidos, ou seja, baseia-se na troca de estímulos e respostas. Para o autor, a interação reativa é fechada, enquanto a mútua é aberta e possui múltiplas possibilidades.

^{viii} Como a escolha dos sabores de novos produtos (um exemplo: Ruffles – “Invente um sabor de Ruffles”, realizado pela Elma Chips).

^{ix} Como a produção coletiva de um carro conceito (Na convocação da Fiat: “Um carro para chamar de seu”, com a proposta de montar um modelo a partir das opiniões e sugestões de consumidores (ou não) da marca).

^x Para estes autores, os indivíduos implicados nas atividades de colaboração da Web 2.0 geralmente participam de várias comunidades, navegam entre vários *blogs*, mantêm vários endereços eletrônicos para diferentes usos. Configuram-se, portanto, como os nós principais da rede, que, recolhem, filtram, redistribuem, fazem circular a informação, a influência, a opinião, a atenção e a reputação de um dispositivo a outro.

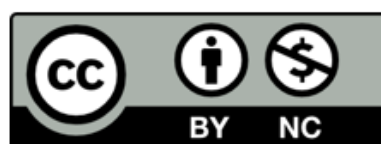
^{xi} Tal credibilidade é manifesta em diversas pesquisas, a exemplo dos resultados do Nielsen (2012) revelados na pesquisa “Global consumers trust in earned advertising grows” indicando que, nos dias de hoje, 92% dos consumidores alegam acreditar mais em propaganda boca-a-boca e recomendação de amigos e familiares do que na publicidade. Tal índice teve um aumento de 18 pontos percentuais desde o ano de 2007. Corroborando com a conjuntura digital na qual nos encontramos mergulhados, a opinião de consumidores que transitam nos espaços online é considerada, para 70% das pessoas entrevistadas, como o segundo tipo de divulgação mais confiável - percentual que aumentou 15% nos últimos quatro anos.

^{xii} Lipovetsky (2007) afirma que o hiperconsumidor é aquele livre, informado e que escolhe diante da vasta gama de ofertas, mas também tem os seus modos de vida, prazeres e gostos sobre a dependência do sistema mercantil.

^{xiii} Prosumer se refere a “clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços.” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 159).

^{xiv} *Producers* é um híbrido de produtor e usuário, que se compromete com conteúdo tanto como consumidores quanto como produtores (BRUNS E JACOBS *apud* MONTARDO; CARVALHO, 2009).

Copyright (c) 2013 Autor(es) / Copyright (c) 2013 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2013