



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGC
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

DANIELLE VIEIRA DA SILVA

A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS
NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

JOÃO PESSOA

2013

DANIELLE VIEIRA DA SILVA

**A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS
NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Linha de Pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais
Orientador: Prof. Dr. Marcos Nicolau

JOÃO PESSOA

2013

S586r Silva, Danielle Vieira da.
A reconfiguração das práticas publicitárias no contexto das
mídias digitais / Danielle Vieira da Silva.- João Pessoa, 2013.
119f. : il.
Orientador: Marcos Nicolau
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Comunicação. 2. Culturas midiáticas audiovisuais.
3. Mídias digitais. 4. Publicidade. 5. Reconfiguração.
6. Tipologia.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

DANIELLE VIEIRA DA SILVA

**A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS
NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

APROVADA EM: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. Marcos Antônio Nicolau - PPGC/UFPB (Orientador)

Professor Dr. Ed Porto Bezerra - PPGC/UFPB (Examinador)

Professor Dr. Rogério Luiz Covaleski - PPGCOM/UFPE (Examinador)

JOÃO PESSOA

2013

Àquela que sempre terá as minhas dedicatórias,
palavras, textos e aprendizado.

Vó Nona.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me conduziu até aqui e seguramente orienta minha caminhada. Em todos os momentos estende sua mão e por vezes me coloca em seus braços. A Ele que superou minhas expectativas e disse sim quando eu enxergava o não.

Aos meus pais, Jaziel e Lourdes, pelo aprendizado diário e exemplo de perseverança e humildade. Modelos de amor sem limites, eles continuam sendo minha base e abrigo seguro, incentivando à realização dos meus sonhos.

À minha irmã, Christiane, e cunhado, David, pela companhia, apoio (leia-se mensagens) e paciência ao longo dos últimos anos.

Ao meu namorado, Francisco Neto, que mais uma vez foi paciente, muito paciente, e bondoso comigo. Por toda a cumplicidade e compreensão.

A todos os familiares (de sangue ou não), que perto ou longe oraram por mim e não mediram esforços na demonstração de afeto e amor. Eles me sustentam emocionalmente e são responsáveis por a vida ter mais sentido.

A todos os amigos, que de inúmeras e maravilhosas formas contribuíram para a concretização deste trabalho. Dos mais antigos aos recentes, eles fazem os dias serem mais doces e agradáveis.

Ao professor Marcos Nicolau, que mais uma vez aceitou orientar minhas aventuras acadêmicas e acompanhou com dedicação o nascimento desta pesquisa. Ao Gmid, que fomentou ricas discussões e compartilhou o aprendizado contínuo.

A esses, mais uma vez, não só a minha gratidão, mas o meu amor.

RESUMO

Em decorrência das transformações midiáticas e socioculturais, além das constantes inovações tecnológicas e comunicacionais, uma nova dinâmica tem se instaurado na publicidade em tempos de cibercultura. Trata-se de um cenário que envolve também mudanças no consumo, na valorização da marca e nos comportamentos dos consumidores. Nesta era de conexões instantâneas, as gerações estão passando pelo aprendizado de uma nova forma de interatividade, participação e compartilhamento. Sobretudo nas mídias digitais, estes aspectos têm alterado o fazer publicitário, ocasionando uma reconfiguração em suas práticas. Procuramos entender os atuais direcionamentos da prática publicitária enquanto fenômeno comunicacional, tendo em vista que o investimento publicitário nesta ambiência tem crescido significativamente. Além disso, tivemos interesse em pesquisar os novos formatos e experimentações que refletem tal publicidade, já que as práticas contemporâneas não se encaixam nos padrões tradicionais. Adotamos, então, como objeto de estudo, cinco anúncios inseridos em uma tipologia que criamos para contemplar três práticas publicitárias nas mídias digitais, mapeando as novas formas de narrativas, estratégias, interações e relacionamentos que não eram visualizados anteriormente, são elas: realidade aumentada, coprodução/cocriação ou coautoria e protagonização do anúncio. Levando em consideração a fundamentação em autores que permitem o diálogo com o tema, como Covaleski (2010; 2011), Di Felice (2008), Kotler (2010), Lipovetsky (2007), Perez (2004) e Semprini (2006), objetivamos em termos gerais investigar de que modo a publicidade tem se reconfigurado nas mídias digitais. Como metodologia, realizamos em uma primeira etapa uma pesquisa exploratória, seguida de uma explicativa, de natureza qualitativa. Com isso, escolhemos amostras por conveniência e pela representatividade que têm para cada uma das categorias apontadas. A partir da análise dos cinco *cases* selecionados, concluímos, entre outras coisas, que o empoderamento do consumidor, possibilitado pela bidirecionalidade das redes, tem conduzido a publicidade a uma participação de fato imersiva, seja como estratégia mercadológica das anunciantes ou pela iniciativa dos consumidores, que agem como fruidores, interagindo inclusive na instância de produção das campanhas publicitárias.

Palavras-Chave: Mídias Digitais. Publicidade. Reconfiguração. Tipologia.

ABSTRACT

As a consequence of media and sociocultural changes, in addition to constant technological and communication innovations, a new dynamic has been established in advertising in times of cyberspace. It is a scenario which also involves changes in the scope of consumption, brand value and consumer behavior. In this instant connections age, generations are going through the process of learning a new form of interactivity, participation and sharing. Especially in digital media, these aspects have been changing the way to advertise, leading to a reconfiguration in its practices. Thus, emerged the need to understand the current directions of advertising practice while communication phenomenon, considering that advertising spending has grown significantly in this ambience. Furthermore, increased interest in researching the new formats, trials that are reflections of such advertising, as contemporary practices do not fit the traditional patterns. It was adopted, then, as an object of study five ads inserted into a typology created to fulfill three advertising practices in digital media, which map the new forms of narratives, strategies, interactions and relationships that were not previously displayed they are: reality increased co-production/co-creation or co-authored and protagonization ad. Considering the reasons for authors that allow dialogue with the theme, as Covalleski (2010, 2011), Di Felice (2008), Kotler (2010), Lipovetsky (2007), Perez (2004) and Semprini (2006), aimed to, in general terms, investigate how advertising has reconfigured in digital media. The methodology used in the first stage was an exploratory research, followed by an explanatory, of qualitative nature. With this, samples were chosen by convenience, and the representation which they have for each of the categories identified. From the analysis of the five selected cases, it was concluded, among other things, that the empowerment of consumers, made possible by bidirectional networks, has led advertising to a actually immersive participation, either as marketing strategy of the advertisers or by the initiative of consumers, who act as enjoyers, also interacting in the production instance of advertising campaigns.

Keywords: Advertising. Digital Media. Reconfiguration. Typology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Montagem de camisa alterada por usuário no <i>Twitter</i> em referência à Nike	50
Figura 2 - Postagem de usuário no <i>Twitter</i> sobre a derrota de Anderson Silva em alusão aos seus patrocinadores.....	50
Figura 3 - Montagem de Anderson Silva com a marca patrocinadora Burger King	51
Figura 4 - Imagem com tênis da Nike	51
Figura 5 - Postagem com variação de <i>slogan</i> do CCAA.....	52
Figura 6 - Publicação de humorista sobre ex-patrocinador de Anderson Silva.....	52
Figura 7 - Perfis Digigráficos	60
Figura 8 - Campanha publicitária da empresa Qualcomm em um ponto de ônibus.....	69
Figura 9 - Transeunte experimentando o relógio Touch por meio de realidade aumentada	85
Figura 10 - Imagem visualizada pelo público no site da marca	86
Figura 11 - Imagem de divulgação da campanha da Intel	90
Figura 12 - Visualização das opções dadas ao internauta no site “Intel Música”	91
Figura 13 - Cena do anúncio televisivo “Nescau 2.0”	95
Figura 14 - Página da campanha da Ruffles	100
Figura 15 - Cena do comercial do Seguro Itaú Vida	106
Figura 16 - Site do Banco Itaú.....	107

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
2	ASPECTOS QUE PERMEIAM AS TRANSFORMAÇÕES DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS.....	18
2.1	INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	20
2.2	MUDANÇAS SOCIOCULTURAIS	24
2.3	NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS E COMUNICACIONAIS	29
3	DINÂMICAS DO CONSUMO ATUAL E REFLEXOS NA PUBLICIDADE	36
3.1	TRÊS FASES DO CAPITALISMO DE CONSUMO.....	41
3.2	CONSTRUÇÃO E VALORIZAÇÃO DA MARCA	46
3.2.1	A marca nas mídias digitais	47
3.2.1.1	<i>O novo consumidor.....</i>	<i>53</i>
3.2.1.2	<i>Perfis digigráficos</i>	<i>59</i>
3.3	RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS	61
3.3.1	A publicidade nas mídias tradicionais	63
3.3.2	Os primeiros anos da publicidade <i>online</i>	65
3.3.3	Tendências das práticas publicitárias nas mídias digitais	67
4	TIPOLOGIA DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NAS MÍDIAS DIGITAIS...80	
4.1	REALIDADE AUMENTADA.....	81
4.1.1	<i>Case I - Relógio Tissot: “inovadores por tradição”</i>	<i>84</i>
4.1.2	<i>Case II - Processadores Intel: “realidade aumentada musical”</i>	<i>88</i>
4.2	COPRODUÇÃO, COCRIAÇÃO OU COAUTORIA.....	92
4.2.1	<i>Case III - Nescau 2.0: consumidores como produtores</i>	<i>95</i>
4.2.2	<i>Case IV - Ruffles: façam-lhes um favor</i>	<i>99</i>
4.3	PROTAGONIZAÇÃO DO ANÚNCIO	102
4.3.1	<i>Case V - Itaú: “Quem é o protagonista da sua vida”</i>	<i>104</i>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
------------------------------------	------------

REFERÊNCIAS	114
--------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Nesta era de conexões instantâneas, as gerações estão passando pelo aprendizado de uma nova forma de compartilhamento do conhecimento. Os comportamentos dos consumidores enquanto seres individuais e coletivos, assim como as formas de consumo, têm sido modificados e alteram, por sua vez, as práticas publicitárias, sobretudo nas mídias digitais. Nelas, o investimento publicitário tem crescido significativamente, e, quando se trata da internet, o crescimento supera o das outras mídias¹. Esta realidade é consequência das constantes inovações tecnológicas, novas configurações nos meios de comunicação e formas de interação social.

É a partir da ligação estreita destes aspectos que buscamos contextualizar e compreender como a atual produção publicitária tem sido reflexo destas transformações, implicando em práticas que não se encaixam nos padrões tradicionais. Observamos, portanto, em muitos casos, uma mudança que percorre todo o processo publicitário - da ideia à concretização das campanhas. Permanece o viés capitalista de persuasão, entretanto modificam-se as estratégias mercadológicas e o discurso, incorporando diferentes recursos audiovisuais e novos formatos que necessitam ser estudados.

O país que tem a televisão como principal meio de comunicação de massa (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009) manteve nesta mídia, de 2006 até a publicação da referida obra, um investimento publicitário inferior ao da internet. Isso é resultado de uma série de transformações pelas quais a sociedade tem passado, dentre elas a mudança no fluxo da comunicação. O telespectador, que antes tinha que se limitar a mudar de canal com o controle remoto ou folheava as páginas de uma revista ou jornal, encontrou nas mídias digitais a possibilidade da pluralidade de vozes, viabilizada pela bidirecionalidade das redes. Há assim o estímulo e a facilidade das trocas comunicacionais. Por outro lado, mesmo havendo a potencialidade na internet, é preciso estabelecer uma ressalva de que nem sempre a sua comunicação é interativa, assim como a televisão, hoje em dia, não é sempre massiva.

É importante ressaltarmos que não se trata de um determinismo tecnológico. Em primeiro lugar, adotamos a concepção descrita por Di Felice (2008) ao se opor a uma posição evolutiva ou diacrônica. Para ele, “as tecnologias comunicativas de massa e aquelas digitais e

¹ Informação do Projeto Inter-Meios, obtida na matéria: “Internet é a mídia de maior crescimento publicitário, aponta Inter-Meios”. 2012. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/12/07/internet-e-o-meio-de-maior-crescimento-publicitario-aponta-inter-meios/#&panel2-1>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

colaborativas convivem contemporâneas e distintas” (2008, p. 19). A noção dualista de convivência entre as mídias massivas e as tecnologicamente interativas, apontada pelo autor, permeia nosso trabalho ao considerar as alterações nos fluxos comunicativos, mas excluindo qualquer percepção de superação. Com base nos estudos de Di Felice, entendemos que o mundo atual vive o prolongamento de uma fase de transição², que se apresenta à nossa percepção como algo novo, mas ao mesmo tempo, às vezes, como continuação do velho.

Em segundo lugar, compreendemos que não são apenas as inovações tecnológicas que condicionam a participação e a forma de consumo dos indivíduos, mas que os próprios usos remodelam as funcionalidades de muitos ambientes. A partir das interações sociais entre os usuários e das suas necessidades, mecanismos são pensados e criados para atender a uma demanda, o que acontece inclusive com a publicidade, já que mais do que consumidores, somos produtores de conteúdos. No âmbito da cibercultura³, considerando o contexto que a cerca, o que observamos ainda é que os próprios indivíduos/consumidores atuam em busca da criação de estruturas que os tornem, de fato, participantes do processo comunicacional.

Dentro de uma cultura “ciber”, todas as instâncias têm se modificado, desde a produção das mensagens, passando pela circulação e chegando à recepção das mesmas. Isto acontece porque a apropriação dos meios realizada pelos indivíduos tem feito com que as fronteiras entre emissores e receptores estejam em desconstrução. Trata-se de algo que se reflete também na produção publicitária, já que possibilita aos consumidores uma relação mais direta com o processo midiático.

Nas mídias digitais, a publicidade leva como referência a mídia e, para entendê-la, é preciso compreender os processos da midiatização. Neste trabalho, seguimos a perspectiva apontada por Antônio Fausto Neto (2006; 2009) e Jairo Ferreira (2007; 2009), já que seus estudos nos auxiliam na aplicação às nuances da publicidade na atualidade. De acordo com Fausto Neto (2009, p. 1), a midiatização “produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais”.

No Brasil, dentre as diversas mídias, foi na internet que a publicidade mais cresceu nos últimos anos. Em 2009, houve um faturamento 25% maior em relação ao ano anterior, de

² Para Di Felice (2008), nessa fase de transição as velhas e as novas formas de comunicação se entrelaçam e se sobrepõem em um duplo movimento de adequação das mídias.

³ A cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX, impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, consumo cultural, produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e comunicação social (LE MOS, 2010).

acordo com dados do Projeto Inter-Meios⁴. Em 2010 não foi diferente, com um aumento de 28,1% em relação a 2009⁵. De acordo com os relatórios disponibilizados acerca do quadro em 2011, permaneceu a tendência de maior índice de crescimento publicitário na internet, com o total de mais de um bilhão de reais investidos. Em 2012, a prática se repetiu e, com base nos últimos levantamentos⁶, em janeiro e fevereiro de 2013 a *web* recebeu R\$ 189,7 milhões, excluindo deste montante as redes sociais e os buscadores.

Foi a partir de dados como esses e da percepção de que várias campanhas atuais têm apresentado elementos que não eram possíveis anteriormente, que surgiu o interesse em pesquisar as novas práticas, formatos, experimentações e reflexos de tal publicidade, enquanto fenômeno comunicacional. Indagações a esse respeito orientam o trabalho, que tem como objetivo geral investigar como a publicidade tem se reconfigurado nas mídias digitais, em meio a um cenário de novas possibilidades tecnológicas e midiáticas, mudanças no consumo e formas de envolvimento com o consumidor, entre outros aspectos.

Ao considerar que estamos tratando de um ambiente novo, com suas particularidades, entendemos que alguns passos nos direcionam ao objetivo maior da pesquisa. O primeiro é a caracterização do processo de comunicação atual na cibercultura, dando ênfase à comunicação publicitária e às mudanças ocorridas nos aspectos processuais, interativos e de consumo junto ao público. Além disso, é de fundamental importância a abordagem da construção e valorização da marca para chegarmos às formas de apresentação da publicidade nas mídias digitais, diferenciando e relacionando a sua prática no sistema massivo e pós-massivo. Por fim, com base nas pesquisas e casos levantados ao longo do estudo, percebemos a necessidade de criação de uma tipologia, que mapeia e caracteriza as novas práticas publicitárias, envolvendo níveis de participação e interatividade inéditos.

Com a percepção de que é a partir de propostas empíricas que um fenômeno comunicacional pode ser elucidado de forma completa, partimos de um objeto de estudo que emerge ao nosso redor e necessita de compreensão aprofundada, pois não se trata apenas de uma adaptação a um novo ambiente, mas uma reconfiguração com implicações

⁴ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (*outdoor*, painel, mobiliário urbano, digital *out of home* e móvel) e internet.

⁵ Dado retirado da matéria: Internet brasileira rompe a barreira do bilhão. Disponível em: < <http://www.toolinterativa.com.br/blog/midia-e-publicidade/internet-brasileira-rompe-a-barreira-do-bilhao/>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

⁶ Dado retirado da matéria: Publicidade em internet passa revistas, aponta Projeto Inter-Meios. 2013. Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/04/30/Publicidade-em-internet-passa-revistas-aponta-Projeto-Inter-Meios.html>>. Acesso em: 02 mai. 2013.

comunicacionais. Sendo assim, definimos como objeto de pesquisa cinco anúncios inseridos em uma tipologia que contempla as práticas publicitárias nas mídias digitais. Elas correspondem ao que chamamos de um novo fazer publicitário, com novas formas narrativas, possibilidades de linguagem específica a cada meio, interações sociais promovidas entre anunciante e *target* e também entre os próprios consumidores.

O resultado da pesquisa está dividido em cinco capítulos. Depois do inicial, que introduz o trabalho, com os elementos fundamentais para o entendimento da nossa proposta, apresentamos o segundo, no qual explanamos os aspectos que permeiam e interferem na produção publicitária atual nas mídias digitais. Acreditamos que essa contextualização é essencial na abordagem do tema, tendo em vista que não devemos isolar o objeto das dinâmicas que o envolvem. Além disso, partimos da percepção de que “não é possível simplesmente transportar as práticas atuais de publicidade de TV, jornal, revista etc. para a internet” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 275). É necessário conhecermos a conjuntura que move as práticas comunicacionais na cibercultura, a partir das quais observamos uma mudança na sociedade.

Por se tratar de uma modificação nos processos de comunicação, não cabe apenas indicar novas fórmulas que facilmente se tornarão engessadas ou, então, seguir receituários prontos. É preciso ir além, examinando o processo das tecnomediações humanas que envolvem as práticas e os usos, a fim de compreendermos os elementos que compõem o cenário no qual a publicidade reconfigura suas práticas.

Para tanto, na fundamentação teórica fazemos uso de autores que abordam o tema, como Di Felice (2008), ao discorrer acerca da comunicação digital e as mudanças nos espaços e tecnologias de participação. Como sociólogo, ele apresenta sua contribuição ao repensar a função social da comunicação, que se estende além do impacto social, do conteúdo ou do seu desempenho político. Para entendermos como as transformações midiáticas interferem nas campanhas estudadas, as proposições de Jairo Ferreira (2007; 2009) e Antônio Fausto Neto (2006; 2009) contribuem para a abordagem da mediatização no processo estudado. Já no âmbito do cenário social, usamos as ideias de Lipovetsky e Serroy (2011) com a concepção de uma cultura-mundo. Com base em Shirky (2011), conhecemos o consumidor envolvido em uma cultura da participação, fazendo uso do “excedente cognitivo” para a produção de conteúdo, participação e compartilhamento.

No terceiro capítulo, concentramos o estudo no consumo e na publicidade. Ao mesmo passo em que os avanços tecnológicos e as mudanças sociais e midiáticas nos ajudam na

observação da reconfiguração da publicidade na internet, esta também nos auxilia na análise das dinâmicas e impactos socioculturais das práticas de consumo e dos processos comunicacionais. Surgem novos modelos de relacionamento, cada vez mais horizontalizados, que incorporam diferentes formas de interação e de sociabilidade.

Abordamos temas como a sociedade de consumo e, sobretudo, tratamos das interações entre a publicidade e o consumo, não apenas de bens materiais, mas também de bens simbólicos, com base em autores como Castro (2008) e Carrascoza (2008) ao tratarem da comunicação e culturas do consumo. Ainda neste âmbito, surge a necessidade de questionar se estamos tratando realmente de uma nova prática ou de um sujeito que atualmente encontra nas mídias digitais as ferramentas necessárias para expressar o que ele antes já intencionava fazer. Isso tudo ambientado no que Lipovetsky e Serroy denominam como “sociedade do hiperconsumo” - tendo início do fim dos anos 1970. “Na sociedade do hiperconsumo, as marcas criaram uma nova forma de cultura: uma cultura de marcas presente em todo o globo, em todo lugar e em todo momento” (2011, p. 98).

A partir da reconfiguração midiática, analisamos desde as modificações nas estratégias mercadológicas até as formas de consumo e nomenclaturas que contemplam o atual consumidor, abordando ainda os elementos que anteriormente compunham as campanhas publicitárias e os que formatam as atuais. Muitas vezes eles trabalham com a convergência das mídias, explorando as principais características de cada uma. Neste aspecto, dialogamos com autores que contemplam as novas tendências da publicidade e do mercado, como segmento inserido nas mídias digitais, a exemplo de Pereira (2009) e Perez e Barbosa (2008).

Para compreendermos como tem se dado estas mudanças, em seguida verificamos a gênese do processo, começando pelas primeiras práticas publicitárias. A partir de então, com base no estudo de como se deu a publicidade nos vários suportes midiáticos chegamos aos dias atuais da era digital, onde a busca pela participação e interatividade, atreladas às novas ferramentas, vêm moldando o fazer publicitário. Buscamos também averiguar de que forma as linguagens publicitárias nos meios digitais se utilizam das que estão presentes nos meios anteriores, e até que ponto observamos o surgimento de linguagens específicas aos suportes atuais, a partir da compreensão de Pereira (2009, p. 76):

É possível pensar que as linguagens publicitárias nos meios digitais reproduzem linguagens publicitárias de outros meios anteriores, até que as linguagens dos novos meios em que operam estejam suficientemente maduras para que, então, possam se expressar de modo diferenciado e próprio.

No quarto capítulo, tratamos do objeto de estudo - os anúncios que representam um fazer publicitário específico ao novo ambiente, que anteriormente não era possível da mesma forma. Tencionamos, neste espaço, uma tipologia com três práticas da publicidade nas mídias digitais: realidade aumentada, coprodução/cocriação ou coautoria e protagonização dos anúncios. Embasados na fundamentação anterior, abordamos como cada uma destas categorias corresponde ao fenômeno abordado. Apesar de tais expressões não serem novas no vocabulário dos pesquisadores da área, vemos a necessidade de atualizar e fomentar a discussão a respeito delas, indicando de forma clara e objetiva como têm contemplado as principais transformações experimentadas pelas anunciantes na cibercultura.

Debruçamos nosso olhar sobre cinco campanhas publicitárias, escolhidas pela representatividade que têm diante as demais e por englobarem todos os aspectos evidenciados em cada tipificação. Na categoria “realidade aumentada” analisamos duas peças: uma da marca de relógio Tissot e outra da multinacional Intel. Em seguida - a “coprodução, cocriação ou coautoria” - o primeiro anúncio é da marca Nescau e o segundo da Sprite. Por fim, a “protagonização dos anúncios”, com uma campanha produzida para a anunciante Itaú. Em relação a cada uma, descrevemos e levantamos o contexto da marca. Além disso, imergimos nos objetos com a finalidade de deixar que eles “falem” e “se movam”, sem qualquer engessamento.

A pesquisa, a partir do objeto de estudo, é relevante pela necessidade de realizarmos uma investigação aprofundada, que contempla a prática publicitária não como uma simples forma de incitar o público ao consumo ou atrair a atenção do público-alvo, mas sim como o resultado de um processo complexo, com imbricações comunicacionais. Tal processo é inserido em uma cultura a ser observada, e diante da qual possui características específicas, como viabilidade de níveis de interatividade, participação e imersão.

