

VISÃO AMPLA DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DOS VELHOS VALORES

WIDE VIEW OF NEW TECHNOLOGIES AND OLD VALUES

PAIS, Ana Paula Marques

RESUMO

O marketing digital tem se apresentado cada vez mais entranhado em nossas vivências, sorrateiro se instalou com a revolução tecnológica e econômica que explodiu nos anos 90. Antes disso os computadores pessoais e as altas tecnologias ficavam restritas à grandes corporações ou famílias abastadas. A popularização dessas tecnologias abre inúmeras possibilidades, inclusive à publicidade e ao marketing que sempre se renovam. O presente estudo disserta sobre a ideia das novas tecnologias não arrastarem os pensamentos de seus usuários para novas mentalidades, ou hábitos, prova disso é que estudos feitos há pares de anos sobre a publicidade e a venda, como os gatilhos mentais, conceito emprestado da psicanálise, ao invés de tornarem-se obsoletos casam-se às novas ferramentas, e mais, fazem uso delas para mesma finalidade da publicidade e marketing tradicionais, o consumo. Os gatilhos mentais serão aqui discorridos com ênfase no de prova social, ou, o velho boca à boca na era digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Prova social; Comunicação.

ABSTRACT

Digital marketing has become more and more embedded in our experiences, sneaky with the technological and economic revolution that exploded in the 1990s. Before that personal computers and high technology were restricted to big corporations or wealthy families. The popularization of these technologies opens up many possibilities, including advertising and marketing that are always renewed. The present study discusses the idea of new technologies not dragging the thoughts of their users to new mentalities, or habits, proof of this is that studies done a couple of years ago on advertising and sale, such as mental triggers, concept borrowed from psychoanalysis, rather than becoming obsolete marry the new tools, and more, make use of them for the same purpose of traditional advertising and marketing, consumption. The mental triggers will be discussed here with emphasis on social proof, or the old word of mouth in the digital age.

Keywords: Digital marketing; Social proof; Communication.

1. INTRODUÇÃO

Nas palavras de Henry Ford, “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”, Embora seja uma frase simpática e jocosa, desvela um marketing voltado ao produto, não ao consumidor, o que Kotler nomeará de marketing 1.0. (Kotler, Kartajaya, 2010)

Desde o famigerado modelo T de Henry Ford, até os dias atuais, muitas mudanças aconteceram, em todos os setores e nichos da sociedade. Se antes os produtos eram fabricados para a necessidade, ou ainda para quem quisesse compra-los, hoje há uma demanda inominável de produtos e serviços, que fomentaram e fomentam a evolução do marketing, da publicidade e propaganda.

O comportamento do consumidor é a peça chave de uma série de estudos de comunicação, em qualquer área desta, para isso vale incorporar conceitos de outras áreas, como a psicologia e sociologia, entre outras. Entretanto, o consumidor que se esboçava frente às novas propostas de comunicação mudou efetivamente, a necessidade e desejo são influenciados por uma série de fatores que tem que estar de acordo com a estratégia da comunicação.

Entre as estratégias efetivas do marketing, o boca a boca não é comumente planejado, ou estruturalmente considerado, segundo BUTTLE (1998), os estudos nessa área somam cerca de 2400 anos, desde que o discurso, a retórica, a mensagem entre emissor e receptor começou a ser analisada sob diversas inspirações, porém é só no pós segunda guerra, na década de 40 que isso passa ser estudado mais profundamente, o que sob nenhum aspecto significa a incorporação de tais conceitos à base estratégica do marketing.

O presente estudo busca sob a perspectiva da revisão literária, entender o conceito de boca a boca na atualidade, e além disso, entender o boca a boca como promotor de engajamento nas redes sociais, emprestandas as palavras e conceitos, este se debruça sobre a comunicação boca a boca 4.0.