É sob o alicerce de marcas que se destacam no mercado, investindo na publicidade em diferentes suportes midiáticos e acompanhando as tendências tecnológicas e sociais, que o trabalho problematiza o fazer publicitário atual, ambientado no que Castro (2008) denomina como contemporaneidade. Isto porque, para ela, o termo se refere ao período de transição pelo qual estamos passando. De semelhante modo, não podemos afirmar com exatidão a solidificação dos atuais modelos publicitários *online*. Precisamos buscar conhecer quais são os fundamentos que têm orientado as mudanças, bem como fomentar discussões acerca dos próximos rumos tanto da prática publicitária, quanto dos estudos acadêmicos que compreendem a temática.

1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a consciência de que é fundamental sistematizar o estudo para que o tema seja analisado com profundidade, nos apropriamos da ideia de Alves (2003) quando defende o uso de métodos específicos para que uma investigação seja conduzida. Objetivando seguir o rigor científico, fundamentamos nossas proposições em referências substanciais na área ou naquelas que dão abertura para o nosso diálogo. Partindo da natureza qualitativa, e não quantitativa, nossa prioridade é entender o contexto que envolve as novas dinâmicas da publicidade nas mídias digitais, suas interações e contribuições para a comunicação.

Ao percebermos que nossa pesquisa parte muito mais de inquietações observadas no empirismo⁷, decidimos seguir uma metodologia que lança o olhar para o objeto e a partir daí chega à complexidade da reconfiguração das práticas publicitárias. Foi apontando para ele que vimos a necessidade e o interesse em entender todo o contexto das peças publicitárias, enquanto expressão do fazer publicitário, marca, consumo e realidade comunicacional, nos levando à estruturação da pesquisa.

Em uma primeira etapa houve a pesquisa exploratória, na qual fizemos uma revisão da literatura impressa e digital, com a finalidade de levantar o conteúdo necessário para dar suporte à compreensão a respeito da conjuntura em que a publicidade está inserida. Isto porque temos em vista que ela não é produzida de forma isolada, sendo destinada a indivíduos que vivem em realidades socioculturais, tecnológicas e midiáticas específicas a cada momento histórico. Essa abordagem é baseada em Duarte e Barros (2005), ao explicarem que durante a realização de uma pesquisa é pertinente a consulta bibliográfica, a fim de orientar o investigador nos passos a seguir.

Na segunda etapa houve o caráter explicativo, com o intuito de explicar como se deu o surgimento da publicidade nas mídias digitais, considerando sua expansão das mídias tradicionais às novas ambiências. Assim, passamos ainda pela temática que envolve a marca e sua valorização ao longo das décadas, indicando ainda as características de um novo consumidor até chegarmos às tendências atuais do fazer publicitário. Esse caminho foi fundamental para elucidar as análises posteriores e suas constatações.

A operacionalidade escolhida foi o estudo de caso, embasada no pensamento de Goode e Hatt (1979 apud DUARTE; BARROS, 2005). Segundo eles, este modelo conceitual

⁷ O empirismo é caracterizado pelo conhecimento científico, quando a sabedoria é adquirida por percepções; pela origem das ideias por onde se percebe as coisas. O termo tem uma etimologia dupla; a palavra vem do latim e também de uma expressão grega. O empirismo é uma teoria epistemológica que afirma que todo o conhecimento deriva da experiência e, conseqüentemente, dos sentidos.

é um método de olhar para a realidade social. Partimos, portanto, do empirismo, a fim de investigar um fenômeno atual inserido em um contexto sociocultural. Compreendemos que dessa maneira os processos comunicacionais podem ser mais bem avaliados, a partir de algo que nasce nas complexas dinâmicas engendradas nos ambientes de interação e, ao mesmo tempo, influenciam e são influenciados por eles, como é o caso da publicidade nas mídias digitais.

Adotamos então, por conveniência, uma amostra de cinco campanhas publicitárias escolhidas pela representatividade que têm para as três categorias que apontamos no quarto capítulo. Estas foram organizadas como maneira de categorizar práticas inéditas da publicidade na cibercultura. A partir do recorte de peças que trabalham com realidade aumentada, coprodução/cocriação ou coautoria e protagonização do anúncio, selecionamos grandes marcas que, independente do segmento, se destacaram por suas ações e pela experiência que as agências envolvidas tiveram no trabalho de produção das campanhas. Entendemos que marcas que têm história se engajam mais e isso foi importante para a nossa escolha.

Os cinco *cases* que compõem o *corpus* da pesquisa foram criados nos últimos seis anos, sendo um de 2007, dois de 2010 e dois de 2011. É fácil entender a razão para esta opção. Como as dinâmicas apresentadas no trabalho são atuais e apontam para novos rumos da publicidade, não faria sentido elegermos campanhas anteriores. Em realidade aumentada, a escolha da marca Tissot se deu por ter sido produzida por uma empresa especialista em realidade aumentada, a Holition. Dentro de todas as peças até então criadas, esta foi uma das que apresentaram maiores repercussões positivas, senão a maior. Já a escolha da marca de processadores Intel foi feita pelo desdobramento do anúncio em outros países, reflexo da ação bem sucedida.

A inserção do anúncio de Nescau 2.0, apesar de ser de 2007 (um pouco anterior às demais), tem significado especial porque foi ela quem nos fez enxergar as primeiras tendências da reconfiguração da publicidade e nos incitou ao estudo. Em seguida, Ruffles surge como elucidação de outra prática determinante para o novo contexto – o exemplo claro do relacionamento mercadológico atual. Por fim, a seleção do Banco Itaú que, como veremos adiante, reúne vários aspectos importantes em consonância com a constante valorização da marca.

2 ASPECTOS QUE PERMEIAM AS TRANSFORMAÇÕES DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS

Compreender o cenário no qual a publicidade *online* tem sido atualmente desenvolvida abrange investigar quais são os aspectos que interferem na prática publicitária, sendo eles fundamentais para o nosso estudo. Além disso, propomos uma abordagem que não isole cada um desses aspectos, que especificamos como: inovações tecnológicas, mudanças socioculturais e novas configurações midiáticas e comunicacionais. Isto porque, entendemos que eles são interdependentes e têm relações diretas entre si, a exemplo das reconfigurações e recombinações tecnológicas, que têm implicações socioculturais e midiáticas.

Como pode ser observado, organizamos os tópicos em subseções distintas, entretanto, apenas com o intuito de elucidar melhor de que maneira os três aspectos influenciam o fenômeno comunicacional abordado. Sendo assim, procuramos nos distanciar do que Di Felice (2008) indica como o perigo de limitar o conhecimento das novas mídias ao seu funcionamento técnico. Entendemos ainda que uma análise comunicativa também precisa levar em consideração a contribuição de aspectos históricos, assim como indica o autor.

A um olhar histórico, a relação entre mídia, tecnologia de comunicação e participação pública resulta mais facilmente compreensível. Além de mudar as opiniões e as formas de interagir, a introdução de um novo meio de comunicação e de uma nova tecnologia comunicativa, num determinado momento da história da humanidade, passou a atingir a esfera da interação com o mundo, contribuindo para determinar a transformação da estrutura de percepção da realidade. (DI FELICE, 2008, p. 21)

Utilizamos esse ponto de vista com o intuito de entender as transformações comunicativas pelas quais tem passado a sociedade ao longo dos anos, sendo ela marcada pelo surgimento de novos meios e tecnologias – e até mesmo novos usos para os mesmos meios, assim como novas possibilidades de comunicação e práticas de socialização. É com base nessa percepção que assimilamos de forma mais concreta as novas configurações da prática publicitária nas mídias digitais.

Neste momento de transformações, no qual “ocorrem mudanças sociais e culturais significativas” (LONGO; TAVARES, 2009, p. 19), os autores utilizam o termo “*tesarac*”, cunhado pelo poeta, autor e compositor americano Shel Silverstein, para descrever períodos de transição, como o que estamos vivendo. Neles não é possível distinguir exatamente o que está por vir, assim como aconteceu no Renascimento e na Revolução Industrial. Para Longo e

Tavares (2009) estamos em um tempo no qual a revolução tecnológica tangibilizada pela internet tem sido a ponte para essa travessia.

Podemos observar que tais transformações atingem a prática publicitária, sendo refletidas na produção e apresentação dos anúncios, inclusive nas estratégias narrativas da linguagem publicitária. Para os autores, em termos de marketing e comunicação, também estamos em um período de *tesarac*, no qual vivenciamos uma nova dinâmica nas mídias e práticas, que são evidenciadas com base em cinco constatações detalhadas pelos pesquisadores.

Em suma, a primeira delas é a de que ao mesmo tempo em que os *targets* estão mais proliferados e segmentados, as ferramentas disponíveis têm se expandido. A segunda comprovação é a de que o consumidor está saturado com as mensagens recebidas, e assim a disputa passa a ser por atenção. Em seguida, tem-se a tecnologia aliada ao consumidor, a partir da criação de mecanismos de defesa contra a inundação de mensagens. A quarta discorre acerca da pulverização dos meios; e a última constatação aborda a crescente interatividade, que mesmo ainda não dominada, cada vez mais faz parte do cotidiano. Todas elas de alguma maneira dialogam com as novas configurações da publicidade.

Por outro lado, é necessário pensarmos a respeito do posicionamento dos autores quando afirmam que neste momento de transição repudia-se o velho para adotar algo novo, de tal forma que aquilo que está para trás já não vale mais. É pertinente a ideia de que estamos envolvidos por incertezas acerca do futuro, mas é necessário considerar que essa transição não indica substituição, e sim práticas reconfiguradas e coexistentes. Há no termo “reconfiguração” o sentido dado por Lemos e Lévy (2010) ao descreverem os três princípios básicos da cibercultura, sendo este o terceiro princípio: a reconfiguração social, cultural, econômica e política. Segundo os autores:

Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. O que chamamos aqui de reconfiguração encontra eco na ideia de “remediação” de Bolter e Grusin (Bolter e Grusin, 2002). No entanto, a ideia de reconfiguração vai além da remediação de um meio sobre o outro [...], pois a compreendemos mais profundamente com a transformação de estruturas sociais, instituições e práticas comunicacionais (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 46).

Em consonância com tal posicionamento, compreendemos que para vislumbrar como têm se dado tais transformações nas práticas comunicacionais, sobretudo no que tange a publicidade, necessitamos fazer uma breve contextualização a partir dos seguintes aspectos.

2.1 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A tecnologia tem influência direta na sociedade. Estudar um objeto de estudo que se insere nas dinâmicas atuais sem estender a pesquisa ao aspecto tecnológico, certamente deixaria de levar em consideração colocações significativas à compreensão do fenômeno comunicativo. Nas palavras de Lemos (2010, p. 25), “hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade”. Além disso, é importante deixar em evidência que a abordagem da tecnologia neste trabalho não está restrita à sua dimensão material, mas sim ao poder que ela tem de produzir sentido e fazer sociedade.

As tecnologias marcam profundamente a totalidade do corpo social através dos modos de produção e de consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social. Para analisar a tecnologia, precisaríamos compreender as representações da tecnologia em primeiro lugar, ou seja, as inovações tecnológicas inseridas como objetos de consumo (LEMOS, 2010, p. 107).

São constantes as transformações no mundo atual, no qual se tornam notórias as inovações, dentre elas as tecnológicas. No entanto, é comum observarmos como algumas delas se apresentam com ineditismo, mas que na verdade são uma continuação de algo anterior, com algumas alterações ou adaptações. Isto porque “novas tecnologias não surgem do vácuo. Apossam-se dos conhecimentos anteriores, teóricos e práticos, para daí desenvolverem suas inovações” (LISBOA, 2008, p. 111). De fato, é assim que se dá a gênese das inovações tecnológicas, que surgem, na maioria das vezes, a partir de modificações com base em um antecedente, seja com a intenção de atender a demanda do público e suas necessidades, seja com o caráter inovador e olhar voltado ao lucro, a partir do lançamento de algo novo e atrativo.

Até chegar ao atual momento, no qual é crescente e perceptível o espaço ocupado pelas tecnologias digitais, a comunicação passou por mudanças significativas. Das primeiras formas de se comunicar até hoje, diferentes inovações se fizeram presentes. Como afirma

Lemos (2010), não se pode compreender os paradoxos e as potencialidades da tecnologia sem uma visão histórica dela. Portanto, abordar esse aspecto histórico de maneira sucinta nos auxilia na caracterização do cenário contemporâneo. Sendo assim, mencionamos as três grandes revoluções comunicativas⁸ descritas por Di Felice (2008).

A primeira surge com a escrita, no século V a.C., no Oriente Médio, e tem como marco a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. Já a segunda revolução ocorre na metade do século XV, na Europa, com a invenção dos caracteres móveis e a impressão, criada por Gutenberg, fazendo surgir a cultura do livro e da leitura, que até aquele momento era restrita a grupos privilegiados. Por fim, a terceira, que corresponde ao período da Revolução Industrial no Ocidente, entre os séculos XIX e XX, marcando o início da cultura de massa com a difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

É importante ressaltarmos que essas denominadas revoluções aconteceram no interior das transformações sociais e com o suporte da tecnologia. Além disso, apesar do termo utilizado “revoluções”, é necessária a ressalva de que não são momentos de mudanças rápidas e pontuais, mas sim de processos que se desenvolveram ao longo de séculos. Em cada uma delas são descritos novos contornos culturais, e para que conteúdos culturais particulares sejam apresentados, precisa-se de tempo. A introdução dessas três revoluções se justifica na indicação dos aspectos históricos relevantes ao estudo e na contemplação do que Di Felice (2008) caracteriza como uma quarta revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais.

Na concepção do autor, as tecnologias digitais têm causado transformações em distintos aspectos do convívio humano, inclusive novas formas de interação e práticas de sociabilidade. No atual contexto digital, há uma expansão do elemento comunicativo, além de mudanças no próprio processo e significado do ato de se comunicar. De acordo com Di Felice (2008, p. 23), “pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e dinâmicas de interação”. Portanto, pensar em circuitos informativos interativos nos conduz a repensar as relações comunicativas que se estabelecem nos ambientes digitais, assimilando que fórmulas não são suficientes para explicar a complexidade das interações sociais nesses espaços.

⁸ Remete-se ao texto de M. Baldini, 1989.

As inovações tecnológicas alteram diretamente os fluxos comunicativos e as tecnologias digitais proporcionam um processo rizomático, que envolve arquiteturas informativas, conteúdos e pessoas. Assim, Di Felice (2008) aponta que a comunicação pode ser comparada a um conjunto de teias, a partir das quais não é possível articular uma única fonte de emissão e uma única direção. Essas teias se alteram de acordo com as relações entre os sujeitos e a forma que eles lidam com as interfaces. Além disso, as novas tecnologias fazem surgir uma multiplicação de suportes, promovendo uma oferta “multiplataforma” que eleva o número dos acessos.

Outro aspecto diretamente relacionado às inovações tecnológicas, sobretudo as digitais, diz respeito à interatividade. Ela está cada vez mais presente no sistema comunicacional e parte disso se deve aos aparatos tecnológicos, que permitem a dinâmica interacional que vemos atualmente, inclusive no campo publicitário. De acordo com Lemos (2010, p. 115), “esta nova qualidade da interatividade (eletrônico-digital), com os computadores e o ciberespaço, vai afetar de forma radical a relação entre o sujeito e o objeto da contemporaneidade”.

Para a discussão de novas possibilidades com base na tecnologia, partimos do posicionamento de Primo (2008) quando afirma que as tecnologias se transformam com o tempo e elas mesmas transformam o seu tempo. Para dar suporte ao seu argumento Primo recorre ao levantamento histórico proposto por Lemos, a respeito de três grandes fases que compreendem o desenvolvimento tecnológico: a fase da indiferença, a fase do conforto e a fase da ubiquidade.

A primeira fase vai até a Idade Média e tem como principal característica a mistura entre arte, religião, ciência e mito. Dessa forma, o conhecimento é compreendido como um dom concedido por Deus e o aprendizado se fundamenta na tradição. O poder supremo parte do mágico e do divino. Ao que tange à interatividade, observamos que ela é totalmente territorializada, “já que sua transmissão depende da coincidência geográfica ou do deslocamento dos indivíduos de um ambiente para o outro. Para a interação com muitas pessoas ao mesmo tempo, um arauto precisava dominar a projeção da voz” (PRIMO, 2008, p. 55).

Contrária à anterior, a fase do conforto tem a ciência como monopólio da verdade em detrimento da religião. Ela corresponde à modernidade, e no âmbito econômico é neste momento que a produção se volta para um mercado massivo, vinculado aos meios de comunicação de massa. As informações passam a se dissociar do ambiente físico e temporal,

promovendo interações dialógicas através do correio, telefonia e telégrafo. No entanto, vemos um caráter monológico do fluxo comunicacional nos meios, em uma assimetria entre produtores e receptores. Neste período, mesmo na *web*, podem ser observadas limitações à interação, proporcionando um processo de ação e reação onde o internauta apenas responde aos estímulos da produção, denominada como interação reativa (PRIMO, 2008). Em uma edição mais recente, Lemos (2010, p. 52) aponta como característica desta fase o progresso tecnológico e explica que neste momento “a tecnologia faz do homem um deus na administração racional do mundo”.

Por último, a fase da ubiquidade, que para ele diz respeito à terceira e atual etapa do desenvolvimento tecnológico, correspondendo à pós-modernidade⁹ e à cibercultura. A partir do uso das tecnologias digitais, a sociedade se interliga em diversas redes de comunicação, que passam a ser mais acessíveis em decorrência do corrente uso da internet e da sua presença nos suportes móveis, como *smartphones* e *tablets*. De acordo com Pellanda (2006 apud PRIMO, 2008), a comunicação ubíqua - que se dá em toda parte - gera uma sensação de onipresença, através da conexão com vários espaços ao mesmo tempo, e com um mínimo de deslocamento físico. Lemos (2010) explica que é nesta fase entram em jogo a telepresença, os mundos virtuais, o tempo instantâneo e a abolição do espaço físico. Neste período a interconexão das pessoas, espaços e tecnologias tem propiciado um aumento nas interações sociais, inclusive aquelas referentes à publicidade nos meios digitais.

A partir de cada uma dessas fases observamos os diferentes níveis de interatividade entre os indivíduos e percebemos que eles também se adequam à prática publicitária. Fazendo uma aplicação, constatamos que na fase da indiferença, proposta por Lemos (2002 apud PRIMO, 2008), o meio publicitário era o oral (GOMES, 2003). Já no que se refere à fase do conforto, temos como principal veículo publicitário um meio de massa - a televisão. Ela é, sem dúvida, o maior meio de comunicação de massa, levando em consideração o número de telespectadores alcançados e as cidades que possuem sinal de tevê no mercado brasileiro (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009). O nível de interatividade da publicidade neste meio está em congruência com o pensamento de Lemos.

Em seguida, o foco desse trabalho: a publicidade na denominada fase da ubiquidade. Nesta, a sociedade vive uma ampliação nos espaços interativos entre os participantes do processo. Na ubiquidade, não apenas os suportes midiáticos promovem essa interação, mas

⁹ Não se pode demarcar, com precisão, a passagem da modernidade para a pós-modernidade. Alguns teóricos, inclusive, não aceitam este último conceito. No entanto, o nosso foco não é discutir os termos, mas apontar diferenças no aspecto interacional a partir de duas fases com características distintas.

também a “arquitetura da participação”¹⁰. Observando as tendências publicitárias neste contexto é possível localizar campanhas que trabalham efetivamente com a interatividade e que utilizam a convergência dos meios para atrair seu público. Tais estratégias têm sido fundamentais no espaço das mídias digitais, na busca constante por um relacionamento entre anunciante e consumidor dentro de um novo modelo comunicacional que merece aprofundamento.

Observando que temos assistido à difusão de formas culturais próprias das novas tecnologias e que “nas últimas duas décadas, as redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipo de sociabilidade” (DI FELICE, 2008, p. 47), damos continuidade ao estudo analisando as mudanças sociais e culturais inerentes a este processo e que têm influência na produção publicitária.

2.2 MUDANÇAS SOCIOCULTURAIS

São diversas as designações para a realidade contemporânea. Alguns a denominam de sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna, sociedade da mídia e ainda sociedade ou era do consumo, entre outras nomenclaturas. Algumas das terminologias carregam um desvio de compreensão da realidade, como argumenta Baccega (2008). A autora questiona se, de fato, estamos vivendo aquilo que é evidenciado pelo prefixo “pós”. Isto porque na expressão “pós-moderno”, por exemplo, para ela o termo em questão denota algo que superou o anterior. Sendo assim, ela se aproxima da percepção de que presenciamos um mundo moderno que incorpora outras características na fase contemporânea do capitalismo, na qual são verificados novos modos de estar no mundo.

Estes modos são em parte produzidos pelas inovações tecnológicas na cibercultura. De acordo com Baccega (2008), os avanços neste aspecto modificam a produção social, potencializando a participação na cultura que os meios de comunicação ajudam a construir, mesmo que não haja a presença física dos aparelhos midiáticos. A conversação passa a ser cada vez mais imediata, independentemente da distância física e, além disso, o diálogo é mantido também com máquinas.

A noção de território também tem sido alterada. Outros conceitos de espaço e tempo são observados, carregando consigo novas formas de vivenciar a identidade de pertencimento,

¹⁰ De acordo com Primo (2008), é o sistema informático que incorpora desde seu planejamento os recursos de interconexão e compartilhamento.

já que as maneiras de estar junto dos outros são modificadas. Um dos aspectos que vai sendo relativizado é o da presença. Como corrobora Britto (2009, p. 173),

Através do ciberespaço, a ideia de presença, que antes era vista como indispensável para credibilidade de variados processos sociais, permanece, mas com menor força. Através da conexão, a simulação da presença vai fazendo com que as pessoas possam efetivamente se relacionar em situações não presenciais.

É possível observarmos novas sensibilidades, modos de interações e de relacionamentos, além de mudanças de comportamentos, que são explicados pelas transformações socioculturais ao longo do tempo. Tais mudanças atingem todas as camadas sociais, mesmo que de maneira distinta. Há de se considerar também um fetichismo das imagens, de tal forma que as imagens mercadológicas remetem a um sistema de relações que de acordo com Baccega (2008) está ancorado na cultura da mídia. Assim, como explica a autora “se antes se vendiam coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser” (2008, p. 9).

Castro (2008), na mesma obra, contribui com a discussão acerca das possíveis nomenclaturas para os dias atuais, defendendo que é infrutífera qualquer rotulação. A autora partilha da percepção de que “ideias, costumes, valores e visões de mundo bastante diversos e contrastantes fazem parte da urdidura desses nossos conturbados tempos, cuja complexidade parece escapar a classificações ou rotulações mais definitivas” (CASTRO, 2008, p. 133). Por esta razão, esclarecemos que adotamos a postura da autora, fazendo referência através dos termos “contemporaneidade” e “atualidade”. No próximo capítulo faremos uso de expressões como “sociedade do consumo” e “pós-moderna”, mas não com o intuito de impor rótulos, e sim como espelho dos termos utilizados pelos autores de nossas referências.

Nos últimos anos têm sido perceptíveis as modificações nos processos de interação social e comportamental dos seres humanos, que são criaturas sociais. Isso não acontece de maneira casual, nem convém sugerir que se trata de uma nova realidade determinada pelos avanços tecnológicos. O que acontece é que temos acesso a uma série de recursos que antes não dispúnhamos. Em sua obra “A cultura da participação”, Shirky (2011, p. 61) aborda a temática e aponta que:

Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram. Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes.

O autor esclarece que não é apenas o tempo livre que impulsiona a participação das pessoas, mas sim a possibilidade de utilizar esse tempo não mais apenas para consumir produtos e informações de forma passiva. Logo se torna equivocada a interpretação de que basta conhecer as mudanças nos aparatos tecnológicos para compreender os comportamentos humanos atuais, ou ainda que a causa esteja unicamente nas mudanças de gostos e interesses das pessoas. O que precisa ser estudado e que está ligado à condição humana são as diferentes formas de interação e sociabilidade permitidas pelas formas de comunicação.

Por outro lado, é fundamental ressaltarmos que as oportunidades são viabilizadas pelas novas tecnologias, já que as redes digitais barateiam o compartilhamento e potencializam a participação, mas são os indivíduos que criam tais possibilidades. Isso ocorre gradativamente ao longo do tempo, não sendo de maneira instantânea, tendo em vista que “esses pequenos novos comportamentos [...] são extensões de padrões muito mais antigos das nossas vidas como criaturas sociais, muito mais do que substitutos desses padrões” (SHIRKY, 2011, p. 94). Há que entendermos também o aspecto cultural que envolve a mudança desses comportamentos, como o autor afirma mais adiante: “a cultura não é apenas um aglomerado de comportamentos individuais; é um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente num grupo” (SHIRKY, 2011, p. 122).

No caso das mídias digitais o que acontece é que a internet se torna uma máquina de oportunidades, de tal forma que até mesmo os pequenos grupos passam a ter os recursos necessários para criar novas utilidades com bem menos obstáculos do que anteriormente, como reforça Shirky (2011). Além disso, se torna possível e simples anunciar tais oportunidades ao maior número de potenciais participantes, de forma rápida e a baixo custo. Assim, as relações sociais estabelecidas entre os atores de um processo surgem em resposta a um clima social, ao mesmo tempo em que fazem surgir outras possibilidades de usos e relacionamentos, ocasionando uma mudança no tecido conjuntivo da sociedade, como explana o autor.

Não é que estejamos testemunhando uma nova edição da revolução tipográfica. Todas as revoluções são diferentes [...]. Se uma mudança na sociedade fosse facilmente compreendida de imediato, não seria uma revolução. E a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público (SHIRKY, 2011, p. 50).

A abordagem dessa realidade social é essencial no estudo da prática publicitária, pois observamos um reflexo das mudanças sociais e culturais na produção de anúncios e também na forma como os indivíduos os recebem e interagem com eles e entre si. Hoje os consumidores têm a possibilidade de curtir, comentar, compartilhar, criar e interagir com determinadas campanhas, constituindo assim atos não apenas pessoais, mas também sociais. A partir desses comportamentos, que não são os do consumo passivo, em alguns casos há a participação dos consumidores até mesmo na elaboração da própria peça publicitária, através da produção e envio de vídeos, arquivos, sugestão de mudanças e inovações de forma interativa, como veremos detalhadamente no capítulo seguinte.

A fim de entender como se constituiu o atual cenário social, é importante voltarmos um pouco o estudo ao século XX. Shirky (2011) explica que até aquele tempo, os cidadãos se relacionavam com a mídia como meros consumidores. Atualmente a sociedade é caracterizada de outra forma, na qual os indivíduos têm algum tipo de acesso à esfera pública. Isso traz novos contornos sociais e culturais facilmente visíveis. A capacidade de criação e compartilhamento dos consumidores cresceu consideravelmente, ocasionando uma mudança cultural que o autor denomina como “cultura participativa”. Nesta, as pessoas se sentem valorizadas e satisfeitas em participar e produzir algo, não apenas consumindo o que foi feito por outros. Esta dinâmica compreende um posicionamento diferente em relação à mídia, com base na cultura da participação.

No século XX a produção social era restrita, em parte pela limitação tecnológica e/ou midiática, não havendo os meios e as oportunidades necessárias para que as pessoas participassem. Além disso, não existiam as novas ferramentas, não sendo possível a criação de novas culturas de compartilhamento. Já na era atual ocorre o que Shirky (2011) chama de “excedente cognitivo”: o tempo livre e talentos particulares dos indivíduos são entendidos como um bem social, que podem ser utilizados para a realização de atividades colaborativas. O excedente cognitivo em si é apenas a matéria-prima e nós não somos apenas a fonte desse excedente; através da nossa participação, somos nós quem determina o seu uso.

Com o intuito de explorar os motivos que levam a sociedade à participação, Shirky (2011) faz uso de uma teoria psicológica desenvolvida por Edward Deci¹¹, que distingue dois grandes tipos de motivação: a intrínseca e a extrínseca. As motivações intrínsecas são aquelas nas quais a recompensa é a própria atividade. Na verdade, elas agrupam diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada, podendo ser rotuladas como “pessoais”: o desejo de ser autônomo e o desejo de ser competente. Os indivíduos têm a satisfação de fazerem algo, se aproximando do sentido original da palavra amor: “alguém que faz alguma coisa por amor a ela” (SHIRKY, 2011, p. 72).

Em contrapartida, nas motivações denominadas extrínsecas, a recompensa por fazer algo é externa à atividade em si. Em muitos casos a gratificação se dá através de pagamento. Ambos os tipos compreendem a participação dos indivíduos, o que difere é a forma como ela acontece, já que as pessoas se comportam de maneira diferente quando estão fazendo algo por amor e cumplicidade ou por alguma forma de retorno, seja ele financeiro ou mesmo uma premiação.

Na prática publicitária atual é visível a presença dessas motivações. Fazendo uma aplicação destes conceitos, observamos que em determinadas campanhas a participação dos consumidores acontece apenas pelo desejo de se sentirem próximos à marca, pela afinidade que eles têm com ela e ainda com o objetivo de se reconhecerem importantes e partes do processo. Já em outros casos, o que é evidenciado é a participação com base na possibilidade de recebimento de algum prêmio. O que percebemos hoje na publicidade é uma tendência cada vez maior de ser estabelecido um relacionamento mercadológico, que será mais bem abordado posteriormente.

Outro autor que trata a participação como aspecto presente na cultura atual é Jenkins (2008). Ele defende que o foco não deve ser dado somente ao acesso, pois assim as novas configurações contemplarão apenas as mudanças tecnológicas. Para ele, “assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (JENKINS, 2008, p. 50). Desta maneira, a participação tem influência direta nos aspectos culturais.

Trata-se de uma ação complexa, uma cultura emergente na qual o nível de participação varia de acordo com os indivíduos e com as próprias tecnologias de comunicação. De acordo com o autor, embora em níveis diferentes, na cultura da convergência todos são participantes, de tal maneira que consumidores podem produzir

¹¹ Psicólogo pesquisador da Universidade de Rochester, na década de 1970.

conteúdos através da expressão da sua criatividade alternativa. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44).

Todos esses aspectos são inerentes às mudanças sociais e, consequentemente, culturais, que de alguma forma permeiam as transformações das práticas publicitárias, sobretudo nas mídias digitais. Na concepção de Lipovetsky e Serroy (2011), esta cultura compreende transformações de sentido, de superfície social e também econômica. Ela é a cultura tanto das indústrias culturais quanto do consumo, das mídias e das redes digitais. Sendo assim, os autores a chamam de “cultura-mundo”, que transcende as fronteiras e não trabalha com a simples dimensão de dicotomias. “Não estamos mais nos tempos em que a cultura era um sistema completo e coerente de explicação do mundo” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 7-8).

Para os autores, a cultura-mundo também designa uma era na qual os universos da comunicação, da informação e da midiatização são ampliados. O desenvolvimento de novas tecnologias, aliado às transformações socioculturais, também modificam as relações com as mídias e são por elas modificados, a partir da multiplicação de canais e do barateamento da produção. Os aspectos mencionados, tais como a participação e o compartilhamento, estão sendo agregados nos novos mecanismos de comunicação. Desta maneira, como será explanado no próximo tópico, até mesmo o conceito de mídia está sendo transformado.

2.3 NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS E COMUNICACIONAIS

Nas duas últimas décadas vivenciamos constantes reconfigurações no cenário da comunicação. Computadores, jornais, celulares e TVs são algumas das interfaces que têm recebido novas ferramentas e usos, marcando o avanço das possibilidades da comunicação humana e dos processos midiáticos. No entanto, as transformações não se restringem aos aparatos tecnológicos, elas se expandem para as novas configurações estabelecidas nas relações dos indivíduos com as mídias e a partir delas, aumentando o nível de interação e participação dos envolvidos.

Independente dos motivos, objetivos e frequência, todos nós temos relações pessoais com algumas mídias. A prática, que antes se limitava a sentar diante da TV e consumir o que estava sendo veiculado ou folhear as páginas de uma revista e simplesmente fechá-la, passou por uma mudança também no modo de consumo, de tal forma que agora os indivíduos podem

produzir conteúdos, além de divulgá-los. Não se trata de substituir os antigos meios de comunicação pelas novas mídias, mas de compreender que há uma interação entre elas. É desse pensamento que surge o paradigma da convergência, no qual a mudança transcende o nível tecnológico e alcança a maneira como consumimos e interagimos com esses meios (JENKINS, 2008).

Ao fazer referência a Jenkins, Silveira (2008) confirma a perspectiva do autor, de que a convergência não depende de um mecanismo tecnológico específico, pois ela é uma mudança de paradigma. A convergência digital está também remodelando o relacionamento entre indústrias, mercados e audiências, além de tornar mais complexa a relação entre as corporações da mídia e a cultura participativa.

Jenkins acredita que estamos participando da formação de uma cultura de convergência. Essa cultura, nascida na interatividade digital, está mudando a lógica com que os meios operam e interoperam. Assim, a convergência é um processo e não um ponto final ou um conjunto de aparelhos eletroeletrônicos. Os meios certamente vão convergir e divergir por algum tempo. Não haverá nenhuma solução mágica que poderá controlar ou integrar os fluxos de conteúdo em uma caixa-preta. (SILVEIRA, 2008, p. 38).

Cardoso (2010) compartilha com o pensamento de Jenkins ao expor que a mudança no cenário da comunicação não se deve apenas às evoluções tecnológicas desenvolvidas nos meios, como alguns autores persistem em afirmar. Para Cardoso, as inovações estão muito mais relacionadas às formas pelas quais os indivíduos, bem como as organizações e as empresas, escolhem se apropriar socialmente das mídias, estabelecendo novos processos de mediação. Dessa maneira, compreendemos que as reconfigurações dos meios de comunicação se dão em processos, que redefinem os próprios meios e mudam seus enfoques.

A respeito da apropriação social da mídia o que vemos nitidamente é um processo no qual os sujeitos criam, a partir dos seus desejos de usos sociais, novos mecanismos de mídia. Para entender as mudanças em sua complexidade o estudo não deve estar centrado apenas nas ferramentas. Nesse sentido, Shirky (2011) argumenta que esses usos sociais estão sendo uma surpresa, em parte porque a sua possibilidade não estava implícita nos próprios mecanismos. Eles surgem a partir da produção e compartilhamento das pessoas com base nos seus interesses pessoais ou coletivos, que os motivam a desenvolver novos mecanismos para uso pessoal. Em alguns casos, os indivíduos são convidados a participar do processo, já em outros

o envolvimento se dá de forma espontânea - eles se articulam de forma a criar estruturas que correspondam às suas necessidades e desejos.

Shirky (2011) explica que o que tornou essa nova configuração possível foi que enquanto no século XX a mídia focava apenas o consumo, hoje ela possui três focos diferentes: o consumo, a produção e o compartilhamento. “Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25). Com base nessa perspectiva notamos que a capacidade individual de criação e compartilhamento tem permeado os novos mecanismos de comunicação, transformando inclusive o conceito de mídia e os seus usos, como afirma o autor.

Em relação aos usos, cresce uma tendência de afastamento do panorama de mídia comum até o século XX, baseado no modelo que compreende produtores profissionais e consumidores amadores. O barateamento da produção e a facilidade de acesso aos mecanismos necessários para a participação ajudam a explicar como a criação e o compartilhamento passaram a ser contemplados pelas mudanças comunicacionais e midiáticas. Amadores também podem se tornar produtores, sem que seja imprescindível a ajuda ou permissão de profissionais. Esses aspectos fomentam a necessidade de repensar o conceito básico da mídia, como aponta Shirky (2011).

O autor explana de forma clara como a mídia deve ser vista e estudada. De acordo com Shirky (2011, p. 50-51), “ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Como consequência, muitos dos nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido”. As mídias hoje estão muito mais fluidas com as redes digitais, de modo que nem sempre é possível separar mídia pública e mídia pessoal. Distâncias vão sendo reduzidas e as mídias vão incorporando outros papéis, que são dados pelos indivíduos. Por estas e outras razões, a definição de mídia do autor se encaixa no que verificamos nas redes comunicativas da atualidade. Para Shirky (2011, p. 52), “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade”, que envolve também uma mudança econômica.

Lemos e Lévy (2010) abordam a mutação das mídias e as chamam de mídias interativas com funções pós-massivas, sendo elas ferramentas de conversação. Tendo a devida precaução ao utilizar o tempo “pós-massivo” indicado pelos autores, por considerarmos que não se trata de apontar uma superação, como foi explicado anteriormente, nosso interesse está relacionado às características dessas mídias denominadas interativas, que se concentram na possibilidade de um sistema conversacional bidirecional e interativo.

O engajamento, a realidade virtual e a sensação de imersão são atributos presentes nas atuais mídias digitais interativas. Nelas verificamos muitas vezes mais do que um ambiente hipermidiático, no qual os indivíduos de fato realizam experiências que não se restringem a escolher uma das alternativas já programadas dentro de parâmetros estabelecidos previamente. O que ocorre, portanto, é uma participação mais aberta e dinâmica, a partir da qual as pessoas dialogam com uma liberdade maior e se comportam de maneira mais ativa no processo comunicacional.

Di Felice (2008) acrescenta ainda o surgimento das mídias móveis, com o advento das tecnologias portáteis e dos espaços *wireless*. A partir da computação móvel (celulares, PC portáteis, GPS e outros aparelhos) passa a existir uma nova interação das pessoas com as mídias, já que qualquer indivíduo que faça uso de algum desses dispositivos e esteja conectado à rede pode participar ativamente no processo de criação e divulgação de conteúdos. O uso dessas mídias provoca também uma ressignificação dos espaços e articula diferentes relações do sujeito com o território.

Todas as instâncias têm se modificado, desde a produção das mensagens, passando pela circulação e chegando à recepção das mesmas, isso porque a apropriação dos meios realizada pelos indivíduos tem feito com que as fronteiras entre emissores e receptores estejam em desconstrução. No que concerne ao âmbito mercadológico cabe mencionar as motivações comerciais, a partir das quais as empresas percebem as novas dinâmicas socioculturais, midiáticas e tecnológicas e entendem a necessidade de dialogar de maneira mais próxima com seu público, aproveitando as tendências atuais, fruto da midiatização. Com base nisso elaboram suas campanhas publicitárias, permeadas por representações sociais, buscando o envolvimento dos consumidores.

A partir da portabilidade tecnológica podemos observar novos lugares de fala, aproximando os indivíduos da produção midiática. Há de se considerar que a midiatização é um fenômeno que apresenta conceitos em processo de definição e tem sido constantemente discutida nas iniciativas acadêmicas, inclusive quando se trata das práticas publicitárias atuais. Para fundamentar a nossa abordagem adotamos a perspectiva de midiatização indicada por Ferreira (2007; 2009) e Fausto Neto (2006; 2009), que caminham na mesma direção e ajudam a explicar o fenômeno apontado no trabalho.

Batizado como midiatização, o termo diz respeito a algo em ação através das “mídias” (FERREIRA, 2009). Trata-se de um processo que ao mesmo tempo em que explica algumas mudanças nos meios de comunicação, cultura e interações sociais, fomenta novas reflexões a

respeito de um fenômeno dinâmico, propondo uma reformulação sócio-organizacional. Para elucidar de que forma a midiatização ocorre na prática, Ferreira (2009) explica que três polos são mobilizados para a análise da midiatização. O primeiro deles são os processos sociais. Já o segundo se refere aos processos de comunicação, onde são fundamentais os conceitos de conversa, interação, ação comunicativa, estratégias e linguagens. Por último, o terceiro polo, que concerne aos dispositivos.

De acordo com o pesquisador, a midiatização é consequência das relações, dos acoplamentos e operações entre essas três esferas que se afetam mutuamente. As intersecções entre elas “se referem aos processos em que um determinado polo atua sobre as relações dos outros dois. Assim, as relações entre processos sociais e processos de comunicação são, cada vez mais, interseccionadas pelos processos acionados sobre os dispositivos midiáticos” (FERREIRA, 2009, p. 1).

As relações são modeladas com base na afetação de cada um dos polos sobre os outros dois, independente da ordem. Não devemos subordinar o processo de midiatização às estratégias dos processos sociais (sejam eles econômicos, políticos ou culturais), nem tampouco o inverso. O mesmo podemos dizer das relações entre os dispositivos e os processos de comunicação (FERREIRA, 2007). Com o intuito de eliminar incorreções a respeito da terceira esfera, que se reporta ao dispositivo e que naturalmente possui um conceito genérico, Ferreira explana que ele é, “por um lado, um conjunto de materialidades [...], e, por outro, o conjunto de relações e intersecções com processos sociais e de comunicação” (FERREIRA, 2007, p. 7).

Diante do que já foi exposto depreendemos que é só a partir de uma abordagem sistêmico-interacionista, levando em consideração as relações entre tecnologia, comunicação e cultura, que podemos contemplar as processualidades da midiatização. As pessoas atuam como seres fruidores, que utilizam o valor da tecnologia enquanto ampliadora de possibilidades, potencializando a concepção de coisas e objetos. Além disso, os usos dos indivíduos proporcionam novas funcionalidades para espaços que surgiram com outros fins. Como exemplo temos o *Twitter*, o *Orkut* e o rádio, que ao longo do tempo tiveram seus usos diferentes dos originais.

Na cibercultura a midiatização é potencializada, tendo em vista o processo das tecnomediações humanas. Ocorrem mudanças práticas devido às formas de relacionamento possíveis. Com o aumento da quantidade de mídias e a sua descentralização, os usos se tornam complexos. No estudo da publicidade percebemos que a midiatização permite novas

ações, que vão desde a produção, circulação e atingem a recepção dos conteúdos publicitários, alterando em muitos casos a estrutura das campanhas. Há por parte das empresas a percepção de que os consumidores não são seres passivos e é preciso utilizar a estratégia de fomentar a sua participação, seja através da emissão de sugestões, do diálogo com a empresa e também a partir da produção de conteúdo.

No aspecto publicitário, uma parcela das peças publicitárias ainda segue o modelo de comunicação linear e unilateral, não trabalhando com a perspectiva interacionista. Contudo, ao vivenciarmos os reflexos da midiatização podemos contemplar modelos mais atualizados e eficazes, que surgem a partir da apropriação dos elementos culturais e midiáticos. Para que isso se torne possível, os modos de sociabilidade e os aspectos culturais devem ser considerados no mesmo patamar que a tecnologia na elaboração das campanhas desenvolvidas para as mídias digitais ou que trabalham em convergência com elas.

Ao pesquisar os impactos e desdobramentos da midiatização, Fausto Neto indica um abandono dos velhos pactos de fidelização com as antigas mídias, de tal maneira que a relação dos consumidores com os meios não é mais a mesma. Os receptores se aproximam do centro dos processos produtivos midiáticos. De acordo com o autor, a midiatização “produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais” (FAUSTO NETO, 2009, p. 1).

As práticas inerentes à publicidade nas mídias digitais refletem o momento atual da midiatização, que se intensifica com a conversação das tecnologias comunicativas. Seu surgimento não é recente, vem da Antiguidade, contudo o espaço no qual os processos em vias de midiatização se apresentam mais nítidos e complexos é a internet. Atualmente não é possível ter o controle dos fluxos de circulação das mensagens, o que Fausto Neto indica como o enfraquecimento da mediação. Observamos um modelo de mult fluxos, no qual as etapas de produção e recepção se tornam efêmeras e se alternam, reformulando a topografia da arquitetura comunicacional.

A sociedade agora se organiza sob uma comunicação que não é mais justificada por totalidades homogêneas, mas sim por noções de heterogeneidades complexas. “Trata-se de uma nova forma de ambiente - da informação e da comunicação - que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcada na passagem da causação à aditividade” (FAUSTO NETO, 2006, p. 4). Dessa maneira inferimos que as mutações nas interações sociais se formam a partir de ligações sócio-técnicas e que as tecnologias digitais têm permitido a potencialização de tais processos midiatizados.

Os meios já não são apenas suportes, veiculadores e gestores isolados de construção de sentidos, que passam a operar sob outros protocolos. Convivemos com a inserção de diferentes dinâmicas socioculturais. Fausto Neto (2006) nos conduz ao conceito de afetação, que traz como elementos as instituições, os meios e os atores individuais, onde cada um deles afeta o outro. Nesse sentido, a sociedade se pauta em um processo mediatizado que se configura de modo transversal e relacional ao mesmo tempo. Transversal no sentido de que além de afetar seu campo e operações, afeta também o campo das instituições e dos usuários; e relacional pela forma como gera retorno de processos de sentido.

3 DINÂMICAS DO CONSUMO ATUAL E REFLEXOS NA PUBLICIDADE

Desde o século XIX, com a transformação da galáxia tipográfica mecânica em uma galáxia elétrica, temos sido orientados a um mundo de consumo. Como consequência, uma constante reconfiguração e revolução de padrões têm sido presentes em nossa sociedade, alterando tanto o produtor quanto os valores do consumidor (McLUHAN, 2005). Vivemos tempos de fluidez, velocidade e aparente predominância da imagem, causando mudanças no consumo, nas estratégias mercadológicas e, em decorrência, surgem novas configurações no fazer publicitário.

O estudo da publicidade e da sua reconfiguração nas mídias digitais passa pela relação entre comunicação e consumo. O processo de produção-distribuição-consumo tem sido modificado e implica diretamente em mudanças nas campanhas publicitárias, de tal forma que em muitos casos apresentam-se tênues as fronteiras entre informação, publicidade e ficção. Rapidamente os produtos são consumidos e outros novos surgem para substituí-los; e na medida em que o consumo se acelera, a produção caminha no mesmo sentido. De acordo com Baccega (2008), a acumulação flexível do capital é uma característica da contemporaneidade, decorrente também dos avanços tecnológicos, que permite uma racionalidade maior na produção, trocando o estoque pelo *just in time*.

No caminho que separa a produção do consumo, a publicidade apresenta-se importante, entre outras razões, por encurtar essa trajetória e ajudar à compreensão da velocidade com que o processo se desenvolve, abreviando o tempo de circulação das mercadorias e apressando a realização do seu valor de troca. Nas palavras de Baccega (2008, p. 2), “a produção veloz necessita de distribuição e consumo rápidos e a publicidade está engajada nesse processo”. Atualmente ela tem sido vista também como ponto de encontro entre várias formas de arte, ocasionando diferentes linguagens, experiências e modos de convergência.

No caso da publicidade direcionada aos meios digitais é nítido o processo de reconfiguração da sua prática, com base no avanço rápido das novas tecnologias. Além disso, como afirma a autora, o ciberespaço repercute na subjetividade dos atores sociais. Os consumidores, portanto, estão inseridos em um ambiente complexo, no qual muitas vezes a importância da marca é maior do que as próprias características do produto, provocando, por exemplo, o fascínio por um *status* proveniente do consumo de grifes específicas. É o consumo dos modos de ser.

Ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas da atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto (BACCEGA, 2008, p. 3).

Novas tendências surgem e com elas diferentes narrativas e estratégias mercadológicas, nas quais a linguagem do consumo tem sido uma das mais poderosas formas de comunicação. A publicidade tem utilizado táticas decorrentes do que as tecnologias digitais e os usos dos indivíduos tornam possíveis. Interatividade, entretenimento e compartilhamento são algumas das características inerentes às campanhas atuais, provocando mudanças nas formas de consumo, da mesma maneira que as práticas de consumo alteram os processos comunicacionais. Viabilizadas pelas novas formas de interação e sociabilidade, o consumo e a publicidade demonstram possuir uma relação entre si, respondendo a modelos de relacionamento mais horizontalizados entre os anunciantes e seus consumidores.

Com o intuito de pensar o consumo através dos impactos socioculturais que se revelam nos fluxos de sentido, adotamos o diálogo com Rocha (2008) como contribuição para a nossa pesquisa, na medida em que ela investiga os processos comunicacionais envolvidos no consumo e por ele articulados. Na concepção da autora, a lógica do consumo “conversa” com a comunicação e pode ser analisada como uma dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional. “Consumir, neste caso, é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos, serviços” (ROCHA, 2008, p. 120).

Com efeito, baseado nas reflexões da autora constatamos que o casamento entre comunicação e consumo tange inevitavelmente a mídia. A sua apropriação deve ser vista com prudência, eliminando o pensamento reducionista de que consumidores são meras mercadorias que consomem outras mercadorias. Muito mais do que isso, as práticas do consumo podem facilmente ser compreendidas como exercício cidadão perante a mídia, formatadoras de sentidos e subjetividades.

Nas sociedades contemporâneas o consumo é uma condição natural inerente ao modo de vida e congrega reflexões comunicacionais, compondo um conjunto sistêmico. Ele não responde apenas ao bem-estar econômico e social, está ligado a cinco valores e práticas específicas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário

(SEMPRINI, 2006). Para a autora, historicamente passamos pela fase da explosão do consumo de massa, que assegurou um bem-estar econômico para vários estratos da comunicação. Em seguida, nas décadas de 1970 e 1980, o consumo vivia a fase da afirmação do *status* e a posição social dos indivíduos, assim as identidades eram definidas total ou parcialmente por ele.