2. CONCEITOS EMPRESTADOS

2.1 O Hipercorpo: diálogo com Pierre Levy

Em seu livro de 1995 “O que é o virtual? ”, Pierre levy discorre em grossas páginas sobre os entremeios da relação virtual-social, uma pesquisa profunda sobre estes, então novos, aspectos das interações interpessoais. No capítulo 2 “A virtualização do corpo”, disserta sobre a interferência da internet na desterritorialização do conhecimento e então do corpo, o corpo como um objeto modificado pelas tecnologias.

Cada corpo individual torna-se uma parte receptora, um imenso hiper-corpo híbrido e globalizado - o hiper-corpo da humanidade, ecoando o hiper-córtex que empurra seus

axônios através das redes digitais do planeta, amplia seus tecidos quiméricos entre a epiderme, entre espécies, além de fronteiras e oceanos, de uma costa a outra do rio da vida (LEVY, 1998, p. 22.).

O hipercoipo a que Levy se refere, soa como a intimidade invadida e modificada, o terreno tomado por posseiros virtuais, o sangue que flui sem classe, sem etiqueta, não pertence a ninguém enquanto pertence a esse coipo que é pedaço de cada um que contribui para sua vida. Cada parte desse coipo híbrido, esse coipo mestiço é a colcha de retalhos tecida pela virtualidade das relações, e aí onde se abrem as veias desse coipo, onde se finca o tema desse estudo.

Essa livre interpretação questiona as raízes de toda mutação virtual, a rapidez nas relações, os entremeios dessa desterritorialização sem limites, as minucias e particularidades desse coipo de todos, onde tudo quanto possa crescer em estima e vida se justifica.

Levy (1998) disserta lindamente sobre os órgãos transplantados entre pessoas, espécies e de mortos à vivos, esse também não é o princípio da ideia? Que sobrevive a morte de seu progenitor, a ideia rompe barreiras, quebra paradoxos, a ideia se retroalimenta, até que por conflito enverguem-a e quebrem-na.

Por mais calculista que possa parecer transformar tal texto na praticidade de nossas rotinas, a virtualidade que consumimos nos consome a todos, e a ideia é o mesmo, a marca de alguma ou todas as maneiras é uma ideia, e fixa-la é como invadir um espaço da mente do indivíduo e derrubar as barreiras que dividem racional e afetivo, fazendo-no ligar-se efetivamente ao oferecido.

Para o autor a tecnologia invade o que antes era simbólico ou religioso, como a constituição de um coipo comunitário, “Este é o meu sangue, este é o meu coipo”, ela dá à esses aspectos significados técnicos, na formação de um coipo consagrado em virtualidade, o coipo híbrido sem cercas. A ideia que se justifica no tempo e muito pela oralidade é transmitida, ou transplantada de mente à outra, e permanece no tempo de acordo com o laço firmado, como os adágios populares, as cantigas de roda ou os contos antigos, transformados, repaginados e oferecidos de novo e denovo à novos olhares, assim também é a marca e sua missão, assim é a ideia e o boca a boca que a sustenta.

2.2 Breves considerações sobre o poder do discurso: Ethos, Pathos e Logos

Interessante construir uma ponte para a primeira obra completa sobre o poder da fala, a arte do discurso foi esmiuçada por Aristóteles em *A Retórica*, onde se aprofunda verdadeiramente na argumentação, suas raízes e suas consequências.

“As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar.” (ARISTÓTELES, imp. 2005).

Se o orador for digno de fé, transformará o verossímil em verdade, e isso arrastará o ouvinte para um estado de sentimentos causados pelo discurso, que vale ressaltar, não é bom ou ruim, ele apenas é, não existe moralidade no discurso, sendo assim quem discursa é em natureza moral ou não (ARISTÓTELES, imp. 2005).

Aristóteles divide ainda a argumentação em três esferas, *ethos*, *pathos* e *logos*; ética, sentimentos e lógica.

Ethos refere-se a figura do orador, sua confiabilidade, quanto quem o escuta pode tomar suas palavras com segurança; enquanto *pathos* traduz as emoções ou sentimentos do público, causados pela retórica, um casamento entre um discurso eficaz e um orador talentoso na arte de falar; e, *logos* resume o próprio discurso, em sua ação lógica de raciocínio prático e compreensível. Esses são os três pilares da argumentação (ARISTÓTELES, imp. 2005).

Figura 1: 3 pilares da argumentação retórica para Aristóteles



“A retórica não é meramente uma arte de persuasão, mas antes uma faculdade de descobrir especulativamente o que, caso a caso, pode servir para persuadir” (ARISTÓTELES, 2005). Essa afirmação de Aristóteles nos introduz efetivamente ao objetivo desse estudo,

entender através de revisão literária, o poder referencial das relações interpessoais referente ao consumo, o poder persuasivo do boca a boca, no e para o marketing, adotando referências que apontem para a virtualidade do mesmo.

Segundo CAMILO (2010) na publicidade o pathos se sobrepõe ao logos, e o ethos aparece quando assim for conveniente, em publicidade institucional por exemplo. A publicidade é movida pelo pathos, as emoções são fomentadas no cerne da proposta publicitária e para tanto se valem de três esferas ou particularidade do discurso: a superlatividade; o otimismo; e o idealismo, todas referentes ao consumo.

As emoções despertadas pela publicidade, criam um mundo quimérico, que se envolve com a realidade no ponto que “vende sonhos encarnados em mercadorias”, CAMILO(2010) ainda destaca que há uma “passionalidade discursiva” em detrimento do discurso argumentativo o que, segundo ele, se deve a comunicação massificada.

A dimensão argumentativa, ou o logos, tem caráter intersubjetivo, o discurso é erigido sobre as necessidades ou capacidades do público, de forma abrangente, mesmo que se trate de um público universal.

O conhecimento dos auditórios constitui-se como uma dimensão fundamental na actividade publicitária e encontra-se subjacente às técnicas de análise e de segmentarização dos públicos-alvos. Toda uma história do marketing e da publicidade pode ser relatada a partir da evolução dos estudos das audiências e dos consumidores: desde os de cariz mais quantitativo, especificamente de índole estatística, aos de especificidade metodológica mais qualitativa, sobre os quais os sociostyles são um exemplo paradigmático. Conhecer as audiências e os consumidores a partir do que consideram aceitável nos seus hábitos de vida, crenças e preconceitos, valores, atitudes e fobias, não é mais do que uma tentativa de inventariar os topoi da retórica aristotélica, adaptados a contextos de enunciação publicitária: os lugares (económicos, mas também sociais, éticos, estéticos, etc.) que sustentam a legitimidade de proposições construídas publicitariamente. Assim sendo, o logos publicitário implicará sempre uma estratégia de argumentação que se alicerça numa tomada de posição sobre as opiniões dominantes do auditório, as suas convicções indiscutíveis, as premissas que admite sem hesitação. (CAMILO, 2010, p.114)

Camilo (2010) disserta ainda, sobre o logos versus pathos na publicidade, alcunhando de o “óbvio versus o obtuso”, essa dualidade consiste basicamente na necessidade e no desejo, uma vez que o primeiro é restritivo e apresenta as qualidades utilitárias do produto e o segundo põe-se a desenvolver o princípio do encantamento, do prazer, é global e assim mais genérico. Essa dualidade parte a publicidade em dois conceitos distintos, linguisticamente inclusive, o da denotação e da conotação.

2.3 Breves considerações sobre o desejo

“Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. ”

(KOTLER; KELLER, 2013.)

A questão do desejo está vastamente representada na literatura, bem como em outras formas artísticas e cotidianas, de forma ficcional ou científica, pleno de significantes e significados, exprime o íntimo e intranferível do ser humano. Diversos autores jogaram âncoras em fundamentar tal conceito, porém este, é amplo e complexo e qualquer estudioso que vise desmistificá-lo no profundo considerando-o como acabado prostrar-se-ia ao tremendo fracasso.