No entanto, mesmo essas motivações para o consumo não tendo cessado completamente, nas últimas décadas vivemos práticas mais ligadas ao que Semprini chama de fase pós-moderna, na qual é atribuída uma grande importância ao consumo. As cinco práticas indicadas anteriormente estão ligadas entre si e contribuem para motivar as lógicas de consumo dos indivíduos na pós-modernidade. A primeira delas - o individualismo - congrega a busca pela felicidade privada e escolhas pessoais. Cada vez mais os consumidores almejam o prazer, que já foi legitimado pela sociedade. Em um mercado cada vez mais diversificado, tal orientação individualista não se resume ao egoísmo, mas trata-se de uma nova maneira de viver os vínculos sociais.

O consumo soube interpretar de diversas maneiras esta cultura do individualismo. As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal. [...] A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor (SEMPRINI, 2006, p. 62).

O enfoque no individualismo nos leva ao segundo valor: o corpo. Desde a década de 1980 ele se tornou protagonista do social e do consumo. Uma característica inerente da sociedade da época, como o envelhecimento demográfico, fez surgir a necessidade de uma consciência do “corpo saudável” - a projeção de um indivíduo feliz, que se alimenta bem, consome produtos ditos saudáveis e pratica exercícios com aparatos tecnológicos. Cresce a lembrança da ideia do corpo belo, algo a ser atingido ou mantido. Além disso, ele é objeto de sedução e fonte de prazer. Sob este olhar, uma atenção maior é concedida aos sentidos que até então não eram privilegiados (tato, olfato e paladar). Hoje eles têm importância fundamental e estão visivelmente expostos nas telas dos computadores táteis, ambientes sonoros convidativos, experimentação sensorial, contato com a pele e, é claro, nas campanhas publicitárias.

Em seguida, a imaterialidade. Na sociedade pós-moderna as pessoas dão valor aos aspectos abstratos e virtuais de interação com os ambientes. “O objeto físico, a tecnologia

inovadora, o material bem concreto estão completamente consagrados à produção de um benefício totalmente imaterial” (SEMPRINI, 2006, p. 64). Isto é que veremos nitidamente nas análises presentes nesta pesquisa. A realização de se sentir parte da marca é materializada na participação da criação da peça publicitária; o envolvimento efetivo é propiciado pela interação da realidade aumentada.

Outro valor do homem pós-moderno é a mobilidade. Ela é física e geográfica, mas, além disso, é social e cultural. Os estilos de vida, assim como os desejos, os sonhos, a carreira e etc. estão longe de ser estáveis. O consumo acompanha essa mobilidade, do *walkman* ao *smartphone*; do aumento do transporte público às contas bancárias gerenciadas pelas redes - tudo isso em tempo frenético e práticas constantemente mutáveis. Por último, o imaginário. Abordar o consumo atual sem dar conta das fantasias, criatividade e procura de sentido não é entendê-lo por completo. O desenvolvimento e o aumento das mídias aumentam a dimensão imaginária; trazem o indivíduo para mais perto das instâncias produtivas e suprem o seu desejo de ver ficção e realidade em um só espetáculo.

Os cinco valores e práticas, agregados, compõem o cenário específico de uma sociedade que vive do consumo e para o consumo. Sendo assim, nada mais conveniente do que nos debruçarmos sobre a tão mencionada “sociedade de consumo”. Como dito no capítulo anterior, a referência que fazemos ao termo não objetiva resumir a complexidade dos processos que se instauram na contemporaneidade, mas sim contemplar alguns aspectos inerentes ao que os autores tratam quando utilizam esta expressão. Nessa esfera, Castro (2008) ajusta o foco para a produção e circulação de produtos culturais hoje em dia. Ela aponta que no século XX houve um grande investimento de capital na consolidação da indústria do entretenimento, sendo ele uma das principais fontes de receita até hoje. Assim, é fácil perceber a centralidade do consumo e do entretenimento na cultura atual. “Logo, o consumo surge com proeminência nas dinâmicas sociais atuais. Nossas sociedades são, portanto, denominadas sociedades de consumo” (CASTRO, 2008, p. 137).

Em uma perspectiva histórica, observamos que nos primórdios do capitalismo a produção detinha um papel de destaque, de tal maneira que as pesquisas direcionavam a ela os seus estudos. Enquanto isso, o consumo era encarado de forma pejorativa, como uma atividade menor. Nesse cenário marcado por preconceitos, o discurso publicitário e as estratégias mercadológicas tinham como alvo principal o público feminino (CASTRO, 2008). Já com a consolidação da sociedade de consumo esta realidade começou a mudar, fazendo com que a publicidade e as ações de marketing passassem a desempenhar o papel de

aproximar a produção em série e em grande escala dos seus públicos. Surgiram novos segmentos de mercado, que passaram a contemplar também o público masculino, jovens, crianças e adolescentes. Isso ocasionou produções e peças publicitárias voltadas diretamente para estes públicos, aumentando as práticas de consumo e os fluxos socioculturais.

Na sociedade de consumo outros critérios também passam a ser considerados, como a classificação por gênero e a faixa etária, investindo-se na segmentação dos consumidores. Além disso, o pertencimento a grupos étnicos e religiosos, bem como a preferência por determinados esportes, estilos musicais, *hobbies* e passatempos são ponderados a fim de que o discurso publicitário se dirija especificamente a cada universo, aumentando o mercado de nichos e efetivando os propósitos mercadológicos destinados a cada perfil.

Com o desenvolvimento do mercado, as marcas recebem outro tratamento, de maneira que a publicidade e o marketing passam a estimular o consumo não apenas de bens materiais, mas também de bens simbólicos, incluindo as ideias, o lazer, a cultura e os saberes. Ele busca moldar a percepção da imagem que os consumidores terão de uma marca, reconhecendo e valorizando-a.

Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Nesse sentido, a mídia desempenha uma função primordial ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias (CASTRO, 2008, p. 139).

A respeito do destaque dado ao consumo nas atuais dinâmicas da sociedade, diferente do que ocorria no início do capitalismo, outra autora que tece contribuições neste sentido é Hoff (2008). Ela explana que o deslocamento de foco é decorrente das relações de mercado no capitalismo tardio. A partir da década de 1990, segundo a autora, observa-se uma diversidade de representações na criação publicitária, como consequência de aspectos associados, tais como a globalização, o acirramento da concorrência, os avanços tecnológicos e a identificação dos novos nichos de mercado. Hoff explica que o Brasil começou a viver o capitalismo tardio já no início do século XXI e desde então:

A publicidade encontra-se num lugar preponderante em relação às práticas de consumo: além de divulgar marcas, serviços e produtos, torna-se objeto de consumo, ou seja, passa a integrar as práticas cotidianas como uma narrativa de vida que alimenta, justifica e legitima construções identitárias e/ou grupos (HOFF, 2008, p. 183).

O consumo e o capitalismo interferem diretamente na publicidade. Sem eles não haveria necessidade de os anúncios existirem, já que a produção seria unicamente para a própria sobrevivência. Para entender de maneira clara o papel deles na nossa abordagem, apontamos as três fases do capitalismo de consumo, propostas por Lipovetsky (2007).

3.1 TRÊS FASES DO CAPITALISMO DE CONSUMO

Ao passo que alguns autores usam a expressão pós-modernidade para designar a sociedade atual, outra palavra que surge com o mesmo objetivo semântico é o hiperconsumo. Enquanto na modernidade o consumo buscava a exibição da posição social, no hiperconsumo procura-se o imediatismo, o bem-estar, a qualidade de vida por meio do consumo emocional, intimizado, satisfazendo os desejos privados. Lipovetsky (2007) ao tratar o tema, pondera que há várias críticas à sociedade do hiperconsumo, mas que é preciso levá-las em conta sem uma apreensão catastrófica de que o consumo é a raiz de todos os males. Nesse sentido, concordamos com a tese do autor, que surge de seu lugar de fala como filósofo. Concordamos com o pensamento de que na sociedade do hiperconsumo a felicidade é paradoxal. Há os dois lados da moeda; as aspirações e a postura hedonista; as possibilidades de acertos e fracassos.

A sociedade do hiperconsumo se concretiza no espaço em que o lugar das economias de produção foi assumido pelo “capitalismo de consumo”. Lipovetsky (2007) faz uso do termo para designar o período da mercantilização e multiplicação indefinida das necessidades. Ele ressalta que os gêneros de vida e os costumes foram alterados, ocasionando uma nova relação com as coisas, com o tempo, com os outros indivíduos e ainda consigo. De acordo com o pesquisador, muitos aspectos da sociedade continuam os mesmos, no entanto, ele aponta a perspectiva de que vivemos sob uma organização que ultrapassa a sociedade de consumo, sendo o hiperconsumo uma nova fase do capitalismo.

Na sociedade do hiperconsumo as empresas estão voltadas para o mercado e o consumidor, e não mais para o produto. Com base no deslocamento da economia centrada na oferta para a centrada na procura, há de se focar não apenas nas estratégias das empresas, mas em todo o funcionamento global das economias, incluindo as práticas do consumidor. Nesse sentido, Lipovetsky indica a adoção do termo “hiperconsumidor” para caracterizar os indivíduos que hoje não somente recebem mensagens publicitárias sobre produtos e/ou serviços, mas também agem como atores do processo. “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e

de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

É importante ressaltarmos que conceber uma “sociedade do hiperconsumo” não nega a então conhecida “sociedade do consumo”. Dessa maneira, não há superação ou evolução entre elas, o que ocorre são mudanças processuais e, para estudo, convém estabelecer expressões que dão conta de apontar singularidades próprias de cada fase, mas não de indicar qualquer anulação dos termos anteriores. A expressão “sociedade de consumo” não é de hoje, ela surgiu nos anos 1920 e se popularizou nos anos 1950-1960, mas foi nas últimas décadas que passou a se articular como uma evidência de ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades.

Enquanto isso, nas dinâmicas do que Lipovetsky entende por sociedade do hiperconsumo, “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Para facilitar a compreensão, inclusive de como a publicidade acompanhou as formas de consumo em cada período, citamos um esquema proposto pelo autor, que abrange três grandes momentos do capitalismo de consumo. Ele descreve sumariamente cada um deles, com o objetivo de evidenciar as mudanças em curso e caracterizar o momento que estamos vivenciando.

O ciclo I começou por volta dos anos 1880 e terminou com a Segunda Guerra Mundial. O surgimento dos grandes mercados nacionais foi uma característica dessa fase, possibilitado pelas infraestruturas modernas de transporte e de comunicação. Como consequência foram desenvolvidos também o comércio e o escoamento de produtos padronizados, fabricados em séries. Nesse mesmo período, as máquinas de fabricação elevaram a velocidade e a quantidade de fluxos, aumentando a produtividade e diminuindo os gastos. Esse cenário abriu caminho para a produção em massa e a distribuição começou a ser feita em escala nacional (LIPOVETSKY, 2007).

Iniciou-se assim o capitalismo de consumo, não de forma mecânica, oriundo apenas das técnicas industriais. Ele foi decorrente também de uma construção cultural e social. Na época, a estratégia era vender a maior quantidade possível de produtos com um pequeno lucro e não a de vender em menor quantidade com uma margem de ganho maior. Foi nessa primeira fase que surgiram o marketing de massa e o denominado consumidor moderno. A publicidade passou a ser feita em escala nacional e, pela primeira vez, grandes empresas começaram a

direcionar altos investimentos aos anúncios. A economia se baseava em grandes marcas célebres, que apresentavam posições de destaque. Já no ciclo I observava-se uma mudança no consumo, de tal forma que a relação mercantil e a garantia de qualidade dos produtos foi rompida, sendo transferida para o fabricante, e não mais para o vendedor.

Esses aspectos contribuíram para que o cliente tradicional começasse a ser enxergado como um consumidor moderno, educado e seduzido especialmente pela publicidade, como explica Lipovetsky. Nessa época, as grandes magazines utilizavam a estratégia do estímulo à necessidade do consumo, criando fantasias no consumidor para que ele se sentisse atraído pela possibilidade de conquistar seus sonhos. As técnicas de marketing giravam em torno de estimular o gosto pelas novidades, associando a compra a uma atividade de prazer e felicidade, modificando assim as práticas de consumo da época e a relação dos consumidores com os produtos e as marcas.

Por volta dos anos 1950 instaurou-se o segundo ciclo, perdurando por três décadas. Em linhas gerais essa fase foi denominada como a “sociedade da abundância”, devido ao aumento no poder de compra. De acordo com o autor, a fase II se apresentou como o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”, aperfeiçoando o processo já iniciado na primeira fase. Houve um aumento no consumo, elevando a venda de bens duráveis. Esse momento foi dominado pela “lógica da quantidade”. Não bastava vender mais a um preço baixo, era preciso criar cada vez mais descontos e assim impulsionar a lógica produtivista e a distribuição em larga escala.

Em relação ao marketing de massa, na fase II nasceram as estratégias de segmentação de acordo com as idades e com os aspectos socioculturais. São características desse período a euforia e a sedução publicitária, acompanhadas por uma ambiência de estimulação dos sonhos, do fascínio pelo novo, explicitando assim uma “sociedade do desejo”. Isso começou a se tornar ainda mais intenso porque foi nessa época que teve início a redução do tempo de vida das mercadorias. Assim, passou a ser constante a obsolescência dos produtos da moda, a fim de renová-los por outros mais modernos e que despertassem o desejo, afetando o imaginário de felicidade consumidora.

A partir do final da década de 1970 novas dinâmicas começaram a ser evidenciadas, em decorrência dos processos socioculturais vigentes, aliados ao desenvolvimento tecnológico. Começou a emergir uma nova fase histórica do consumo, com novos comportamentos e aspirações. Foi nesse momento que os consumidores passaram a evidenciar algumas características atuais, como a imprevisibilidade e a volatilidade. Elevou-se o seu

nível de exigência, esperando assim possibilidades de melhoria na qualidade de vida, a partir da escolha entre diferentes propostas de oferta. Esta é a fase do hiperconsumo, sendo ela o ciclo III da mercantilização.

Nesta terceira fase, a necessidade de renovação não se justifica apenas pelo desejo de um conforto, mas pela curiosidade e pela possibilidade de um conhecimento mais aprofundado. Este é um dos fatores impulsionadores do hiperconsumo, a vontade de ter uma experiência pessoal com a marca. Os sujeitos não se conformam em simplesmente ter algo novo; eles são movidos por um apetite experiencial, que os fazem querer estar envolvidos com determinado universo. Isso é explicado pelo que Lipovetsky (2007) aponta como “consumo emocional”. A partir dele, os indivíduos têm a possibilidade de vivenciar experiências afetivas, imaginárias e sensoriais, buscando a sensação de imersão em determinada cultura, fazendo parte daquele mundo.

Cresce o consumo de imagens, como explicam Lipovetsky e Serroy (2011), ao abordar o que denominam de cultura-mundo. Segundo eles, esta cultura compreende a ampliação do universo da comunicação. “O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10). Na sociedade do hiperconsumo as marcas são responsáveis pela criação de uma nova forma de cultura, que, de acordo com os autores, envolve uma cultura de marcas presente em todo o globo, em todo lugar e em todo tempo.

Por essas e outras razões, a expressão “novo consumidor” aparece e precisa ser estudada. Se levarmos em consideração as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, podemos sim falar em um novo consumidor, já que a forma como ele lida com os outros e com o consumo, a partir da tecnologia, é alterada. Contudo, é preciso ter cuidado com possíveis equívocos e exageros. É preciso levar em consideração que nas fases anteriores já existiam pelo menos algumas das mesmas necessidades e anseios de hoje, mas que de alguma forma não eram expressos. Mais uma vez é preciso ressaltar o caráter transitório e de mudanças da atual fase, que atinge também o consumidor, na medida em que estamos ainda caminhando para a compreensão de quem é esse possível “novo consumidor” (VIEIRA, 2012a).

É visível que as bases da contemporaneidade são a comunicação e o consumo. No âmbito mercadológico, a publicidade precisa investir no que Jenkins (2008) aponta como a “economia afetiva”, visando um relacionamento entre o anunciante e o usuário, com o intuito

de criar e manter uma fidelização à marca. Mais do que atrair esse “novo consumidor”, o objetivo de manter um vínculo com os envolvidos surge também pela aceleração da obsolescência dos produtos. A economia tem caminhado velozmente, de modo que a duração de vida dos objetos muitas vezes não ultrapassa dois anos. Logo, é preciso criar entre a empresa e o seu *target* um relacionamento de tal modo que o público corresponda às renovações dos produtos ofertados.

O consumidor mostra-se cada vez mais informado e reflexivo a respeito do que recebe. Evidentemente devemos considerar que não é uma atitude generalizada, mas é crescente a quantidade de pessoas que atuam de maneira direta, por vezes manifestando suas insatisfações sobre um produto ou não recomendando um serviço, seja entre seus pares, ou até mesmo em redes sociais, provocando uma ampla divulgação da mensagem emitida. Por esta razão, os anunciantes precisam estar atentos com a repercussão de suas marcas, além de darem importância ao caráter participativo dos indivíduos, que utilizam os espaços nas mídias digitais para interagir com as empresas, ou posicionar-se ao seu respeito. Para isso, fazem uso simultâneo de diferentes plataformas, como *blogs*, redes sociais e seus próprios sites.

Presenciamos hoje um aumento no investimento publicitário em diferentes suportes de comunicação. Isso acontece porque tais ambientes permitem uma abordagem mais diversificada e eficaz, menos custosa e com vantagens tanto para as empresas anunciantes quanto para os “cosumatores”. Trata-se de um conjunto de fatores que viabiliza tal mudança nas práticas de consumo, como a fragmentação do *target*, a individualização dos gostos e a mobilidade física e geográfica. Como resposta, os meios digitais se revelam acessíveis à participação e à interatividade entre empresa e indivíduos, bem como entre eles próprios. Nessas mídias também é potencializada a comunicação dirigida a públicos específicos, que a partir dos seus usos e dos mecanismos presentes nas tecnologias digitais fornecem informações aos anunciantes a respeito das suas preferências e interesses.

Nitidamente tais fenômenos influenciam diretamente parte das campanhas publicitárias, que em maior ou menor grau fazem uso das ferramentas disponíveis nas mídias digitais. São várias as motivações para esse direcionamento e, por vezes, camufladas. Em determinados casos aparenta-se uma simples aproximação com o público-alvo, uma preocupação em atender às suas necessidades, enquanto o objetivo principal é diminuir os gastos que teriam com as mídias tradicionais. À parte disso, muitas vezes há o trabalho de convergência entre as mídias; a partir dela as anunciantes exploram o que há de melhor em cada uma. Dessa maneira, a publicidade segue refletindo as práticas de consumo vigentes,

adaptando-se às tendências socioculturais e tecnológicas no seu fazer *online*, e utilizando-se das oportunidades ofertadas através dos recursos das mídias digitais.

3.2 CONSTRUÇÃO E VALORIZAÇÃO DA MARCA

Nas últimas décadas a base econômica da sociedade se deslocou do sistema produtivo para o consumo, fazendo surgir um redirecionamento da racionalidade material para o plano dos desejos. Nesse campo subjetivo é fundamental a abordagem acerca da construção e valorização da marca, por ser ela um agente direto na identidade das empresas; ela faz com que o anunciante seja rapidamente lembrado e preferido, ocupando lugar seguro (ou não) na mente do consumidor. Em todos os momentos de nossa vida a marca está presente, carregada de potencial sógnico, dando conta dos efeitos afetivos, cognitivos e emocionais no nosso posicionamento no mundo.

Acompanhados dos produtos estão os valores psicossociais, que adquirimos mesmo inconscientemente. Como afirma Perez (2004), tais valores são ainda mais imperiosos, pois fisgam os nossos desejos. Lucia Santaella, no prefácio da referida obra, ressalta o pensamento: “O produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica”. Desta maneira, a marca agrega valor ao produto e ao universo do consumo, ultrapassando a importância das mercadorias em si. A publicidade vai além da divulgação dos objetos. Como afirma Santaella, “a publicidade visa significar algo que vai além deles: a sua marca”.

Desde a década de 1990 a marca tem ocupado um lugar central na organização das empresas e permanência no mercado. As primeiras delas tornaram-se importantes porque funcionavam como relacionamentos substitutos; figuras confortadoras. Elas reafirmavam aos consumidores que, mesmo dentro de um contexto de *mesmice*, ainda era possível confiar em certos produtos, pois havia neles a marca da qualidade (KLEIN, 2010). Nos últimos tempos, por vezes o mais importante não tem sido o produto que tem a marca, mas o consumidor que a tem. “A marca é importante, porque muda nossa cultura, alimenta-se de nossas ideias e de nossos espaços públicos, mas também é importante porque muda a maneira como trabalhamos” (KLEIN, 2010, p. 180).

Há, portanto, um aumento significativo nos investimentos e atenção voltados ao setor, resultando até mesmo na reinvenção das relações sociais. Por ser uma construção sociocultural e conferir *status*, a marca se mantém dinâmica e precisa ter seu discurso voltado

ao público-alvo, incorporando e dialogando com as tendências de sua época. Em nossos estudos percebemos que nas mídias digitais é ainda mais latente o que Perez (2004, p. 15) discorreu há nove anos. “Muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto concreto”.

Por meio de logotipos, embalagens, *design*, rótulos, cores, *jingles* e vários outros recursos, as marcas se apresentam e conquistam o público. São criados vínculos, relacionados às questões que envolvem o aroma, sabor, textura e etc, potencializando os efeitos de sentido, com sensações afetivas. Para Perez (2004, p. 48), “o objetivo é estabelecer uma conexão. E se for emocional, tanto melhor”. As marcas precisam ser humanizadas; elas necessitam de fãs e amigos, e não meros clientes e consumidores.

Ao ouvirmos uma música fazemos associações mentais que nos remetem a momentos resgatados de nossa memória. O mesmo acontece com as marcas, seja por experiências que vivemos, nas quais tais empresas têm alguma participação indireta por meio de seus produtos, seja por aquilo que elas prometem nos fornecer hoje, no âmbito material e imaterial. “Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (PEREZ, 2004, p. 48).

Para chegar até nós de maneira efetiva, a marca utiliza a publicidade como meio de acesso à nossa mente. Graças às ferramentas publicitárias, o imaginário que formamos acerca do produto faz com que associemos rapidamente o objeto ao espaço perceptual da marca. Por exemplo, quando lembramos algo que é preciso comprar no supermercado, instintivamente associamos a uma determinada marca e vamos direto até ela, tal atitude confirma que nosso inconsciente já absorveu a ideia pretendida pela empresa. Por outro lado, nós, enquanto consumidores, também somos beneficiados porque reduzimos o tempo de procura e escolha dos objetos. Esse é também um dos objetivos da publicidade - prender o consumidor pela ideia, e não simplesmente pelo objeto.

3.2.1 A marca nas mídias digitais

Trazendo a abordagem para um contexto ainda mais atual, Domingues (2013) nos conduz à compreensão de que os enunciados sobre as marcas, criados pelos consumidores, ganham uma força ainda maior com a ascensão das mídias digitais. Em sua obra, a autora postula uma nova ordem no discurso publicitário, que se baseia nos fluxos das trocas

comunicacionais próprias das mídias digitais. Por meio da liberação do polo de emissão, o consumidor tem uma soberania¹² até então nunca vista. Com o consumo potencializado, visualizamos um novo cenário das marcas e da publicidade e o início de um discurso publicitário menos monolítico e hegemônico.

Não é novo o fato dos consumidores expressarem seu posicionamento diante das marcas. Ao longo da história, é possível perceber em muitos momentos os indivíduos fazendo suas escolhas e apropriações dos objetos. No entanto, há de novo a potencialização dessas apropriações, a facilidade com que a tecnologia dispõe as ferramentas para a expressão e o compartilhamento de ideias e opiniões a respeito de uma empresa. Da mesma forma que é possível ascender uma marca nas mídias digitais, é rápido acabar com sua imagem no mercado e entre os pares.

Enquanto na modernidade o campo do consumo estava ligado ao poder econômico e político, na pós-modernidade ele está relacionado muito mais aos valores culturais do que materiais. “Assim, a propaganda e o marketing ganham força, não mais sendo subordinados à produção, revelando seus discursos imperiosos dentro das empresas” (DOMINGUES, 2013, p. 36-37). Entre outras medidas, essa mudança é explicada pelo Liberalismo, a partir do qual os processos sociais passaram a ser calcados nos desejos dos indivíduos. Vale lembrar que essas aspirações não podem ser compreendidas como gastos inúteis. Ao contrário, é preciso entender que o consumo é algo sério, de grande representatividade, e que não há como “escapar” dos comentários, críticas e elogios dos indivíduos nas mídias digitais.