O que interessa a esse estudo, além de esmiuçar o tema, óbvio, é explanar ainda que rasamente conceitos que se prestam ou são em si a comunicação que almejamos, para tanto vasculhar no imenso conhecimento produzido pela humanidade é tarefa árdua, mas compensatória. A orientação dessas linhas, não atende ao afã filosófico, entranhado em pesquisas profundas, este estudo não compromete-se com tal demanda, este se aproxima, no entanto, de uma noção de desejo específica, da psicanálise, por tratar-se do conhecimento do inconsciente, e em verdade se aproximar das questões persuasivas nas relações interpessoais.

Os fatos que nos fizeram acreditar na dominância do princípio de prazer na vida mental encontram também expressão na hipótese de que o aparelho mental se esforça por manter a quantidade de excitação nele presente tão baixa quanto possível, ou, pelo menos, por mantê-la constante. Essa última hipótese constitui apenas outra maneira de enunciar o princípio de prazer, porque, se o trabalho do aparelho mental se dirige no sentido de manter baixa a quantidade de excitação, então qualquer coisa que seja calculada para aumentar essa quantidade está destinada a ser sentida como adversa ao funcionamento do aparelho, ou seja, como desagradável. (FREUD, 1996)

A noção de desejo em FREUD é fundamental para este intento, ou do prazer e desprazer, o desejo para o autor está nas esferas do inconsciente, e embora em nossa tradução seja expresso como “desejo” o que mais se aproximaria do conceito de FREUD é anseio, que está ligado a pressão pulsional que se desdobra como desejo, que se exprime de encontro com o objeto, a busca da realização, é o desvelamento do desejo oblíquo. Contrariando os conceitos de que o desejo se traduz na falta apenas.

Embora o conceito do desejo esteja presente em Freud, Lacan postula efetivamente sobre o conceito. Considera que todo desejo passa por momentos de alienação, no sentido exteriorização e estranhamento, o primeiro se refere a projeção do desejo no outro, enquanto o segundo não se percebe dentro do desejo então atribuo ao outro, interessante sublinhar que o desejo para Lacan é o possuir o desejo do outro, essa alienação se dá principalmente nas trocas sociais e simbólicas que são permeadas pela linguagem. Outra figura central nas considerações

Lacanianas é a demanda, que deixa de deslocar-se pela falta, e passa a construir em seu vazio uma alma que se traduz no processo do desejo, e que se refere ao “pedido”, tangente as pulsões, mas essas não são saciáveis pois nunca se esgotam. (LACAN, 1959)

Em primeira instância, o tema deste estudo não se encaixa sem esforço nas cercas da psicologia, porém, a publicidade e o marketing bebem rotineiramente nas fontes de conceitos emprestados de conhecimento, tais como: sociologia, filosofia, antropologia e psicologia, citando alguns. Essas áreas de conhecimento contribuem efetivamente à comunicação, os meios e o entendimento sobre os públicos alcançados, ressaltando que essas breves considerações poderiam ser sobre Skinner ou Jung, para onde melhor se alinhasse o pensamento e o tema, o desejo foi postulado por diversos pensadores, como Descartes, São Tomas de Aquino, Hegel inclusive debruçou suor na lida de encontrar significantes e significados satisfatórios sobre o tema, as redes que explanam sobre o tema são vastas e complexas, sendo assim o apetite desse estudo, nesse momento apresenta o raso dos conceitos.

3. MARKETING DE REFERÊNCIA: UMA REDE INFINDÁVEL DE POSSIBILIDADES

3.1 Interpessoal, referencial, essencial e dinâmico

Na década de 60, um estudioso lança uma série de pesquisas sobre o marketing boca a boca e seu poder de convencimento ou persuasão, Johan Ardnt, organiza a primeira compilação literária sobre o tema, além de realizar diversas pesquisas sobre o mesmo. Segundo Ardnt o cidadão americano é deveras influenciável pela comunicação interpessoal sob o viés do consumo (ARDNT, 1967).

Segundo Ardnt (1967), o boca a boca funciona na informalidade, que não é percebido pelo interlocutor como comercial, está na oralidade, na interpessoalidade, não voltado ao mercado.

Seguindo o pensamento de Ardnt, Sernovity (2012) afirma que o boca a boca sempre existiu, o que diferencia é acrescentar o marketing, complementa, “*o boca a boca é uma conversa natural entre pessoas autênticas*” introzir o marketing é então apenas se posicionar para alcançar o desejo dessas pessoas falarem sobre o você oferece.

Buttle (1998) registra que de forma maliciosa o boca a boca é chamado de “publicidade gratuita”, de fato em essência o é, Silverman (2001) faz considerações bem humoradas, de que para se esquivar de uma função e ainda assim realizar o trabalho, é interessante que outra pessoa o faça. Tal afirmação não poderia ser mais coerente no contexto do marketing boca a boca, e é bastante reta quando se trata de resultados, pois trata-se de reduzir riscos de acordo com demandas específicas de satisfação ou insatisfação, aumentar lucros, fomentar tomadas de decisão positivas e elucidar ao invés confundir, com uma comunicação clara. (SILVERMAN, 2001.)

Buttle (1998) estrutura sua pesquisa sobre boca a boca sobre cinco pilares: valência, foco, tempo, solicitação e intervenção. Esmiuçando um pouco em significantes, interpreta-se: valência como validade da comunicação estreita consumidor-consumidor quando se trata de produtos ou serviços, essa pode endossar a ideia positiva ou negativa; o foco do boca a boca normalmente se resumia ao cliente, e sua satisfação realizada, porém mudanças paradigmáticas tem acordado as empresas no ponto que é preciso fomentar a boa relação com clientes, mas também, entre funcionários, com fornecedores, etc.; o tempo é relativamente um conceito conhecido, quase inato, porém quando trata-se do boca a boca, pode se dualizar em entrada e saída, definido pela opinião pré e pós compra do público; solicitação, há aí um livre arbítrio, nem sempre o cliente busca as informações, mas uma vez procuradas interessante ser na figura de autoridade, preferindo líderes de influência; e por fim o que nos cabe, a intervenção efetiva no que antes era incidental, efêmero e travar a marca como preferência do consumidor.

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências de compras anteriores, recomendações de amigos e colegas, e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se as expectativas criadas forem muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se forem muito baixas, não atrairão compradores suficientes (embora satisfaçam aqueles que comprem de fato) (KOTLER; KELLER, 2013).

Como dito, o boca a boca não é moderno, seu conceito é simples em essência, porém as motivações do mesmo são os verdadeiros desafios dessa comunicação conectada, isso certamente não exime a empresa anunciante dos esforços comuns em publicidade e marketing, mas abre portas verdadeiramente interessantes.

3.2 O boca a boca 4.0

O constructo de Silverman (2001) sobre o tema, assevera que o boca a boca é a maior força de mercado, e que ainda assim é negligenciado, considera ainda, que cada área da empresa abrange responsáveis e especialistas sobre cada setor, criação, organização, atendimento, etc.. No entanto, não há uma área específica sobre e para o marketing boca a boca. O autor ainda desfia 9 níveis do boca a boca, uma escala ascendente que vai do menos quatro até o quatro, sendo abaixo de zero o boca a boca negativo, zero neutro e acima quatro elementos positivos. Entre as forças negativas estão: escândalos relacionados à marca, dissuasão desenvolvida por má qualidade, mau atendimento, ou mesmo algumas irregularidades quanto produto ou serviço. As bases positivas arrastam as forças imediatamente contrárias, boa consideração por parte do público, valorização da sua marca através da qualidade do seu produto e serviço, também por meio do tipo de relacionamento que é alimentado com o cliente por parte da empresa.