É impossível ignorarmos o fato de que as pessoas falam sobre as marcas. A escolha a ser feita é como participar dos diálogos, de que forma manter um relacionamento horizontalizado e próximo ao consumidor. De acordo com Domingues (2013), para isso é preciso se libertar dos antigos padrões de comunicação *versus* consumidores. Ainda há empresas que relutam em dar início a uma conversa aberta, uma relação de mão dupla com o público, desconsiderando o atual nível de troca de informações entre os indivíduos. No entanto, é preciso enxergar que a cultura participativa tem possibilitado uma mudança na vida das pessoas, em suas relações pessoais, profissionais e também com a mídia e a publicidade.

Um exemplo da dimensão que alguns episódios podem atingir nas mídias digitais foi o recente protesto contra a falta de ar-condicionado em uma unidade da McDonald's em Nova

¹² O sentido dado por Domingues (2013) à palavra soberania é em outros termos, afora os tradicionais. A soberania aqui remete ao surgimento de uma nova esfera de produção, a partir da qual o consumidor também produz e se envolve no processo comunicacional de forma ativa e direta, como não acontecia.

York, nos Estados Unidos¹³. Depois que uma funcionária desmaiou devido ao calor, profissionais que foram obrigados a trabalhar sem o equipamento em um dos dias mais quentes do ano organizaram um movimento que rapidamente teve grande notoriedade nas redes sociais. O diretor de uma federação de associações de bairro, Gregory Basta, publicou uma foto da manifestação no *Facebook*. O incidente aconteceu em julho de 2013 e mostra a necessidade de as marcas estarem preparadas para reagir diante de situações de crise, mesmo que temporária.

Não é de hoje que a internet é vista como uma propulsora de mudanças nas bases de produção. Castells (2003, p. 28) já dizia que “a abertura da arquitetura da internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornam-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede”. Não apenas o conteúdo já pronto, mas também a criação e distribuição se encontram mais democratizadas. O recente caso da derrota do lutador brasileiro Anderson Silva contra o norte-americano Chris Weidman¹⁴ teve grande repercussão na imprensa mundial e entre o público. Mais que isso, ele teve um desdobramento que é importante para o nosso estudo.

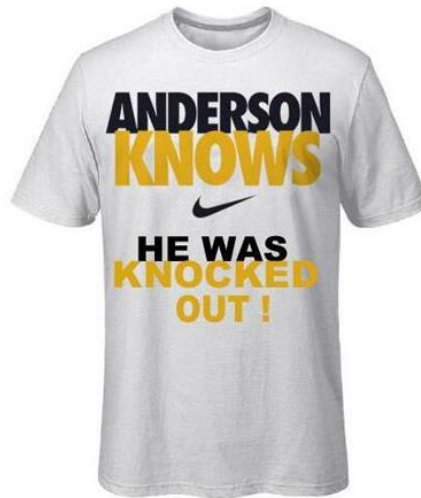
Integrando a associação negativa com o lutador que perdeu o combate, até então favorito, várias montagens feitas pelo público foram publicadas nas redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*. Elas contribuem para a nossa pesquisa em dois pontos. Primeiro, demonstram não só o poder criativo, mas quão favorável está o acesso às ferramentas necessárias para a criação e compartilhamento daquilo que é produzido pelos internautas. Em segundo lugar, indicam o valor agregado à marca e os impactos que os fatos podem trazer a elas. No caso de Anderson Silva, a ligação do lutador aos anunciantes que o patrocinam fez com que as marcas virassem motivo de piada na internet, com repercussão negativa inclusive nos portais de notícias.

No *Twitter* um dos termos mais utilizados foi “Anderson Knows” (“Anderson Sabe”, em tradução livre). Uma mensagem postada por um usuário no *Twitter* afirmou: “Anderson Sabe como ser nocauteado”. Na imagem a seguir, a camiseta com o *slogan* foi modificada pelo internauta.

¹³ Informações retiradas da matéria “Funcionários do McDonald’s protestam contra falta de ar-condicionado”. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/funcionarios-do-mcdonalds-protestam-contrafalta-de-ar-condicionado/78086/>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

¹⁴ A luta aconteceu na madrugada do dia 7 de julho de 2013, em Las Vegas, nos Estados Unidos, no Card Principal do UFC 162. Até então, o brasileiro seguia invicto no UFC com 15 vitórias, sendo 13 delas por nocaute. Enquanto isso, o norte-americano, com uma carreira menor no octógono, registrava cinco lutas no UFC, sendo quatro por nocaute.

Figura 1: Montagem de camisa alterada por usuário no *Twitter* em referência à Nike



Fonte: Reprodução / *Twitter*

Outro usuário da mesma rede comparou a empresa Burger King e Nike às concorrentes Bob's e Olympikus.

Figura 2: Postagem de usuário no *Twitter* sobre a derrota de Anderson Silva em alusão aos seus patrocinadores

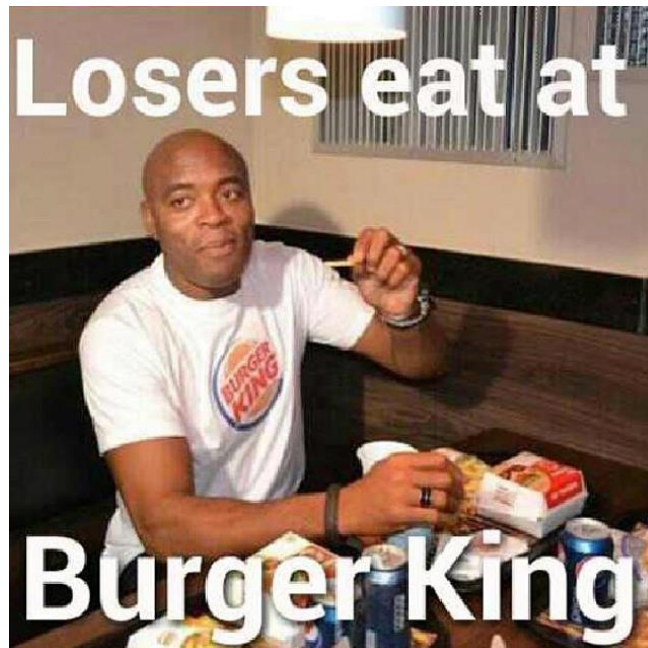
Anderson Silva vai perder contrato com o
Burger King e a Nike e fechar contrato com
Bob's e Olympiku's.

← Responder ↺ Retweetar ★ Favorito ⋮ Mais

Fonte: Reprodução / *Twitter*

As críticas também foram diretas ao Burger King. A mensagem de que perdedores comem na rede de *fast-food* patrocinadora do lutador foi direta na imagem publicada no *Instagram*.

Figura 3: Montagem de Anderson Silva com a marca patrocinadora Burger King



Fonte: Reprodução / *Instagram*

Outro internauta publicou o que ele chamou de “novo calçado do Anderson Silva”. Trata-se de um tênis grande da Nike, no estilo sapato de palhaço. De acordo com o *tuiteiro*, foi este papel que o atleta fez no ringue.

Figura 4: Imagem com tênis da Nike



Fonte: Reprodução / *Twitter*

Mencionando outra patrocinadora do lutador, um usuário afirmou que o CCAA iria “pegar” Anderson Silva emprestado do Wizard. Foi feito um gancho com uma variação do *slogan* original da empresa: “Você se garante, ou a língua derruba você”.

Figura 5: Postagem com variação de *slogan* do CCAA

Agora o CCAA vai emprestar o Anderson Silva do Wizard para fazer propaganda..." Se você não se garante, a língua te derruba."

← Responder ↻ Retweetar ★ Favorito ●●● Mais

Fonte: Reprodução / Twitter

Uma mensagem reproduzida pelo humorista José Simão citou ainda um ex-patrocinador do lutador. A publicação recebeu vários compartilhamentos na rede social.

Figura 6: Publicação de humorista sobre ex-patrocinador de Anderson Silva



José Simão

@jose_simao

 Seguir

Rarará! @leolipe: "Quando o Anderson Silva era patrocinado pelo Corinthians ele não perdia nenhum assalto."

← Responder ↻ Retweetar ★ Favorito ●●● Mais

Fonte: Reprodução / Twitter

As seis imagens mostram que as relações estabelecidas entre os meios e os amadores foram reconfiguradas nas mídias digitais. Até mesmo com o domínio de poucas ferramentas, no que diz respeito à edição de imagem e som, por exemplo, é possível atingir um público inestimável devido ao acesso descentralizado e à facilidade no compartilhamento. Além disso,

podemos justificar tal prática com o conceito de cultura da participação defendido por Shirky (2011), visto no capítulo anterior. Os usuários são produtores de tecnologia e utilizam o tempo livre para se inserir no paradigma da comunicação todos-todos, onde os ditos receptores não são passivos; eles também participam através da produção autônoma.

Domingues (2013, p. 74) discorre a respeito da relação atual entre marcas e consumidores de forma contributiva para os nossos exemplos.

Com as novas mídias, não somente as marcas se comunicam com os consumidores e os consumidores se comunicam com as marcas: agora também os consumidores se comunicam entre si e, com isso, modificam os pontos de vista uns dos outros a respeito de empresas, marcas, produtos e serviços.

Foi isso que aconteceu no caso de Anderson Silva. Dotados de algum nível de consciência, os consumidores se mostraram críticos e proativos, apontando a derrota do lutador e questionando a lembrança das marcas que acompanham a sua carreira na atualidade - são os chamados “neoconsumidores” e “hiperconsumidores”, entre outras nomenclaturas.

3.2.1.1 O novo consumidor

Devido às mudanças nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre empresas e público, nos últimos tempos muitas terminologias aparecem na literatura quando os temas são consumo, marca e publicidade. Algumas definições também surgem para designar o consumidor atual, que apresenta qualidades específicas. Alguns autores os chamam de “novo”, outros de “hiper” e etc. Dentre as palavras mais recorrentes, encontramos em “neoconsumidor”, “hiperconsumidor” e “prosumer”; propomos, então, uma discussão acerca delas.

Em 2009 o conceito de um novo consumidor chegou ao Brasil por meio da GS&MD Gouvêa de Souza¹⁵, enfatizando um neoconsumidor com características mais digital, global, multicanal e *mobile*. De acordo com Souza (2009), um estudo feito com 700 pessoas no Brasil e outras 10.500 no mundo apontou que 23,96% dos internautas brasileiros já realizaram alguma compra pela internet, inclusive em empresas internacionais. Fruto das novas tendências sociais, culturais e mesmo de mercado, a iniciativa também aponta como causa a maior velocidade de conexão e uma grande mobilidade, a partir da qual os consumidores

¹⁵ Plataforma especialista em varejo, marketing e distribuição, presente no mercado brasileiro há 24 anos.

estão conectados da fila do pão ao hospital, da sala de aula ao momento em que assistem à televisão em casa.

A pesquisa constatou ainda que 81% dos internautas brasileiros fazem pesquisa *online* e 64% compram pela internet, inclusive em sites de compras coletivas¹⁶. Em sua maioria são homens, entre 19 e 54 anos e da classe B. Com base nisso vemos que é indispensável o investimento nas mídias digitais. As pessoas querem e procuram onde é melhor concretizar suas preferências pessoais de consumo. Por vezes elas buscam a opinião de outros compradores e também sobre o relacionamento da empresa com seu público em sites como “Reclame Aqui”¹⁷ e *fan pages* nas redes sociais, como é o caso do *Facebook*.

Para ter acesso a informações e novidades, o neoconsumidor vai às plataformas digitais, como internet e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com o valor - ainda não calculado, mas efetivo - do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidos livremente entre as diversas comunidades e usuários de internet no mundo (O NEOCONSUMIDOR..., 2010, p. 92).

De acordo com a pesquisa, estaríamos vivendo a fase do consumidor 3.0 e 4.0. A primeira expressão faz referência ao neoconsumidor multicanal e digital, que se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, além do poder de influência sobre os produtos e serviços. Há um aumento nas comparações, críticas, análises e aprofundamento acerca dos preços, características, garantias, formas de uso e outros critérios que influenciam a decisão da compra.

Enquanto isso, o consumidor 4.0 é o neoconsumidor de segunda geração, que tem o celular como um canal de relacionamentos, publicidade e pagamento de produtos e serviços. Primordialmente esses serviços envolvem entretenimento e individualização dos gostos, já que é possível uma oferta mais direcionada e segmentada. Para benefício do consumidor, há ainda a facilidade oferecida pela mídia móvel e a conversação instantânea com outros

¹⁶ De acordo com a pesquisa mais recente feita pela empresa métrica de redes sociais Social Bakers e divulgada pelo site Meio & Mensagem em novembro de 2012, das dez marcas brasileiras mais engajadas no *Facebook*, duas são de compras coletivas: Peixe Urbano (em segundo lugar) e Groupon (em quinto). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/11/09/Social-Bakers-as-10-mais-do-Facebook.html>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

¹⁷ O site se define como o espaço do consumidor na internet. Nele os compradores podem reclamar o serviço de uma empresa e aguardar o seu retorno com uma solução. Muitos consumidores pesquisam a reputação de uma marca no site antes de realizar a compra, dando atenção ao índice e *ranking* de reclamações cadastradas, tempo de resposta, ausência da resposta e índice de solução.

consumidores. Trata-se de um novo ambiente tecnológico e cultural, no qual os indivíduos constituem laços sociais que, por sua vez, são formados através das interações entre os atores.

Contemplando outra perspectiva do neoconsumidor, como adiantado no tópico anterior, o termo hiperconsumidor é utilizado por Lipovetsky (2007) para caracterizar um consumidor que busca uma experiência emocional e de bem-estar, de marcas autênticas, qualidade de vida e comunicação, independente da sua idade. O consumidor, ao mesmo tempo em que é um “consumator” (consome e atua no processo), informado e “livre”, seus modos de vida, comportamentos, gostos e prazeres evidenciam uma dependência do sistema mercantil.

Se por um lado o indivíduo age, faz escolhas e participa dos processos comunicacionais, por outro, muitas de suas atitudes parecem responder a opções elaboradas previamente e que lhe são disponibilizadas. “Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

Em um primeiro momento, a discussão pode nos conduzir ao questionamento sobre quem domina quem na relação entre “consumator” e mercado. No entanto, observamos que esta indagação é irrelevante quando percebemos que ambos têm seu papel nas dinâmicas de consumo e influenciam um ao outro. Trata-se de uma relação complexa, na qual o mais importante é investigar as particularidades dos dois lados e de que maneira eles se afetam, levando em consideração as funções subjetivas do consumo, que englobam gostos particulares e personalizados, além da identidade cultural e singular dos indivíduos. O mercado se articula para envolver o consumidor e em muitos casos gera a falsa impressão de que ele tem autonomia sobre todo o seu ato participativo.

Muito mais do que bem-estar material, os hiperconsumidores querem um conforto psíquico e subjetivo. A felicidade chega a ser uma ideal para ser conquistado e vivido diariamente. Não poucas vezes essa busca é vista por críticos do consumo como algo negativo e pouco importante. No entanto, é preciso lembrar que há positividade na superficialidade do consumo.

Enganamo-nos ao considerar os gostos pela facilidade e a frivolidade, pela evasão e o jogo como necessidades “inferiores”: eles são consubstanciais ao desejo humano. É neles, entre outros, que se enxerta a espiral do hiperconsumo. Os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável e do divertimento. Com bom senso, Aristóteles já o assinalava: o homem feliz tem necessidade de gozar, sem dificuldade, de diferentes bens exteriores (LIPOVETSKY, 2007, p. 18).

Os hiperconsumidores almejam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Para tanto, é preciso que as marcas adotem em sua publicidade estratégias de envolvimento com seu público. É preciso considerar uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca pelas sensações e bem-estar subjetivo. Sob o mote “O mundo visto de uma maneira diferente”, uma campanha¹⁸ da Coca-Cola, produzida pela McCann Madrid, reflete tais aspectos. O anúncio, que começou a ser veiculado na TV no dia 15 de julho de 2013, tem como base um olhar otimista sobre a vida. Em 45 segundos, oito cenas apresentam atitudes positivas, das quais apenas a última mostra o produto da marca.

O vídeo tem início com o texto: “As câmeras de segurança pelo mundo afora também apanham...”; em seguida, pequenos trechos de pessoas fazendo o bem para outras tomam conta do comercial, junto à trilha de Supertramp, com “Give a Little Bit”. “Ladrões de beijos”, “viciados em música”, “carteiristas honrados”, “ataques de amizade”, “amor”, “bondade” e “soldados que não fazem mal a ninguém” são as expressões que acompanham as cenas, procurando relatar aspectos bons do dia a dia. Na última imagem, “Coca-cola abre a felicidade¹⁹” concretiza a ideia exposta de que a marca tem valorizado a imagem de bem estar social e individual, atrelando à sua empresa. Outro aspecto relevante é que quase todas as cenas têm aparência de registro amador, com a indicação da hora da gravação. Não se sabe se de fato as imagens são mesmo extraídas de câmeras comuns, mas é nítido que a empresa tenta passar a autenticidade de imagens originais e não ensaiadas.

A terceira nomenclatura recorrente nos estudos do consumidor atual é “prosumer” ou “prossumidor”. O termo, instituído por Toffler (2012), faz menção ao indivíduo que é produtor e, ao mesmo tempo, consumidor. Ainda na década de 1980, na primeira edição do seu livro “A Terceira Onda”, o autor abordou o então novo momento da economia – uma

¹⁸ Anúncio disponível no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=vIzLZXPmq3o>.

¹⁹ Em dois comentários feitos pela empresa no YouTube, respondendo às colocações do público, a empresa enfatiza a cultura da felicidade. No primeiro, em retorno ao elogio de um internauta, o responsável pelo relacionamento digital da empresa agradece: “Obrigado. Adoramos ser feliz”. No seguinte, afirma que a marcar é feliz e traz felicidade.

diminuição das barreiras entre produtores e consumidores. Na obra ele apresenta a história da civilização ocidental em três partes: Primeira, Segunda e Terceira Onda.

A Primeira foi uma fase agrícola, que surgiu há aproximadamente dez mil anos com a descoberta da agricultura. Naquele tempo, boa parte do que era consumido vinha do cultivo feito pelos indivíduos. Já a Segunda Onda, para Toffler, compreendeu as mudanças socioeconômicas e político-culturais provenientes da Revolução Industrial. A sociedade que era agrícola passou a ser baseada na produção para troca. Por fim, a Terceira Onda, que consiste nas mudanças provocadas pela sociedade pós-industrial – a chamada sociedade da informação. Nesse tempo começa a haver uma cicatrização da ruptura histórica entre produtor e consumidor, gerando assim a economia do “prossumidor”.

Com a Terceira Onda há uma mistura das especificidades das duas primeiras. Essa mudança é proveniente da cultura do “faça você mesmo”, já que há funções que não são mais desempenhadas apenas pelos produtores. A crise do petróleo, na década de 1970, é um exemplo do que estamos relatando. Toffler (2012) menciona que, devido ao aumento do preço da gasolina, muitos postos colocaram bombas de autosserviço para que os clientes abastecessem seus carros. Foi também nesse período que foi introduzido o serviço eletrônico bancário, pelo qual o consumidor passou a fazer transações e operações até então realizadas por funcionários do estabelecimento.

Isso não quer dizer que a cultura do “faça você mesmo” tenha surgido naquela época. De acordo com o autor ela sempre existiu, porém em menores proporções. Nessa nova fase, os consumidores estão muito mais autossuficientes. Constatamos que nas primeiras edições da obra de Toffler, mesmo sem a disponibilidade da internet, o autor já apontava para um comportamento que passou a ser intensificado nas mídias digitais, depois de mais de uma década. O surgimento das comunidades é um dos reflexos das mudanças. Não apenas a localização territorial, mas também os interesses em comum reúnem os indivíduos – sejam eles por objetivos sociais ou econômicos.

Atualmente o prossumidor cria sua comunidade nas redes sociais, elabora seu próprio *blog*, monta seu *notebook* e seu carro com as peças que deseja, gera conteúdo e posta suas produções no *YouTube*, além de várias outras iniciativas. O que vemos de prioritariamente diferente do início do pensamento de Toffler para a sociedade contemporânea é que o prossumerismo hoje inclui a produção de bens não só materiais, mas também simbólicos. Isso alterou até mesmo a relação de poder entre empresas e consumidores, já que estes têm acesso

às ferramentas tecnológicas para reivindicar seus direitos e fazer suas opiniões serem conhecidas em escala mundial.

Jaffe (2008) aponta que os consumidores estão, como nunca, no controle de suas relações midiáticas. Eles interagem nos meios digitais, por meio da rede, independente do horário e da localidade. Enquanto em décadas passadas os anúncios de TV tinham pouca resistência em direção à atenção dos consumidores, agora os apresentadores de programas precisam envolver o público, mostrar que ele pode participar da atração, muito mais do que com meras colaborações. Na internet esse viés é potencializado, já que a nova maneira de se comunicar faz com que não haja o controle anterior imposto em outros meios. Enquanto no rádio e na televisão os comentários, sugestões e críticas precisam passar por avaliação prévia (exceto quando o programa é ao vivo), nas mídias digitais o prosumidor não está sob o modelo tradicional do um-todos.

É nítido que por parte das empresas há muitas vezes um falseamento dessa abertura para o consumidor, com base em seu interesse mercantil. Elas têm o objetivo de conhecer o que o seu público quer, lucrando assim com essa atitude. Com base nos cliques, enviam e-mails acerca das ofertas mais interessantes para determinado usuário. Além disso, em vários portais são os *banners* contendo a oferta que o indivíduo pesquisou anteriormente que aparecem diante dele nas telas, seja do computador, celular ou *tablet*.

Em contrapartida, os prosumidores estão dispostos a não se deixar ser enganados. Eles emergem ao possuírem o controle das ferramentas de comunicação. Ao mesmo tempo em que se entretêm se mostram como cidadãos. Eles não são apenas consumidores, são multiplicadores e influenciadores. “A internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários” (DOMINGUES, 2013, p. 68).

Outro autor que se dedica ao estudo do novo consumidor é Tapscott (2010). Ele chama a atenção para uma particularidade atualmente desenvolvida pelos indivíduos que é de extrema importância para as marcas. A “rede de influências”, como diz o autor, é uma característica da comunicação horizontalizada. Sobretudo para quem nasceu na Geração Digital ou Geração Internet, que surgiu imersa nos *bits*, a confiança nos outros atores sociais – conhecidos ou não – por vezes é maior do que nos anúncios. “Alguns integrantes da Geração Internet estão ávidos para contribuir com a marca” (TAPSCOTT, 2010, p. 224). Até mesmo por essa razão muitas campanhas têm se debruçado sobre o uso de experiências e falas do público para construir suas mensagens.

Em menor ou maior proporção, todas as nomenclaturas conferidas ao consumidor atual nos auxiliam na compreensão de quem ele é, o que almeja e como se relaciona nas mídias digitais. Apesar de talvez ser encontrada certa inocência no pensamento de Toffler (2012), é imprescindível considerar o tempo em que tiveram início as suas pesquisas. A princípio, o consumidor serviu para fortalecer o capitalismo, apenas com a produção de serviços. Com o tempo, o conceito foi sendo modificado e enquadrado à atual realidade.

Percebemos também uma visão mercadológica de Souza (2009) ao abordar o neoconsumidor, e outra filosófica de Lipovetsky (2007) ao desenvolver sobre o hiperconsumidor - entendemos que elas são justificadas pelos lugares de fala de cada autor e se completam no entendimento das atribuições dos consumidores, que são seres sociais e, ao mesmo tempo, inseridos no sistema capitalista.

3.2.1.2 Perfis digigráficos

Em fevereiro de 2011, uma classificação dos consumidores no ambiente digital foi realizada pela Vox Pesquisa e divulgada pela DM9DDB²⁰. Intitulado “perfis digigráficos”²¹, o documentário dividido em seis episódios apresenta um estudo que considera as mudanças ocasionadas pelo digital. De acordo com a pesquisa, realizada com pessoas entre 8 e 60 anos, de classes A, B e C, não é possível classificar os indivíduos no mundo digital com os critérios convencionais. Três novos critérios norteiam as transformações: a) quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia em sua vida; b) quais são as intenções que elas têm ao consumir os diversos produtos digitais; c) quanto os recursos digitais servem para moldar sua própria identidade (DM9..., 2011).