Após muitos anos no background do mix de marketing, ou do planejamento de comunicação em si, desde os anos noventa o assunto (teoricamente) tem estado no topo dos estudos, e com as novas tecnologias para esta em voga, sublinhado pela necessidade de inovação e motivação de marketing. O que impele os profissionais de marketing a considerar o boca a boca em alta conta, é que neste momento histórico, social e tecnológico, ele sai da zona do intangível, de valor declarado e incontrolável, para a zona do factível, do mecanismo controlável, ou seja passa de “*incidental para acionável*” (SERNOVITY, 2012).

Afunilando os conceitos, o que escoar e ecoar no boca a boca, ainda é o alcance da marca na memória e espírito do consumidor, para que o mesmo queira propaga-la, para tanto junto com o marketing 4.0 de Kotler há estratégias verdadeiramente eficazes, de comunicação 4.0, pertencente ao ambiente conectado. Essas táticas podem receber o nome de “BrandStrategy”, além da colonização da palavra, trata-se de um conceito formado pelos e aos profissionais de marketing.

Knapp (2002) corrobora a estratégia de Branding, com o conceito de “*marca genuína*”, que se liga diretamente ao tema desse estudo, pois alimenta o conceito do cliente como centro, como no marketing 3.0 de Kotler, que se assume voltado ao consumidor.

Para ter uma marca genuína, uma organização deve corresponder a várias expectativas:

1. Ser de fato distintiva ou diferente, de uma forma que seja importante ou valorizada por seus consumidores;
2. Ter o compromisso de fornecer certos benefícios emocionais e funcionais ao consumidor;
3. Cumprir coerentemente sua promessa e manter o compromisso assumido. (KNAPP, 2002.)

O pai do marketing moderno, já o é há longos anos, isso por que se renova com os tempos, ou atemporalmente. O próprio Kotler considera a conectividade “*possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing*” (ipsis litteris, KOTLER, 2017), além de fazer questionar os paradigmas pragmáticos de quase tudo que acreditamos piamente. Estar conectado significa, inclusive mudar as relações matidas nos âmbitos da concorrência e público, pois esses tornam-se parceiros efetivos da marca, colaboradores.

O caminho do consumo para Kotler (et al, 2017), na esfera da conectividade justificam-se em 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

A1- Essa fase intitulada de “EU SEI” refere-se à experiência do consumidor junto a marca.

A2 – “EU GOSTO”, processamento das mensagens recebidas, atração pela marca.

A3 – “ESTOU CONVENCIDO”, etapa do boca a boca, onde o consumidor procura referências sobre a marca.

A4 – “ESTOU COMPRANDO”, indiferente se em loja física ou virtual, esse é efetivamente o elo consumidor-marca, onde este adquire, reporta, é atendido, construindo uma ponte comunicacional.

A5 – “EU RECOMENDO”, repetir a compra, recomendar a marca, se fidelizar a marca.

Para exemplificar as vantagens e desvantagens do boca a boca eletrônico, esse estudo se debruçará sobre a literatura de Henning-Thurau e Gremler, também o conceito de assimilação a apologia de Philip Kotler.

- VANTAGENS:

Além de não ser dispendiosa, a comunicação boca a boca virtual uma vez identificada com a marca irá promovê-la, pesquisas feitas na Nielsen em 2015, mostram que 83% dos entrevistados confia na opinião de pessoa próxima na hora da compra.

Durante as fases de arguição e ação o consumidor está mais aberto á influências externas. Colaboração efetiva no direcionamento e posicionamento da empresa. Boca a boca como definição de fidelidade.

- DESVANTAGENS:

Em 1983, Richins lança um artigo sobre a problemática do boca a boca negativo, explanando sobre a insatisfação do consumidor arrastando a opinião de pares de outros, quebrando a dinâmica de venda da empresa, 35 anos depois as razões da problemática partem das mesmas premissas em condições aumentadas, a conectividade pode significar a ascensão e queda da marca. Para Henning-Thurau e Gremler (2004), as razões comportamentais do boca a boca foram destrinchadas e exemplificadas em 11 aspectos relevantes, a esse tópico, no entanto, ateremo-nos as esferas negativas. Há nessa interpelação o altruísmo e o revanchismo, expostos em preocupação com outros consumidores, exercício de poder e reconhecimento de limites das empresas, conveniência, busca por reparação e desabafos negativos sobre o produto ou serviço.