É sob uma nova perspectiva do comportamento digital que a pesquisa aponta cinco perfis de consumidores digitais – os ditos perfis digigráficos, criados para a compreensão das quatro esferas redirecionadas pelo ambiente digital: esfera do indivíduo, dos outros, das instituições e do mundo. Os perfis encontrados revelam distintos graus de absorção e intimidade com as ferramentas digitais. De acordo com o uso, intenção e identificação com a tecnologia, eles vão orientar a análise posterior dos casos apresentados no trabalho e estão descritos a seguir, conforme constatações da pesquisa:

²⁰ A DM9DDB é uma agência publicitária multiplataforma brasileira, com sede em São Paulo. Ela é uma das três maiores e mais premiadas no país. Com base nos dados da pesquisa, a DM9 produziu seis vídeos para apresentar cada um dos perfis.

²¹ Documentário disponível em: <
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BIvkAtr1k2U>.

Figura 7: Perfis Digigráficos



Fonte: DM9

- a) Imersos: para eles a vida digital é a base dos universos sociais, profissionais e afetivos. Os imersos vivem uma simbiose com a máquina e têm boa parte de suas identidades e personalidades definidas pelos recursos da era digital;
- b) Ferramentados: apesar de não idolatram a tecnologia, os ferramentados a utilizam para agilizar várias tarefas, dando comodidade e conveniência às atividades. Além disso, eles não acreditam que a tecnologia irá dominar tudo;
- c) Fascinados: como o nome dá margem a pensar, os fascinados se preocupam com o valor de sua imagem e desejam parecer modernos e tecnológicos. Para eles, os ícones da atualidade são os computadores, *gadgets* e hábitos da era digital. Os fascinados são a prova concreta de que o relacionamento foi modificado nas mídias digitais, sobretudo pelos usos das redes sociais;
- d) Emparelhados: para fazer o dia a dia acontecer de fato, a tecnologia é essencial para os emparelhados. Eles seguem e adaptam a premissa de McLuhan, de que as máquinas são como uma extensão do corpo. Assim, elas potencializam as capacidades humanas;
- e) Evoluídos: estes não conheceram o mundo antes do digital. Para os evoluídos é impossível pensar o mundo sem a tecnologia atualmente presente ao seu redor. Eles já estão adaptados ao mundo contemporâneo. Para lidar com eles, as marcas precisam acompanhar a velocidade da obsolescência dos bens.

Com esse conhecimento a respeito dos consumidores nas mídias digitais percebemos que não é uma opção não nos conectarmos. Em maior ou menor grau, somos envolvidos pelas dinâmicas da rede e nossas atividades mais corriqueiras condizem com algum fruto da tecnologia digital. Elas têm implicações diretas e indiretas nas nossas formas de relacionamento com pessoas e empresas. Por outro lado, é prudente que avaliemos com um olhar crítico os comportamentos inerentes a cada perfil. Apesar de cada um deles precisar ser tratado com especificidade, é necessário perceber que não há limites e barreiras estáticas entre eles.

3.3 RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS

Em decorrência do que foi explanado a respeito das transformações tecnológicas, socioculturais e comunicacionais, além das mudanças nas práticas de consumo ao longo do tempo, é natural que a publicidade acompanhe tais modificações, já que se trata de uma prática mercadológica inserida nesse contexto. Quando a discussão gira em torno dos modelos de comunicação e interações nas mídias digitais vemos se instaurando um processo de novas configurações, que abarcam desde as modificações nas estratégias mercadológicas até novos discursos, narrativas e envolvimento com os consumidores.

Atualmente observamos na cibercultura um cenário de reconfiguração nas práticas comunicacionais, políticas, sociais e culturais, mediante a sociedade influenciada pela tecnologia digital (LEMOS, 2010). Nas mídias digitais, uma das estratégias da prática publicitária tem sido superar as expectativas dos consumidores pela interação. Geralmente isso não acontece nas denominadas mídias tradicionais, como a televisão, já que neste meio o consumidor não tem a possibilidade de dialogar com o anunciante, muito menos estabelecer algum nível de relacionamento com ele. Isso ocorre impulsionado pelo processo dinâmico em que vivemos, marcado pelas modificações nos fluxos comunicacionais e bidirecionalidade das redes. A prática publicitária tem, portanto, apresentado novas estratégias e formatos, sobretudo nas mídias digitais interativas.

Com o intuito de mapear tais práticas, entendemos ser necessário em primeiro lugar investigar a gênese do processo, para verificarmos como a publicidade ocorria antes e como se desenvolve atualmente. McLuhan, em seu tempo, já observava que a publicidade passava por uma revolução, do mesmo modo como havia ocorrido com a pintura, poesia e o mundo do entretenimento, “com uma participação sempre crescente do público. A publicidade moderna

vai-se tornando cada vez mais um substituto do produto” (McLUHAN, 2005, p. 134). Desde então, a busca pela participação e outras necessidades que foram surgindo ao longo do tempo vêm moldando o fazer publicitário até a contemporaneidade, marcada pelo digital e em diferentes suportes midiáticos.

A publicidade impulsiona a economia desde os tempos mais remotos, por ser a mais popular ferramenta de comunicação de marketing²². De acordo com Pinho (2000), apesar de ser um fenômeno considerado marcante a partir do século XX, os anúncios exercem um papel significativo na sociedade desde as sociedades primitivas. Na Roma Antiga teve início a primeira forma artesanal de publicidade: as paredes das casas. As escolhidas eram as localizadas em ruas movimentadas, sendo pintadas de branco. Com mensagens comerciais nas cores vermelho e preto, a finalidade era chamar a atenção dos transeuntes.

Trazendo à realidade brasileira, quando a publicidade chegou ao país o seu objetivo era muito mais informacional do que suasório. A linguagem, predominantemente oral, era simples e priorizava a objetividade. Além dos anúncios oficiais, religiosos e comerciais em locais públicos, as primeiras manifestações significativas no país foram feitas pelos pregões dos mascates e vendedores ambulantes, cantados ou falados (PINHO, 2000). Já a pioneira publicidade em veículo impresso foi no primeiro jornal impresso do Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, no dia 10 de setembro de 1808.

Na década de 1930 a publicidade brasileira se consolidou como uma comunicação mercadológica, conforme afirma Martins (1997). A partir de então seu discurso passou a dar os primeiros passos para a profissionalização, sendo eminentemente persuasivo. Desde o jornal impresso, a maneira como a publicidade se dirige ao público-alvo foi sendo modificada. Ela se expandiu para outras mídias, como o rádio e a televisão, até chegar às mídias digitais. Em cada suporte, diferentes características e estratégias foram sendo incorporadas à prática publicitária.

Ao longo da trajetória da publicidade nacional, podemos constatar que grande parte do seu progresso foi resultado da chegada da TV ao Brasil. Antes disso os anúncios percorriam os jornais impressos, as revistas e outros suportes, no entanto, foi com a televisão que eles tiveram suas técnicas e recursos aperfeiçoados. Nesse tempo o país vivia a consolidação da sociedade de consumo, o que, como vimos, aumentou a produção e o excedente. “Assim, talvez possamos falar de uma primeira grande reconfiguração da publicidade, viabilizada pela

²² Em 1998, o composto de marketing já era apresentado com quatro funções básicas (os 4Ps): produto, ponto-de-venda, preço e promoção. A publicidade estava na última variável, na informação aos consumidores de sua existência, acompanhada da propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

inovação tecnológica que era a televisão e pela necessidade de convencimento que passou a ser inerente às campanhas publicitárias” (VIEIRA, 2012b, p. 83).

Até os dias atuais os anúncios televisivos mantêm popularidade e fazem uso de uma linguagem persuasiva, caracterizada pela mensagem falada (inclusive com a utilização de músicas e efeitos sonoros) aliada à imagem, facilitando assim a memorização da marca. Diversos são os formatos que se espalham pelos espaços da TV e por vezes se camuflam em outros gêneros. No entanto, foi com a chegada da era digital que se tornou visível um novo fazer publicitário, decorrente das particularidades propiciadas pelas tecnologias digitais e da pluralidade de vozes, que extinguem a noção determinista de receptor, o transformando em interagente. Assim, as trocas comunicacionais passam a ser horizontalizadas, alterando o fluxo que até então era restrito à passividade (VIEIRA, 2012b).

Carrascoza (2008) indica dois tipos de estratégias que estruturam o fazer publicitário. Ele explica que até os anos de 1960, a publicidade explorava predominantemente a razão do consumidor. As peças eram produzidas centradas nas informações sobre os produtos, com base em argumentos racionais, a fim de convencer o *target*. Esse modelo é denominado pelo autor como apolíneo. Já o vetor dionisíaco se apoia no apelo às emoções, às vantagens sensoriais que o público pode sentir e assim se identificar com a marca. De acordo com o autor, esses aspectos começaram a prevalecer nas últimas décadas, se utilizando de narrativas, inclusive contadas algumas vezes sem a necessidade da inserção de palavras. “Contar histórias passou a ser, desde então, a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias” (CARRASCOZA, 2008, p. 220).

Na abordagem proposta é importante compreendermos ainda que as dinâmicas atuais subvertem a condição hegemônica dos meios de comunicação de massa, “abrindo espaço para o surgimento de novos atores nesse cenário, com ruptura de paradigmas que perduraram por décadas” (COVALESKI, 2011, p. 67). O autor explica ainda que se trata de um processo em transição, no qual é complexa a atividade comunicativa, já que, diante dos novos aparatos tecnológicos, são possibilitadas as interações entre emissores e receptores.

3.3.1 A publicidade nas mídias tradicionais

Examinar de maneira efetiva a publicidade nas mídias digitais toca na produção destinada às tradicionais, vinculadas a um sistema massivo. Por “sistema massivo” temos as proposições de Lemos e Lévy (2010), que o caracterizam com o fluxo comunicacional de um

para todos. “As mídias de massa surgem a partir do século XVI com a formação da opinião, do público, primeiro pela imprensa e, mais tarde, pelos meios audiovisuais como o rádio e a televisão” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 26).

Na estrutura massiva, existente até hoje, vemos um controle da emissão da mensagem e modelos fechados. Ao que tange a publicidade, percebemos na televisão um meio fascinante e de forte persuasão, promovendo entretenimento e, ao mesmo tempo, conquistando os telespectadores com a linguagem utilizada nos anúncios. A TV potencializa a imaginação; ela agrega o apelo visual e a imagem em movimento, aguçando os olhos e ouvidos do telespectador. Somado ao formato do comercial tradicional (*break*), há a existência de outros espaços, como o *merchandising* (inserção da marca, produto ou serviço em um programa da grade).

Enquanto veículo de divulgação publicitária, a televisão tem a vantagem de poder apresentar aliada à mensagem falada (inclusive com a utilização de músicas e efeitos sonoros), a imagem na embalagem do produto e suas formas. Tais elementos são decisivos na persuasão à compra, o que aumenta com a fácil memorização da marca. Outra maneira de cativar o consumidor é mostrando o manuseamento e funcionamento dos bens de consumo, valorizando seus atributos e vantagens.

Segundo Sant’Anna (2002, p. 220), a publicidade “dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tornar isso mais real, conta também com a vantagem do colorido”. A televisão tem um lugar cativo na zona de conforto dos indivíduos; em muitos lares ela representa o momento de lazer, o ócio e a diversão depois de um dia de estudo ou trabalho. Sendo assim, às vezes o assistir à TV é mais importante do que a grade de programação em si e o telespectador acaba ficando aberto aos conteúdos dos *breaks* comerciais que intercalam as atrações.

Por outro lado, a TV, assim como o rádio - que inaugurou a comunicação massiva -, a revista e o jornal, apresentam limitações quando o assunto é a liberação do polo de emissão e a interatividade efetiva. Atualmente não podemos negar a possibilidade de um envolvimento maior do que as mídias tradicionais são capazes de proporcionar. Nas mídias digitais, a cultura participativa prevalece e imprime reflexos claros na publicidade.

Com o surgimento e expansão do ciberespaço, esse modelo [massivo] está sendo tensionado pela emergência de funções ‘pós-massivas’. Aqui a liberação de emissão não é apenas liberar a palavra no sentido de uma produção individual, mas colocar em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 26).

Cabe neste momento ressaltar que o sistema de comunicação de massa não deve acabar e, por mais que pareça um discurso frágil no sentido de ser demasiado, a fala dos autores são pertinentes por entender que há importância nas duas estruturas, a massiva e a pós-massiva. Nos últimos tempos, percebemos a publicidade trabalhando em um viés duplo, contemplando os dois pilares que integram as nossas relações sociais e de comunicação.

3.3.2 Os primeiros anos da publicidade *online*

Não é recente a existência de uma cultura do ciberespaço. Nos primeiros anos do século XXI já se observava na internet²³ indícios de uma cultura própria (PINHO, 2000). De acordo com o autor, atrelados à dinâmica desta cultura, o conhecimento, a informação e o tempo passaram a compreender os valores de uma “nova economia”, sendo ela baseada em padrões tecnológicos. No início dos anos 2000 a internet já desempenhava um papel central devido às oportunidades criadas, viabilizando às empresas um espaço propício para a participação no mercado, levando em consideração os riscos e desafios deste ambiente.

Devido aos usos feitos pelos usuários da internet, algumas empresas começaram a perceber a possibilidade de tentar estabelecer uma comunicação mais próxima e efetiva com o seu *target*. Certamente, até os dias atuais não são todos os anunciantes que investem em mídias digitais; muitos deles acreditam ser suficiente a presença de suas marcas, serviços e produtos em alguns portais, por meio de formatos já ultrapassados. No entanto, não se trata de uma substituição de mídias. O que se passou a considerar foram as vantagens dos ambientes interativos, apesar do risco de instabilidade e velocidade naturais a esses meios. As empresas começaram a adotar estratégias denominadas interativas com o propósito de atrair e manter vínculo com os internautas. Ao discorrer sobre a natureza da publicidade *online*, Pinho argumenta que:

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000, p. 101).

²³ Para o autor, a internet é um meio e não um fim em si mesmo.

Em meados dos anos 1990 surgiram as primeiras campanhas publicitárias na internet²⁴, nos próprios sites de empresas que marcavam presença na rede. Elas se apresentavam sob a forma de pequenos anúncios eletrônicos, que variavam apenas de tamanho - os chamados *banners*. Eles eram vistos como interativos, já que havia a possibilidade de dar um *feedback* ao anunciante através do clique. A efetividade da campanha era mensurada pelos cliques gerados. Esta era a forma de estabelecer o que se considerava ser um relacionamento entre marca e consumidor. As palavras de Pinho (2000, p. 103) são coerentes com o que se pensava na época: “A tecnologia interativa de multimídia chegou à Web²⁵ em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos”.

No entanto, com base em outros estudos na área, verificamos que esta concepção de interatividade não passava de uma simples interação restrita, já que na maioria das vezes o que era encarado como interatividade se limitava ao clique do internauta. Comparando com as proposições de Primo (2000) acerca do conceito de interação, observamos a partir da sua classificação em reativa ou mútua que a interação efetiva vai além de uma simples resposta. Para ele, a interação reativa contempla uma gama de opções, a partir das quais o consumidor atende a certos estímulos e realiza escolhas diante de algo pré-determinado. Já a interação mútua compreende verdadeiras trocas, através do envolvimento entre empresa e consumidor, ou ainda entre os próprios consumidores.

No início dos anos 2000, outros formatos publicitários começaram a surgir na internet, a exemplo dos sites de destinação, micro-sites e patrocínio. Neste período já era possível observar a combinação de recursos tecnológicos atrelados ao entretenimento, como alternativas bem menos custosas em relação à publicidade desenvolvida para as mídias tradicionais. Por outro lado, o que era visto como interação se restringia ao atendimento feito ao consumidor, através das respostas dadas aos emails recebidos. *Plug-ins* e *pop-ups* aparecem nessa época, além dos sites de busca e do e-mail marketing (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009).

Atualmente muitas campanhas *online* ainda continuam trabalhando com essa ideia de interação, onde o consumidor tem algumas opções e faz escolhas, só que essas possibilidades fazem parte de um padrão. Tais preferências são aparentes e limitadas, pois respondem a um sistema. Por outro lado, temos visto crescer uma tendência na elaboração de campanhas que

²⁴ Entre as primeiras anunciantes estavam a Microsoft e o MCI.

²⁵ A World Wide Web tornou-se acessível ao público em 1993, no mesmo ano em que as restrições para o uso comercial da internet foram abolidas.

trabalham com a interatividade mútua, com base em um sistema aberto, de fluxo dinâmico. Assim, muitos anunciantes têm buscado estabelecer na cibercultura uma interação que preconiza a participação ativa do consumidor, tendo em vista a percepção de que as inovações tecnológicas permitem aos internautas uma nova forma de participação.

Trata-se de um intercâmbio de papéis dos atores, já que os consumidores também produzem e compartilham conteúdo. Sendo assim, as empresas que almejam emplacar suas campanhas *online* precisam observar essa tendência e trabalhar com os três enfoques midiáticos - consumo, produção e compartilhamento. É necessário utilizar os mecanismos disponíveis nas mídias digitais para atender a outra lógica mercadológica, que não prioriza apenas o consumo, mas conduz efetivamente as pessoas aos outros dois enfoques.

3.3.3 Tendências das práticas publicitárias nas mídias digitais

Em tempos de mídias digitais, o fazer publicitário tem buscado uma participação que ultrapassa o simples *feedback* do internauta, se dirigindo à busca pelo envolvimento do público, inclusive no processo de produção dos anúncios. Isso porque a publicidade atende a uma mudança tecnológica e cultural muito forte ocorrida nos últimos 20 anos. Do controle remoto à internet, cada vez mais as inovações surgem em um tempo mais curto do que outras mudanças na história da humanidade, como aconteceu na passagem da oralidade para a escrita (FORD, 2010).

Na contemporaneidade, a publicidade tem papel fundamental dentro do mercado e da sociedade de consumo. Cada vez mais tem sido fácil produzir bens quase idênticos e relativamente baratos no mercado global. Assim, o essencial não é ter uma grande quantidade de consumidores, “mas uma tribo de fiéis que seguirão sua empresa, sua marca” (KLEIN, 2010, p. 175). Além de seguir o anunciante, a tendência tem sido a adoção de estratégias comunicacionais que contemplem o consumo sensorial e experiencial dos indivíduos, além de algumas vezes se camuflar no entretenimento. Para isso, ela se insere também nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, nas quais as marcas geram conteúdo e são objetos de interação entre os usuários.

A cartada da sensorialidade e do afetivo são fortemente presentes na publicidade contemporânea, inclusive na cibercultura. A preocupação dos publicitários, portanto, tem sido:

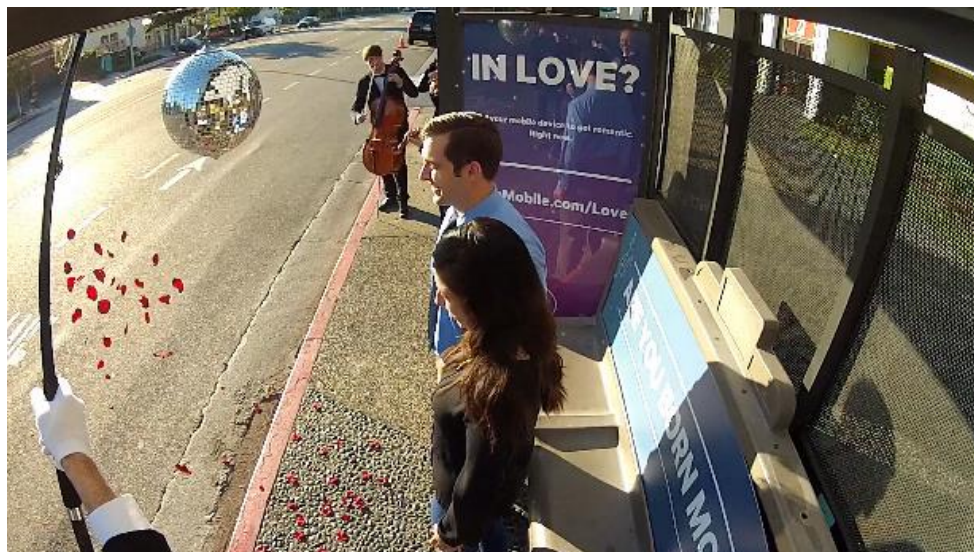
Fazer que sua mensagem se torne uma experiência para o consumidor, simulando uma situação, seja ela lúdica ou realista, utilizando a sua própria natureza como mídia requisitada para que o usuário deseje requisitar a publicidade e, ainda, a espalhe para sua própria rede de relacionamento (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 287-288).

Os espaços públicos têm sido frequentemente utilizados pela publicidade digital. Por meio de telas de plasma sensíveis ao toque e painéis de LED, por exemplo, as empresas têm encontrado um ambiente rico enquanto possibilidade de achar os consumidores onde eles se encontram - nas ruas, paradas de ônibus, metrô, shoppings, mercados e etc. Além disso, nessas ações a interatividade é a cartada que aproxima o público-alvo da marca. Anunciantes como Mitsubishi e Samsung são alguns dos milhares de empresas que têm investido nestes espaços, em um encontro de arte e publicidade.

Em fevereiro de 2013, a empresa norte-americana de tecnologia *mobile* Qualcomm resolveu aderir a uma das tendências mais recentes da publicidade - as chamadas “pegadinhas”²⁶. A ideia, desenvolvida pela agência Denizen Company, era surpreender as pessoas gerando reações espontâneas em uma parada de ônibus. No ponto foram colocados cartazes com perguntas como “Está com pressa?”, “Já viu de tudo?”, “Entediado?”, “Estressado?” ou ainda “Apaixonado?” acompanhados de uma URL. Acessando o endereço por meio do celular, o indivíduo estava consciente de que algo aconteceria, mas não sabia exatamente o quê. Como resposta, caronas de Lamborghini, um circo, um ônibus cheio de filhotes, uma carruagem e até mesmo um trem puxado por cães apareciam diante das pessoas envolvidas.

²⁶ A ação foi descrita por Carla Klöckner, em “O melhor ponto de ônibus de todos os tempos”. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2013/03/o-melhor-ponto-de-onibus-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

Figura 8: Campanha publicitária da empresa Qualcomm em um ponto de ônibus



Fonte: <http://plugcitarios.com/2013/03/o-melhor-ponto-de-onibus-de-todos-os-tempos/>

Elencar as mudanças de estratégias da publicidade na atualidade vai além de observar as mudanças nos formatos que a internet propiciou a este mercado, até mesmo porque acreditamos que as grandes mudanças na comunicação publicitária não são exatamente os formatos, mas as formas de diálogo. Elas refletem os modos como estamos nos relacionando e enxergando o outro. E a publicidade trabalha com isso. “É por intermédio das sensações que o espectador se relaciona com o anúncio e, se puder senti-lo por meio do maior número de órgãos sensoriais, maior será seu relacionamento com o anúncio e, em decorrência, com o produto, serviço e/ou marca anunciados” (CHIMINAZZO, 2008, p. 450-451).

Os consumidores tendem a se sentir mais próximos do anúncio e da empresa anunciante, como se fosse uma “nova amizade”, uma relação “pseudo-social”, que engloba certo “carinho” entre peça e espectador, que deixa de ser passivo, sendo assim ativo nesse envolvimento mensagem/receptor (CHIMINAZZO, 2008). As empresas buscam o prolongamento da experiência, através da convivência com os seus consumidores, a fim de que suas marcas sejam íntimas das pessoas.

Diante das constantes mudanças sociais e econômicas, os modelos de publicidade passam por transformações. Com a influência da tecnologia criando novas práticas, hábitos, usos e necessidades, novas tendências são lançadas. Para se ter uma ideia, em 2001 a comunicação de mercado feita na internet já respondia a três objetivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. A fim de atingir esse objetivo eram adotadas técnicas como o hipertexto e os *banners* (KARSAKLIAN, 2001).

Segundo a autora, a publicidade na internet funcionava principalmente como *teaser*, para atrair a atenção dos clientes e atizar sua curiosidade. Hoje o que vemos não é o fim dessas estratégias, mas a adesão de outras que respondem às mudanças constantes da sociedade e das formas de consumo. Em uma sociedade na qual as tecnologias fomentam as inovações, a publicidade orienta seu trabalho para esta realidade, ainda mais tendo em vista que o seu público-alvo sabe o que quer, como quer e quando quer, sendo assim extremamente exigente, “principalmente porque tem acesso a toda informação necessária para poder exigir” (KARSAKLIAN, 2001, p. 79).

Torna-se necessário, portanto, que os profissionais da área sejam multifacetados e ancorados em competências, tendo em vista o posicionamento do consumidor, que “assume uma postura crítica e reflexiva, e por isso mesmo é exigente” (DA CUNHA; MACHADO JR, 2011). Os autores argumentam ainda que devido a essa realidade é preciso tratar a comunicação de modo integrado, de tal forma que as soluções atendam ao curto e ao longo prazo ao mesmo tempo. Isso é reflexo da importância econômica que os consumidores estão tendo em um ambiente de abundância e grande concorrência em termos de produção de produtos e serviços. Juntos esses fatores favorecem o aparecimento de um novo modelo de consumidor, que além de apresentarem características específicas, como já foi mencionado, tornam-se *prosumidores* (KOTLER, 2010), recebendo assim um caráter de “empoderamento”²⁷.

Keller (2011, p. 111) define o *prosumer* como “o consumidor que desempenha também um papel de produtor, isto é, sente-se motivado a ofertar ideias às empresas, a criar ou inovar um produto e/ou a sua divulgação”. Este conceito demonstra claramente alguns atributos do consumidor atual e, a partir dele, sugere às anunciantes como as campanhas publicitárias devem ser desenvolvidas de modo a conquistar e manter a boa imagem da empresa, além de privilegiar a interatividade e o envolvimento. É possível estabelecermos uma nítida relação entre o *prosumidor* e a “economia afetiva” (JENKINS, 2008), considerando que o *prosumidor* espera um engajamento com a marca; ele deseja participar, inclusive criando conteúdo. Ao mesmo tempo, ele se envolve afetivamente e, quando insatisfeito, faz uso do mesmo ambiente para externar como se sente diante da situação. Essa demonstração de proatividade elucida o “empoderamento do consumidor”.

As práticas recentes da comunicação publicitária na cibercultura priorizam também o caráter da imersão e a noção de realidade aumentada. Segundo Murray (2003 apud

²⁷ Do original “*empowerment*”.

SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 288), a imersão é “a sensação de estarmos envolvidos em uma realidade completamente estranha [...] que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial”. Levando em consideração a atual condição do aperfeiçoamento da técnica no ciberespaço, compreendemos como a publicidade se utiliza das inovações tecnológicas para estimular as práticas sociais, a partir da imersão. Nesse sentido, o jogo eletrônico ou *advergame* é um dos formatos que mais tem deixado o usuário imerso na publicidade e envolvido com ela.

Como elucidação da busca pela imersividade na publicidade atual apresentamos a campanha “Essa Eu Banco”, do Banco Itaú, produzida em 2008. Voltada para o público universitário, a ideia era propor vídeos com situações nas quais os internautas deveriam interagir a partir da escolha de um personagem que os representaria. Diante disso, o usuário se deparava com circunstâncias nas quais, a partir de sua preferência, ele recebia dicas de como poupar e o que poderia adquirir com o valor economizado. Criada pela agência Gringo, a produção utilizava a narrativa para falar diretamente com os internautas. Havia como base a economia da afetividade, trazendo o discurso para situações individuais dos consumidores e trabalhando com seu imaginário. Provocavam-se também as sensações e desejos do público, que observava o que podia comprar com a economia de suas finanças.

No vídeo dos bastidores da campanha, disponibilizado no *YouTube*²⁸, os atores destacaram a interatividade da peça publicitária. Além disso, o diretor de criação da agência revelou que o foco era alcançar o lado emocional dos jovens e complementou: “A gente chegou numa história que pegava o usuário pela narrativa [...] e só no final existia a ligação com o produto”. Esta declaração é suficiente para o entendimento de que a campanha buscava uma forma de relacionamento com seu público, com base na interatividade e no deslocamento para deter a atenção do consumidor para as suas ideias e não diretamente ao produto.

A partir da interatividade e da imersão os consumidores encontram na cibercultura o lugar propício para a sua participação ativa, inclusive na produção de conteúdo. Os anúncios que fazem uso desse recurso reverberam vantagens para ambos os lados. Os anunciantes ganham o produto criativo dos seus consumidores, aumentam a repercussão da marca e até mesmo fidelizam tais usuários. Estes, por sua vez, ora se sentem importantes ao ver sua criação ser veiculada, além da possibilidade de compartilhamento com seus pares, ora são premiados pelo produto de sua participação.

²⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uKMKWCHJ6yc>>. Acesso em: 02 mai. 2011.

Casaqui (2011c) trata a questão e apresenta o termo “coprodutores” para caracterizar os consumidores que se envolvem diretamente com a produção de publicidades. Ele aponta essa iniciativa do ponto de vista das estratégias comunicacionais.

As vozes dos consumidores e as suas imagens passaram a protagonizar campanhas inteiras. A estética documental do depoimento e o efeito de real produzido pela presença de pessoas “de carne e osso”, gente comum a narrar suas experiências pessoais do consumo das marcas e produtos anunciados, é uma estratégia retórica de uso crescente (CASAQUI, 2011c, p. 140).

Em outra produção, Casaqui (2011b) faz um recorte do que McLuhan discute sobre publicidade e consumo e reflete a respeito. McLuhan (1964) já apontava o consumidor no papel de produtor. Com base nisso, Casaqui observa na contemporaneidade indícios da sobreposição de papéis, de tal forma que os indivíduos podem ser simultaneamente consumidores e produtores. Tudo isso ambientado nos novos cenários de compartilhamento de conteúdos (CASAQUI, 2011a).

Cabe ressaltar que a posição de coprodutor não implica em uma independência total do sujeito, sobretudo partindo da perspectiva de que a sua produção corresponde a uma estratégia publicitária. Logo, haverá regras e diretrizes que irão direcionar a produção, em muitos casos de acordo com os interesses da empresa anunciante. Enquanto isso, o discurso provavelmente será de que o indivíduo possui total autonomia na sua participação. Por tais razões fica difícil utilizar um conceito fechado a respeito de categorias que abarquem diferentes tipos de consumidor.

As trocas estabelecidas entre anunciantes e consumidores são reflexos do contexto atual das culturas midiáticas, nas quais as mídias digitais têm se apresentado como ambientes propícios ao efetivo relacionamento. Ao proporcionar um processo de comunicação mais participativo, na internet os indivíduos procuram laços de identificação entre si, estabelecendo uma convivência que faz as mídias atuais se tornarem mídias de relacionamento. Ao atingir o nível de confiança recíproca entre os interagentes ela se concretiza no relacionamento, que por sua vez “é um termo que diz respeito à capacidade de se manter uma boa convivência com os semelhantes, uma ordem entre pessoas através de vínculo de negócio ou amizade” (NICOLAU, 2008, p. 6).

A fim de analisarmos que tipo de relacionamento é esse que permeia as relações entre empresa/consumidor, partimos da definição e classificação elaborada por Nicolau (2008). O

autor indica três tipos de relacionamento interpessoais e coletivos que nos dão indícios de um novo modelo comunicacional, são eles: cooperativo, mercadológico e participativo. Diante da sua perspectiva, observamos que a publicidade atual se enquadra no segundo tipo. Este é “regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória” (NICOLAU, 2008, p. 7). Tal relacionamento parece se mostrar bastante satisfatório aos anunciantes e aos consumidores, dentro de um sistema de comunicação interativo.

O relacionamento é uma das preocupações latentes na publicidade inserida nas mídias digitais. Com base na interatividade, confiança, fidelização e troca de interesses, cada vez mais os anunciantes tentam se relacionar com seus consumidores. Para tanto, as campanhas não devem mais girar em torno do produto, mas sobretudo na difusão dos valores da marca, estimulando as emoções e estreitando os laços fortes com o público-alvo. Além disso, é com a imersão do indivíduo no conteúdo veiculado que os objetivos podem ser mais bem atingidos.

Nas mídias digitais uma das características básicas para que a publicidade alcance o consumidor e o faça imergir na mensagem é a utilização de narrativas. Trata-se de situações simuladas por um computador, no qual:

Os ambientes e seres virtuais que aparecem na tela podem ser alterados, introduzidos, redistribuídos e destruídos por esse mega-personagem que é o usuário, ou seja, o sujeito *imerso*, a “narrativa” (ou seja lá o que for que acontecer nesses espaços e tempos virtuais) não pode ser mais definida *a priori*. Ela deve, pelo contrário, aparecer como um campo de possibilidades governado por um programa, ela deve existir como um repertório de situações, manejado por uma espécie de máquina de simulação, capaz de tomar decisões em termos narrativos, a partir de uma avaliação das ações exercidas por esse receptor ativo e imerso (o usuário) (MACHADO, 2002, p. 91).

Nos últimos anos, as redes sociais também têm potencializado os relacionamentos interpessoais e coletivos nas mídias digitais. Por meio do *Twitter*, por exemplo, no que concerne ao âmbito publicitário, as empresas fazem uso desse espaço para desenvolver uma comunicação diferenciada, mais sutil e um pouco menos invasiva. Esse novo modelo tem produzido uma modificação no mercado publicitário, baseada na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Nesse cenário, “a mensagem não está contida em um formato publicitário propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede” (MESSA, 2011, p. 72).

Observamos um panorama caracterizado também pela economia de nichos de consumo. Enquanto na economia tradicional de massa há uma produção e distribuição de produtos com custo elevado, o mercado de nichos, com custos de produção e distribuição reduzidos, abre espaço para os produtos que não são contemplados pela cultura massiva (ANDERSON, 2006). O fenômeno indica mais uma mudança na lógica publicitária, que precisa se articular para dialogar com os micromercados e com os grupos segmentados; e, ainda, saber lidar com a convivência entre as duas estruturas econômicas.

Cabe destacar que as linguagens publicitárias apresentam relações com os espaços engendrados pelos diferentes meios. Isso significa que não basta contemplar as características formais e funcionais de cada meio para que se tenha a dimensão do que cada um deles representa e de como deve ser trabalhado; é necessário considerar também a apropriação dos espaços pelas linguagens publicitárias (PEREIRA, 2009). Sendo assim, a análise acerca da publicidade não deve ser reduzida aos seus aspectos gráficos e dimensionais, sejam eles textos ou imagens. É fundamental observarmos os novos espaços e a cultura onde eles estão inseridos. Como constata Pereira (2009), cada mensagem em um suporte diferente vai inaugurar novos espaços publicitários, e com as mídias digitais não é diferente.

Toda publicidade deve ser formulada de acordo com a linguagem do meio em que se expressa. Para entender a linguagem de um meio é preciso pensar a respeito de um conjunto de fatores: as características materiais dos meios, do corpo humano (cognição do indivíduo) e as práticas de comunicação. As linguagens publicitárias se desenvolvem também com base nos usos dos meios; ou seja, pela maneira como um grupo social se apropria de um meio e interage com ele.

Pereira (2009) explica que quando uma tecnologia é criada, primeiro ela precisa se utilizar do meio anterior para se afirmar e assim estruturar suas próprias linguagens. O mesmo ocorre na publicidade nos meios digitais; isto é, algumas características da publicidade criadas para as mídias anteriores são mantidas e, sobre elas, são incorporadas outras particulares. Trata-se de um processo indicado por Bolter e Grusin (1998) como remediação. Adaptando a ideia ao cenário midiático atual e à publicidade, Pereira acredita que o processo de remediação está mais intensificado. As linguagens das novas mídias se mostram como remediações. Observamos na publicidade características comuns as do rádio, TV e outros meios, mas vemos também uma redefinição de linguagens, incorporando elementos específicos do universo digital, dentre eles a interatividade.

Diante do cenário de reconfiguração e constantes inovações, não há padrões fechados, portanto “não há como criar modelos de desenvolvimento, porque existe muito pouco para ser comparado, estudado e definido. Como a mídia é muito nova, os formatos de publicidade, bem como suas próprias medições, ainda estão se definindo” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 287). Sendo assim, o que observamos são estruturas em construção, micromercados descentralizados, além de práticas como o *advertainment*, *product placement*²⁹ e *transmedia storytelling*. Contudo, não devemos falar em espaços definitivos ou formatos rígidos.

Da mesma maneira, a publicidade não pode seguir fórmulas. Ela precisa constantemente se reinventar. Logo, há de se considerar os movimentos falhos, a possibilidade de surgimento de formatos que não se solidificam, já que o contexto é de grandes transformações. Por estas razões, é imprescindível verificarmos os resultados obtidos, a fim de conduzir os rumos da publicidade. É visível em muitos casos a reconfiguração das narrativas e formatos. Não são raras as campanhas que se camuflam de entretenimento para envolver o consumidor. Covaleski (2010) aborda esta estratégia, mesmo não se referindo especificamente às mídias digitais.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada de entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010, p. 20-21).

Arelado à lógica do entretenimento, uma das estratégias recorrentes na publicidade tem sido o *storytelling* - a incrível arte de contar histórias. Apesar de ser uma prática antiga, ela se renova nas mídias digitais, com novos recursos e imersão. Por natureza, a narrativa é envolvente e tem uma influência imensurável, e quando o direcionamento é a internet, ela atinge outro patamar, sendo essencial para o engajamento das pessoas em torno das ideias. Um estudo realizado nos Estados Unidos pelo doutor em neuroeconomia Paul Zak e o especialista em neurobiologia das narrativas William Casebeer mostrou como o cérebro humano reage a uma narrativa.

²⁹ O *product placement* é uma das frequentes estratégias utilizadas em jogos e séries. Em 2012, por meio do Kinect, as empresas Samsung, Toyota e Unilever foram as primeiras a utilizar o recurso que permitia a interação com o público, utilizando as mãos ou até mesmo falando com os anúncios.

A pesquisa aconteceu da seguinte forma: voluntários assistiram a um vídeo a respeito da história de um garoto de apenas dois anos que sofria de uma doença terminal. A trama foi conduzida por cinco etapas: exposição, ação ascendente, clímax, ação decrescente e desfecho. Todos os indivíduos expostos ao enredo ficaram mais sensíveis e receptivos para doar dinheiro à causa. Da mesma forma, a estratégia se estende à publicidade, sendo capaz de transportar o consumidor para o mundo de outros personagens. No Brasil, a Petrobrás, a Vale e a Natura costumam adotar o *storytelling* em suas peças publicitárias para sensibilizar o público.

Podemos pensar, então, em um novo fazer publicitário, que dá conta de aspectos até então não contemplados, seja pela mudança na velocidade dos meios ou no âmbito social. Levando em conta a participação e compartilhamento que os internautas têm experimentado nos meios digitais, a publicidade tem incorporado alguns desses aspectos às campanhas veiculadas principalmente nos sites das empresas e em redes sociais. Em muitos casos utiliza-se a convergência midiática como uma estratégia mercadológica. O telespectador assiste ao comercial e a partir dele é conduzido à internet, onde terá as ferramentas necessárias para participar, seja através da produção e/ou compartilhamento.

O internauta pode participar do que Covaleski (2010) indica como os novos componentes que tem se somado à função primária de persuasão: o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Como afirma o autor, “visa-se à satisfação de poderem fazer parte ativa do processo comunicativo. Estes novos papéis alteram sensivelmente a relação entre enunciadores e enunciatários” (COVALESKI, 2010, p. 61).

Em muitos casos o que tem sido evidenciado é a junção de quatro componentes, que diante da reconfiguração da publicidade atual, inclusive na internet, se inserem em um processo de hibridização, são eles: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento (COVALESKI, 2010). Com base nos hábitos de consumo, o anúncio utiliza o entretenimento para que o receptor possa dialogar, expandir o conteúdo disponibilizado e interagir com ele. E por se tratar de um processo de comunicação reestruturado, esse receptor pode ainda fazer o compartilhamento entre seus pares. Sendo assim, Covaleski (2011, p. 69) aponta que “a publicidade caminha para se tornar um produto midiático híbrido, que envolverá conteúdos além do que costumeiramente consistiria uma peça meramente informativo-persuasiva”.

Outra tendência relevante a ser pontuada é o conceito abordado por Covaleski (2011) e que vem sendo trabalhado no Brasil desde 2005, conhecido como “Madison, Vine & Valley”

(MVV)³⁰. Trata-se de um processo de hibridização que reúne em uma campanha elementos das três áreas mencionadas, “gerando o que se conhece genericamente por *branded content* – a Publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, que, eventual ou estimuladamente, possibilita interação e é suscetível de compartilhamento” (COVALESKI, 2011, p. 71).

Com base no conceito MVV, é perceptível a integração de elementos lúdicos e de entretenimento junto ao caráter natural suasório da publicidade. Covaleski argumenta que para que haja um equilíbrio é necessário que a comunicação seja sustentada por um tripé, que tem como eixos a publicidade, o entretenimento e a interatividade. Integrados, esses elementos possivelmente continuarão a refletir a realidade do mercado, que tem como objetivo seduzir, entreter e envolver o público.

É cada vez mais tênue a linha que separa a publicidade e o entretenimento e os *games* são exemplos claros disso. Em face das transformações das tecnologias digitais e do consumo, é preciso que haja por parte da publicidade um deslocamento da pressão para o convite, da intrusão para o relacionamento. Não basta ter bons modos, é preciso demonstrar respeito pelo consumidor. Vivemos em uma emergência da economia baseada na experiência, então nada mais estratégico do que usar o entretenimento para envolver o consumidor. Donaton (2007) defende o uso do entretenimento como um modelo de negócio positivo para ambas as partes ao abordar a convergência entre entretenimento e publicidade.

Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. Mais do que isso, houve uma verdadeira devoção a ele. A intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem-vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a pagar pelo rádio e pela TV de graça. O modelo emergente vira a situação de ponta-cabeça. [...]. Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de designar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber (DONATON, 2007, p. 27).

Presenciamos e nos inserimos hoje no que o autor menciona como o empoderamento do consumidor, na medida em que tem sob si um poder até então não verificado. Ele participa, se entretém, produz e compartilha com uma liberdade muito superior a do passado. Isso não

³⁰ A sigla reúne as iniciais dos “endereço dos três atores do ambiente mediático: Madison Avenue, sede das corporações mundiais da Publicidade, em Nova York; Vine Street, endereço da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valey, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia” (COVALESKI, 2011, p. 71).

quer dizer que as pessoas não consomem mais os conteúdos massivos das mídias, significa que eles não são mais ingeridos como verdade absoluta. Vale fazermos duas ressalvas ao pensamento apontado por Donaton (2007). A primeira delas é que o autor não aborda diretamente as mídias digitais; seus exemplos são prioritariamente direcionados à TV, rádio e outras mídias de massa. No entanto, é possível fazermos uma adequação, já que essa é uma tendência potencializada com base na internet.

O segundo esclarecimento tange à cautela necessária ao assimilar o que o autor considera como o controle do consumidor sobre o que quer assistir na TV ou ouvir no rádio. Seria inocente inferirmos que há o domínio total sobre o que é produzido e veiculado. No entanto, especificamente nas mídias digitais essa apropriação acontece de forma muito mais efetiva e tende a aumentar. O consumidor hoje tem sim uma liberdade, como defende Donaton, mas ela vai até o ponto em que os recursos, sejam eles tecnológicos ou mercadológicos, não permitem mais ir além.

Em uma sociedade que convive diretamente com a tecnologia e a mobilidade, o celular³¹ tem se tornado um grande aliado, não apenas para ligações e mensagens, mas para manter-se informado com o que acontece no mundo, além do lazer e trabalho. Nos últimos tempos a publicidade tem abordado esse nicho e investido maciçamente nos *smartphones*. Prova disso é que em junho de 2013 uma campanha brasileira foi eleita a melhor ação em *mobile marketing* do mundo. A ação premiada foi desenvolvida pela agência Brandtone Brasil para o salgadinho Torcida, da PepsiCo.

Criada no segundo semestre de 2012, a ação premiou pequenos varejistas e vendedores ambulantes do salgadinho com bônus de celular por meio de uma mecânica simples e engajadora. Ao enviarem gratuitamente um SMS com os códigos que estavam dentro das caixas de embarque, os varejistas faturavam R\$ 2 em bônus. Em contrapartida, eles recebiam uma ligação na qual respondiam perguntas sobre seu comportamento, prioridades e necessidades nos negócios. Assim, alimentavam um banco de dados a respeito dos seus perfis, utilizado posteriormente para o engajamento contínuo desse público (CAMPANHA..., 2013).

Uma das formas mais eficazes para detectar o comportamento do consumidor, medir os resultados da publicidade e assim orientar as campanhas tem sido o *neuromarketing*³². Um caso conhecido que utiliza o recurso é o da marca de automóveis Daimler Chrysler. Por meio

³¹ De acordo com a Brandtone, atualmente, no Brasil, há 100% de penetração de telefones celulares e a média mensal de gastos com créditos pré-pagos é de R\$ 12. Dados de 2013.

³² Campo do marketing que pesquisa a essência do comportamento do consumidor. Para os estudiosos, a maior parte das decisões de compras é tomada em nível subconsciente. Portanto, é importante impactar o inconsciente do público-alvo com emoções, memórias e experiências.

da técnica, a empresa conseguiu descobrir qual é a sensação que os seus veículos provocavam nos condutores, sendo diferente da até então esperada. Neste caso, o cérebro dos consumidores cobaias foram escaneados para verificar se a relação deles com o veículo seria mais emotiva ou racional. Além de analisar o comportamento do indivíduo diante do produto anunciado, tais pesquisas servem como referência para o desenvolvimento de futuros produtos.

Anúncios fora dos formatos standardizados de veiculação, barateamento das campanhas publicitárias e peças criativas são algumas das características da publicidade *online* já conhecidas. Um dos aspectos que tem recebido notoriedade e precisamos analisar é a maneira como o receptor tem se tornado um emissor. Isto porque, nesse caso, o que está sendo colocado em evidência é um relacionamento mercadológico (NICOLAU, 2008). De um lado, o anunciante recebe uma gama de conteúdos do público e tem a chance de fidelizar a sua marca, criando vínculo com o *target*. Do outro, os usuários recebem algum prêmio e/ou têm o produto de sua criatividade exposto, o que o faz se sentir parte da marca anunciante.

4 TIPOLOGIA DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Interatividade, participação e imersão – não é de hoje que esses termos permeiam os estudos da comunicação em suas mais variadas vertentes. Há algumas décadas vemos os usos destas expressões pautando as discussões acerca de novos fenômenos. No entanto, observamos um deslocamento nos sentidos dados a elas nos últimos anos. É inevitável falar em mídias digitais sem contemplar novos níveis de interatividade e participação do consumidor, assim como soa incompleta a abordagem do tema sem dar conta das novas experimentações, fruto de um ecossistema³³ que contribui para a sua existência, na busca pela imersão.

Proveniente da revolução digital, sendo esta a quarta revolução comunicativa apontada por Di Felice³⁴, vemos pela primeira vez na história uma alteração na arquitetura do processo informativo. Os indivíduos já não atuam sob a limitação anterior, de tal forma que o fluxo da comunicação tem sido mais bem explicado por uma lógica reticular³⁵, interativa e colaborativa, como indica o autor. Ao que tange à publicidade, vimos nos capítulos anteriores que a prática publicitária nas mídias digitais engloba possibilidades de narrativas, linguagens, estratégias e relacionamento em proporções inéditas. Sendo assim, tornou-se fundamental mapearmos esse novo ambiente e suas implicações.

Em uma sociedade na qual é impossível viver desconectado, percebemos a necessidade de deixar o objeto de estudo “pulsar”; “falar por si”, por entendermos que a teoria deve surgir com base no empírico. Foi este o direcionamento que orientou a pesquisa: lançamos o olhar sobre o objeto e procuramos entendê-lo enquanto fenômeno comunicacional, de modo indutivo. Dessa maneira, fomos conduzidos ao que propomos nesta pesquisa: a caracterização de uma tipologia que reúne aspectos específicos, compreendendo três práticas publicitárias nas mídias digitais: realidade aumentada, coprodução, cocriação ou coautoria e protagonização do anúncio. Discorreremos acerca de cada uma delas e, em seguida, adotamos por metodologia o estudo de caso.

Yin (2001 apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 216), indica que este método “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da

³³ O termo “ecossistema” é usado por Massimo Di Felice em algumas de suas obras e entrevistas para designar um conjunto de partes interdependentes, que não podem ser consideradas de forma separada.