3.3 Utilizando a tecnologia a favor da marca

A revolução digital aumentou em proporção qualitativa e quantitativa a forma como vivemos as relações interpessoais, assim sendo o individuo transpõe barreiras físicas e se envolvem em realidade no virtual. A fenomenologia da conectividade, propõe vivência diferenciadas do que era conhecido, como a experiência da publicidade boca a boca.

Uma diferença crucial na forma e apresentação do boca a boca conectado, é que esse não se dá mais de maneira simples 1-para-1, ao contrário uma informação de contentamento ou insatisfação com a marca, utilizando ferramentas digitais em ambientes sociais parte do princípio 1-para-muitos. (BUGHIN et al, 2010)

O marketing de conteúdo, tem sido uma vertente interessante de alcance de público, Kotler et al (2017), descrevem “*conteúdo é o novo anúncio, #hashtag o novo slogan*”(ipsis litteris), considerando essa, como uma forma efetiva e honesta de integração com o público. BUGHIN (et al, 2010) em seu estudo, codificam três vertentes do marketing boca a boca: experiencial, consequencial e intencional. Significantes de conceitos essenciais aos novos profissionais de comunicação.

O conceito experiencial, trata da vivência do consumidor com a marca, e quão fundo essa relação o afetou, isso implica inevitavelmente na propagação negativa ou positiva da marca, Consequencial, trata de quando o consumidos tem contato com a publicidade da marca em algum tipo de exposição e propaga-a; e por fim o intencional, que irnrevem na opinião do público com uma figura de influência.

Brandmindset, brandpromise, brandstrategy, brandadvantage, brandalliances, brandassessment, brandblueprint, branddrivers, loyalty, focus, value, etc. Essas concepções determinam uma área específica, a respeito da marca seu valor e valoração, significante e significado (KNAPP, 2002.).

O posicionamento, fixação e valor da marca se orienta por esse glossário colonizado de significados, o branding estuda as possibilidades de arraigar a marca na consciência do público, quando o nome da marca é proferido não está seco e fechado na palavra, ao contrário esse tem significância imediata àquilo que apresenta.

Kotler (et al, 2017) dissecou um marketing que é essencialmente onicanal, ele está presente, nas ações cotidianas inclusive, o usuário ou possível consumidor, tem a expectativa de uma transição fluida e sem lacunas entre canais, para alcançar seu interesse, no entanto, segundo o autor, o marketing ainda não está maduro no ambiente digital para proporcionar essa experiência.

Interessante sublinhar que há hoje, diferente que no boca a boca analógico, ferramentas de mensuração e análise do boca a boca digital. Plataformas como o google, facebook e instagram oferecem dispositivos e gráficos que se prestam a decodificar a interação virtual com o conteúdo oferecido, matematicamente, pois a medição de satisfação do público é um norte para a mudança de paradigmas da empresa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de fenomenológico que esse estudo inventaria, considera o conhecimento produzido acerca do tema, comunicação virtual, em si, acreditando ainda ser tateante frente ao que virá, uma vez que as descobertas tecnológicas não desaceleraram. Porém, já fincam raízes nas consciências de seus usuários, perpetuam pré concepções e desenham uma imagem de si para o entendimento massivo.

O conceito de conectividade é relativamente novo, mas traz em si uma rede prodigiosa de interação verdadeira, uma vez que o usuário pode exceder sua opinião em defesa ou ataque, pois sente-se protegido pela distância física enquanto sente-se acolhido por pensamentos compartilhados.

A defesa da e contra a marca, apresentam a polaridade de uma comunicação sem precedentes, mais aberta e interativa, e suas consequências são igualmente surpreendentes, afinal, se estudos apontam a comunicação boca a boca como uma das maiores e gratuitas formas de

marketing, considerando que esta se dá primeiramente entre amigos e familiares, não descarta que essa se dá de forma análoga entre amigos virtuais que sequer se cumprimentaram na rua.

A conectividade é lobo e cordeiro, ela é em si a genesis de um processo de comunicação de massa muito maior que sonharam os Frankfurtianos, onde o líder de opinião é um José que ontem mesmo não imaginava sua influência nem quiméricamente. Se em pressuposições apenas verossímeis, considerássemos um mundo sem relações referenciais, poderíamos acreditar piamente que essas começariam nesse tempo e lugar histórico, pois o boca a boca se parece com um legado da conectividade, pois nunca antes foram pensados círculos tão abrangentes e complexos de relações improváveis, onde a palavra não é apenas assentida, ela arrasta “seguidores”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNDT, Johan. **Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.** *Journal of Marketing Research.* Vol. 4, No. 3 (ago., 1967), pp. 291-295. Disponível em https://www.jstor.org/stable/3149462?newaccount=true&readnow=1&seq=1#metadata_info_tab_contents . Acesso em 05/09/2018

BUTTLE, Francis A. **Word of mouth:** understanding and managing referral marketing *Journal of strategic marketing.* Manchester, 1998.

CAMILO, Eduardo José Marcos. **Homo Consumptor:** Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária. LabCom Books, 2010. (Versão digital)

FREUD, Sigmund. Além do Princípio do Prazer, Psicologia de Grupos e outros Trabalhos (1920-22). in ESB, *Obras Psicológicas Completas.* Vol XVIII Rio de Janeiro – Imago, 1996.

HEGEL, G.W.F. *Fenomenologia do espírito.* Petrópolis: Vozes, Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2005.

HENNING-THURAU, Thorsten; WALSH, Gianfranco. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce,* v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D.. *Journal of interactive marketing.* volume 18, número 1, 2004. Publicação online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** – As forças que estão descobrindo um novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda, 2010.

_____. **Marketing 4.0** – Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **CAPITALISMO EM CONFRONTO** – Soluções reais para os problemas de um sistema econômico. Rio de Janeiro. Best Business, 2015.

LACAN, Jacques. **O SEMINÁRIO, LIVRO 6: O desejo e sua interpretação**. Rio de Janeiro. Zahar, 2016.

LEVY, Pierre. *Qué és lo virtual?*. Barcelona. Paidós, 1998.

MASLOW, Abraham H. **MOTIVATION PERSONALITY** Harper & Row, 1970.

RICHINS, Marsha L. “**Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.**” *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 1, 1983, pp. 68–78. *JSTOR*, JSTOR, www.jstor.org/stable/3203428.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing Boca a Boca: Como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. São Paulo. Editora Cultrix, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p.

SILVERMAN, George. **The secrets of Word-of-Mouth**. Nova Iorque: AMACOM, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Agência Brasil. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. EBC, 20 jul 2018. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebookchega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil> . Acesso em 07 set de 2018.

Brasil é o 4º país em número de usuários de internet. Exame On-line, São Paulo, 03 out. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/25-empresas-que-quebraram-ou-seesforcaram-para-isso-em-2013/>. Acesso em: 02 set. 2018.

BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, Ole Jørgen. **A new way to measure wordof-mouth marketing**. Artigo *McKinsey Quarterly*. Abril 2010. Disponível em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>. Acesso em: 18 out. 2018.

Códigos e Anexos. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 15 out. 2018.

Electronic Code of Federal Regulations. CFR. 2018. Disponível em: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?SID=6715954c14492facc053d5371922e7f9&mc=true&page=b%20rowse>. Acesso em 15 out de 2018.

25 empresas que quebraram ou passaram perto disso em 2013.. Exame On-line, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/25-empresas-que-quebraram-ou-seesforcaram-para-isso-em-2013/>. Acesso em: 02 set. 2018.