³⁴ Conteúdo extraído da entrevista do sociólogo Massimo Di Felice ao Instituto Humanitas Unisinos. 2011. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500515-pos-complexidade-as-redes-digitais-vistas-a-partir-de-uma-perspectiva-reticular-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>. Acesso em: 03 fev. 2013.

³⁵ Em forma de rede. É preciso uma perspectiva reticular de análise, para dar conta dos desdobramentos das redes digitais.

vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Nada mais oportuno do que seguir esse encaminhamento.

Em “realidade aumentada”, consideramos um anúncio da marca de relógio Tissot, produzido em 2010 pela empresa especialista em realidade aumentada Holition. Além deste, escolhemos uma peça que indica outras características da prática evidenciada: uma campanha também desenvolvida em 2010, só que desta vez pela DM9DDB, para divulgar os processadores da multinacional Intel. A repercussão foi tão positiva que a peça foi estendida para outros países, como Estados Unidos e Espanha.

Dando prosseguimento ao estudo, em “coprodução, cocriação ou coautoria” também escolhemos duas campanhas. A primeira diz respeito a uma peça da marca Nescau, criada pela agência de publicidade multinacional JWT (ou J. W. Thompson), em 2007. Em seguida, uma da marca de refrigerante Sprite, produzida pela agência publicitária WMcCann, em 2011. Para elucidar a terceira classificação, “protagonização do anúncio”, adotamos uma anunciante que constantemente tem investido em estratégias cada vez mais efetivas e desafiadoras para as empresas, o Banco Itaú com a campanha “Seguro Itaú Vida”, de 2011.

Ao mesmo tempo em que apresentam benefícios para as companhias, por vezes as práticas levantadas são pensadas pelos consumidores e condizem com a conjuntura tecnológica, social, cultural, comunicacional e midiática em que estamos envolvidos. A escolha de apenas uma peça para este último item da tipologia se justifica pela força que ela tem tanto sob o ponto de vista da representação de sua marca quanto dos aspectos que nos permite analisar. É importante explicarmos que, ao mesmo passo em que essas três práticas apontam mudanças no consumo e no consumidor, elas são influenciadas e alteradas por tais instâncias.

4.1 REALIDADE AUMENTADA

A busca por novos mundos sempre foi uma característica da humanidade. Nessa empreitada, o real e o virtual frequentemente se misturam, ampliando o nosso poder comunicacional. Nos últimos anos, a possibilidade de convivência entre os dois ambientes tem se tornado ainda maior e as fronteiras entre eles estão cada vez mais dissolvidas. O realismo da simulação tem atraído não apenas os usuários imersos nos *games*, mas os consumidores em geral, que se vislumbram e querem interagir com o apoio das novas

conexões. Steve Johnson (1997) já sinalizava para uma “cultura da interface”, refletindo a diluição das fronteiras entre real e virtual e as transformações na maneira de criar e comunicar a partir do computador.

Uma nova perspectiva de arte passou a ser concebida. Fator central da cultura da interface, a arte de representar zeros e uns em uma tela de computador tem tomado proporções bem maiores do que as instalações de realidade virtual que começaram a aparecer no final de década de 1990. Hoje a digitalização do mundo real nos conduz a uma nítida percepção da ampliação dos territórios. Ao mesmo tempo em que ocorre essa expansão, as pessoas buscam individualização; elas querem viver experiências. Sendo assim, a relação com a técnica é muito mais íntima e a aposta nos sentidos naturais bem maior. A integração de informações virtuais a visualizações do mundo real é então descrita como uma definição à realidade aumentada³⁶.

Nesse contexto a interação atinge um nível diferenciado. A transparência e a sensação de presença no espaço digital são visualizadas em um espaço no qual o próprio corpo tem sido a interface. Na publicidade, a realidade aumentada, ou RA, tem sido usada como uma estratégia efetiva para aumentar a interatividade com as máquinas, marcas e outros consumidores. De forma resumida, ela é a combinação do código de duas dimensões com um programa de computador. Em termos práticos, para a publicidade ela se traduz como um atrativo sem precedentes.

Em 2009, uma campanha do biscoito de tortilla Doritos utilizou a realidade aumentada. Ao criar o novo sabor - Doritos Sweet Chili -, a empresa PepsiCo imprimiu nos pacotes do produto um código de RA que era acionado quando a embalagem era apontada para a *webcam* no site brasileiro da marca. A ação incentivava o consumidor a entrar no portal e “libertar” seu “Doritos Lover”. Em seguida, ele ganhava vida própria e passava a habitar o perfil do Orkut³⁷ do internauta/consumidor que havia liberado o monstro, por meio de um aplicativo. Diante do sucesso de participação³⁸, em março de 2010 a empresa criou o que definiu como a maior ação de realidade aumentada do mundo. “A verdadeira realidade aumentada” dizia a legenda do vídeo da ação. Com o uso de um helicóptero, um notebook

³⁶ O termo “realidade aumentada” foi criado por Jaron Lanier, em 1989. Ao longo dos anos, a expressão passou a englobar diferentes possibilidades em virtude das inovações tecnológicas. O conceito nasceu com a criação de códigos bidimensionais ou *QR Codes* pela empresa Japonesa Denso-Wave, em 1994. Eles permitem o armazenamento de mais informações, projetando objetos virtuais no mundo real.

³⁷ Criado em 2004, o Orkut era uma das redes sociais mais populares no período em que o projeto foi criado.

³⁸ De acordo com a agência responsável pelo projeto, a CUBOCC, foram criadas mais de 200 mil combinações diferentes de monstros.

com *webcam* e uma bandeira de 5x5 metros em um heliponto em cima de um prédio, um grande Doritos “Godzilla” Lover em 3D foi liberado.

Os celulares também entraram nas estratégias das anunciantes. Misturando entretenimento e interesse mercadológico e entendendo que os dispositivos móveis fazem parte das atividades cotidianas do consumidor, as empresas têm investido nessa ferramenta e os resultados são claros. Atualmente, no Brasil, uma das produtoras que mais criam anúncios utilizando a realidade aumentada é a Blippar³⁹ - Nestlé, Xbox e Samsung são alguns dos clientes que já fizeram uso da abordagem (PAIVA, 2012).

Em 2012, mais de mil aplicativos foram lançados comercialmente fazendo uso de uma plataforma da Qualcomm⁴⁰ para o desenvolvimento com realidade aumentada ao redor do mundo, com base no reconhecimento de imagens. Um dos anúncios mais simples que utilizaram a ideia foi da linha de esmaltes Maybelline (JOHNSON, 2012). Um aplicativo de *smartphone* tirava fotos das mãos do usuário e em seguida simulava como ficariam as unhas com as possibilidades de cores do produto. A campanha aconteceu em San Diego, nos Estados Unidos. Assim como a Maybelline, Johnson & Johnson, Audi e vários estúdios de cinema têm experimentado a plataforma.

Nos últimos tempos um projeto que faz uso da realidade aumentada (RA) tem sido difundido e causado polêmica - o “Google Glass”. Desenvolvido pela norte-americana Google, ele consiste em um par de óculos conectados à internet, promovendo a integração da experiência sensorial com o espaço físico. O aparelho disponibiliza uma pequena tela acima do campo de visão, com opções de música, mapas, previsão do tempo, além de realizar chamadas de vídeo e tirar fotos de 5 megapixels, permitindo o compartilhamento na internet. A proposta é conviver com os dois mundos - o real e o virtual, ao mesmo tempo e com o simples uso do comando de voz ou toque em um dispositivo sem desviar a atenção do que acontece ao redor. Os óculos entram em funcionamento com um movimento vertical ou um toque no lado direito da haste do objeto. A sensação do usuário é a de estar diante de uma tela de 23 polegadas.

Atualmente o Google Glass está em desenvolvimento. Por enquanto ainda não é possível às empresas o uso da ferramenta para publicidade, no entanto, não é difícil presumir que, assim que possível, o aspecto mercadológico será explorado pelas anunciantes. Por outro lado, impedimentos deverão ser criados para que o usuário possa se esquivar do grande

³⁹ Nos primeiros nove meses de existência, a empresa realizou 150 campanhas. De acordo com ela, foram contabilizadas interações de 752 mil consumidores.

⁴⁰ Fabricante de chips para celulares.

volume de peças publicitárias e ações de marketing, como tem acontecido no *YouTube*, sendo concedido ao internauta a possibilidade de pular o anúncio. Ainda assim, percebemos que há no *gadget* um potencial de investimento publicitário para os próximos tempos.

A grande polêmica tem sido a questão da privacidade, que já fez com que a companhia impusesse uma série de restrições sobre informações e imagens. Apesar disso, acredita-se que será difícil manter o anonimato garantido quando o sistema estiver sendo comercializado para o usuário final. Prova disso é que recentemente uma empresa americana de pesquisa em segurança, a Lookout, percebeu uma vulnerabilidade no Google Glass. Por meio desta falha, os óculos podiam ser controlados remotamente por *hackers*, entregando imagens, localização e todo o controle do objeto. Com o uso de um *QR code* malicioso, era possível fazer com que o *gadget* se conectasse secretamente a um ponto de Wi-Fi. Diante da repercussão, o Google rapidamente se pronunciou, alegando que a falha foi resolvida.

Instalações digitais e imersivas, utilização de ambientes fora dos limites tradicionais da publicidade e quebra de barreira entre o público e o privado são algumas das características do uso da realidade aumentada na publicidade. O resultado é a sobreposição do físico e virtual com nuances ainda em formação e que precisam continuar sendo investigadas. Casos como o do Google Glass nos fazem pensar acerca das práticas e dos rumos da tecnologia, lembrando que ela não existe sem o uso dos indivíduos e sua capacidade de criar novos fins para os meios.

Com o intuito de mostrar como a realidade aumentada repensa a arte e como os espaços públicos têm sido usados com objetivo comercial, seguimos com dois *cases* relevantes para análise, que mostram como a RA traz mudanças nas formas com que as pessoas se relacionam umas com as outras e também com os aparatos tecnológicos. A publicidade chega mais perto do público, dialoga com ele, estimula os sentidos, envolve-o com maior encantamento. Também por meio dela, as empresas conhecem seus consumidores e podem dar o primeiro passo ao estabelecimento do relacionamento mercadológico pautado no fato de que, da mesma forma que uma marca chega ao sucesso, rapidamente ela pode ter sua imagem negativada em decorrência do conteúdo produzido pelo fluxo contínuo nas redes.

4.1.1 Case I - Relógio Tissot: “inovadores por tradição”

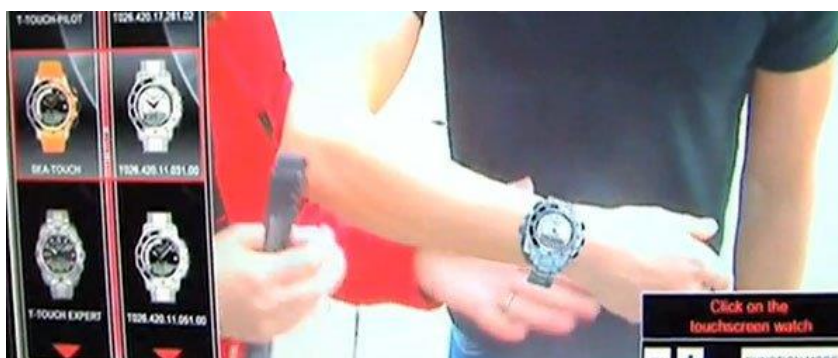
Para não perder um compromisso, acompanhar o passar das horas ou mesmo marcar o tempo de algum alimento sendo preparado, por exemplo, a maioria dos indivíduos não utiliza

mais o suporte do relógio de pulso. Isso porque o celular engloba essa função, com cronômetro, alarme e vários outros recursos. Com o tempo, o relógio assumiu a posição de acessório que serve muito mais como demonstração de *status* e estilo do que sua função primordial.

Com o objetivo de convencer os consumidores a investirem no uso dos relógios de pulso, a empresa especialista em realidade aumentada Holition criou um aplicativo para a marca Tissot⁴¹, acompanhado de uma campanha publicitária realizada em 2010, em Londres. Vale mencionar que, sob o *slogan* “inovadores por tradição”, a Tissot tem acompanhado a vanguarda da arte e inovação, com produtos *high-tech*. Criada em 1853, ela atualmente integra o Grupo Swatch e tem sede em Le Locle, cidade suíça especializada na fabricação de relógios.

Em uma rua de Londres, um grande anúncio publicitário em um painel atraía os transeuntes, aglomerando-os diante de uma vitrine com os dizeres: “*Experience the Touch on your own wrist in 3D*”⁴² e “*Touch the window to experience in 3D the world's most famous touch screen watch collection*”⁴³. Tocando na janela logo abaixo, no que eles chamavam de uma vitrine interativa, e com uma pulseira de papel no braço, as pessoas podiam ver em seu punho toda a coleção da linha Touch - incluindo o novo Sailing-Touch, o T-Touch e o Sea-Touch, cujos relógios têm funções ativadas com o toque em sua superfície.

Figura 9: Transeunte experimentando o relógio Touch por meio de realidade aumentada



Fonte: <http://comunicadores.info/2010/08/02/realidade-aumentada-relogio-tissot/>

⁴¹ De acordo com o site da empresa, a Tissot está atualmente presente em 160 países. Ela é cronometrista oficial e parceira da FIBA, AFL, MotoGP™, FIM Superbike assim como dos Campeonatos Mundiais de Ciclismo, Esgrima e Hóquei sobre gelo.

⁴² “Experimente o Touch (linha do relógio) em seu próprio pulso em 3D”, em tradução livre.

⁴³ “Toque na janela para experimentar em 3D a coleção de relógios touch screen mais famosa do mundo”, em tradução livre.

O produto era quase literalmente colocado nas mãos do cliente para que eles pudessem experimentá-lo. A chamada era feita por uma garota que ficava na frente da vitrine direcionando as pessoas a provarem os relógios. Ao final havia o convite para que o objeto também fosse experimentado em casa, com o uso de uma *webcam*. Bastava selecionar os comandos e colocar o braço diante da câmera para ver o objeto em seu corpo na imagem que era produzida na tela da máquina. A partir daí algumas funcionalidades *touch screen* podiam ser observadas na prática, como o altímetro, o termômetro e a bússola. Acreditamos que se essa campanha fosse realizada nos últimos tempos não seria preciso esperar para chegar em casa; as pessoas poderiam “ter” o seu relógio Touch por meio da utilização de *tablets* ou outros dispositivos móveis.

Figura 10: Imagem visualizada pelo público no site da marca



Fonte: <http://www.nopreach.com/2010/06/tissot-tecnologia-3d-realidade.html>

Com o uso da tecnologia e da criatividade, a marca, por meio da Holition, soube fazer uso do valor simbólico dado aos relógios e do apelo emocional para atrair o público em uma simulação, deixando-a o mais real possível, inclusive com a estratégia de expandir a publicidade para o espaço público, tornando-se parte da cidade e fascinando as pessoas. Além disso, levamos em consideração que a Tissot constantemente tem atrelado sua marca a ações inovadoras, que condizem com a frequente valorização da marca que ela propõe, sem perder a identidade. Mesmo sendo tradicional, ela não deixa de acompanhar as tendências sociais e tecnológicas para promover seus produtos e criar os anúncios.

De forma clara, a campanha representa um fazer publicitário inerente aos meios digitais, utilizando a tecnologia e a subjetividade que têm norteado as ações humanas. Ao experimentarem o produto, os indivíduos não estão apenas verificando como ele fica em si, mas estão principalmente vivendo uma imersão, uma experimentação, uma vivência. Há a curiosidade e até mesmo a ideia de que aquele bem trará felicidade. Existe por trás do relógio uma gama de valores, sobretudo o intrínseco à marca Tissot. O fascínio na maioria dos casos não é por um simples relógio “tecnológico”, mas por um Tissot no punho. É a concretização do que vimos como o consumo dos modos de ser.

A ação trabalha com dois sentidos naturais: a visão e o tato. As pessoas veem a simulação do relógio em seu braço; além disso, elas tocam na interface, controlam e projetam ações, selecionando a função que desejam ativar. “Enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com nossa consciência” (PEREZ, 2004, p. 100-101). Ao mesmo passo, as pessoas são entretidas e compartilham o momento do consumo experiencial com outros indivíduos. Com este *case* é possível comprovarmos na prática o pensamento de Lucia Santaella, ao afirmar que o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que cria. Neste caso, o alto custo do objeto é justificado principalmente pela marca que ele carrega.

Considerando os cinco valores e práticas apontadas por Semprini (2006), a peça analisada se enquadra no individualismo, já que a aquisição do relógio pode representar a concretização da felicidade privada, o prazer em possuir um Tissot. Em seguida, o segundo valor também é contemplado: o corpo. Protagonista do consumo, a experimentação sensorial neste caso pode levar à ideia do corpo belo. Outro ponto pertinente é a imaterialidade. A interação com o ambiente é priorizada, bem como o imaginário e as suas representações são valorizadas.

O uso de *displays* interativos e cartazes digitais no ambiente urbano por meio de telas é uma tendência da revolução comunicativa que estamos vivendo. Elas estreitam o contato entre empresas e consumidores. Como afirma Patriota (2013, p. 1), somos seres multi-telas e nos sentimos conectados por meio delas.

A vida multi-tela dos consumidores reconfigura, desconstrói e reconstrói as noções anteriores dos conceitos relacionados à comunicação e ao consumo em si. As relações de consumo deixaram de ser estabelecidas única e exclusivamente no campo do “concreto” para serem constituídas também na virtualidade. O mundo ofertado e acessado pelas telas que nos cercam amplia a extensão dos nossos corpos e das nossas mentes, dialoga com nossos bolsos e viabiliza, remotamente, as nossas escolhas e aquisições.

Sob uma perspectiva crítica, observando os passos contidos na figura 10, constatamos que eles podem dificultar a transparência e rapidez na execução da ação. É preciso imprimir, cortar, colocar o relógio de papel no punho, fazer o download e ativar o aplicativo. Atualmente, talvez desperte certo estranhamento imaginar que os indivíduos aceitariam realizar todos esses procedimentos para experimentar o objeto. Possivelmente tenha sido uma limitação tecnológica do período em que o projeto foi lançado. Contudo, do ponto de vista da peça publicitária em si, vemos a efetividade e repercussão positiva com que circulou entre os consumidores e no mercado, sendo exemplo do uso da realidade aumentada para outras campanhas.

4.1.2 Case II - Processadores Intel: “realidade aumentada musical”

Não é apenas com a visão e o tato que a realidade aumentada tem trabalhado. A publicidade tem vencido a política de “exclusividade” da imagem, oferecendo várias alternativas de persuasão mercadológica. A audição também tem sua função importante quando o foco é comunicar provocando sensações e emoções. Como afirma Perez (2004, p. 90),

A música, como uma possibilidade do som, tem o poder de relaxar pessoas, apressá-las, alegrá-las ou entristecê-las. Diferentemente de outros sons, como ruídos, barulhos etc., a música pode ser carregada de emoção e, portanto, portadora de efeitos de sentido mais ou menos programáveis.

Não são apenas os *jingles* que tocam os indivíduos quando o assunto é o consumo. Em uma campanha com anúncios dos processadores Intel Core 2010, a agência DM9DDB inseriu no processo criativo a possibilidade de emitir sons reais. As peças, veiculadas na revista

brasileira EXAME⁴⁴, em dezembro de 2010, apresentavam *QR codes*. Ao serem posicionados na frente de uma *webcam*, eles emitiam sons que permitiam a composição de melodias⁴⁵.

A ideia da campanha era gerar uma preferência pela família dos processadores, apresentando também grande relevância para a marca-mãe. Intitulada “realidade aumentada musical”, a proposta era utilizar uma iniciativa divertida e lúdica para promover o produto. Além disso, havia o investimento na proximidade com os consumidores em longo prazo, por meio de ações que disseminavam o pioneirismo da Intel⁴⁶ no ambiente musical, sendo este um assunto de interesse do público-alvo.

Veiculados no formato de *folder* janela na edição 983 da publicação, os anúncios convidavam os leitores a tocarem instrumentos feitos de papel, porém capazes de emitir sons. Para aqueles que aceitassem o desafio, a tarefa era mais simples do que no caso do relógio da Tissot. Bastava acessar o site da campanha, colocar os *QR codes* na frente da câmera e criar suas próprias músicas. Dentre inúmeros códigos, cada um deles possuía acordes que, ao serem combinados, formavam diferentes melodias. No final da criação, os internautas tinham a possibilidade de compartilhar o resultado em forma de vídeo nas redes sociais. Com este último aspecto, vemos nitidamente outra característica da prática publicitária nas mídias digitais: o compartilhamento de conteúdos próprios e a busca por visibilidade intrínseca a tal atitude.

⁴⁴ Revista especializada em negócios e economia. A publicação tem periodicidade quinzenal e é distribuída pela Editora Abril.

⁴⁵ Informações disponíveis em: <<http://www.publiabril.com.br/cases/439>>. Acesso em: 11 fev. 2012.

⁴⁶ A Intel é uma empresa multinacional de tecnologia dos Estados Unidos, que fabrica circuitos integrados como microprocessadores e outros *chipsets*. Ela foi criada em 1968, por Gordon Moore e Robert Noyce. Atualmente sua sede fica localizada em Santa Clara, na Califórnia, Estados Unidos.

Figura 11: Imagem de divulgação da campanha da Intel



Fonte: <http://www.publiabril.com.br/cases/439>

No anúncio, o texto veiculado afirmava: “A internet permite que você controle uma campanha de maneira muito mais mensurável. Com ela podemos medir o IMPACTO de uma ação, de um vídeo, de um *banner*. Mas isso não significa que uma revista não possa fazer isso. E ainda obter um resultado melhor”. Apesar de a mensagem exaltar a efetividade da revista, observamos que se trata na verdade de um caso em que o impresso e o digital funcionam juntos. Sem a internet não seria possível produzir a música, e sem a revista não haveria a emissão do código para o site da anunciante. Em parceria, os dois meios concretizavam o uso da realidade aumentada.

De acordo com a empresa, após a campanha foi registrado um impacto de mais de quatro milhões de pessoas. Com base na boa repercussão, o anúncio que era destinado apenas ao Brasil foi estendido também para os Estados Unidos e Espanha. Na ocasião, o gerente de marketing de consumo da Intel explicou que “a adesão dos consumidores foi surpreendente. Esse sucesso fez com que ampliássemos significativamente a campanha, que hoje apresenta alcance internacional”. Pelo que foi relatado como “adesão” entendemos o fruto do processo de hibridização da publicidade, no qual a peça corresponde a quatro componentes: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento (COVALESKI, 2010) e, por esta razão, assume uma condição inédita no que se refere à efetividade da ação.

Ainda em virtude do sucesso da campanha, a ação teve um desdobramento - confirmando o que vimos sobre as ideias de Domingues (2013) acerca das estratégias das

marcas nas mídias digitais. A Intel lançou o site intitulado “Intel Música”. Nele, o internauta podia escolher ser um DJ ou guitarrista e, em seguida, criava o seu som com a ajuda da realidade aumentada. Para participar, era necessário apenas um computador com *webcam*. Assim como no caso do anúncio na revista EXAME, bastava posicionar a imagem do instrumento para a câmera acionada.

A imagem não precisava ser comprada (por meio da aquisição da publicação). Ela poderia ser impressa no próprio site da empresa. Havia também a ferramenta de gravar o vídeo e enviar o link para os amigos no *Facebook* e *Twitter*. As produções mais assistidas eram destacadas na página. Na divulgação da ação, o seguinte texto: “Quem sabe você não vira uma celebridade da internet? Já teve gente bastante criativa passando por aqui. O Maestro Billy, famoso no *Twitter*, misturou a realidade aumentada com equipamentos reais e fez um som bem interessante”. Essa mensagem reverbera o que vimos sobre o valor simbólico que a felicidade tem na atualidade. Nesse caso, felicidade é sinônimo de aceitação e popularidade. Além disso, há o uso da estratégia de evidenciar um indivíduo que saiu do anonimato como exemplo a ser seguido.

Figura 12: Visualização das opções dadas ao internauta no site “Intel Música”



Fonte: http://olhardigital.uol.com.br/jovem/central_de_videos/realidade-aumentada-brinque-agora-com-variados-instrumentos-musicais-online/13651/integra

Com os desdobramentos da peça publicitária, houve o surgimento do que Shirky (2011) aponta como motivação intrínseca. Os internautas que começaram a criar sua melodia passaram a fazer isso pela simples recompensa gerada na própria atividade, como fruto de sua criatividade. Além do desejo de serem competentes, eles eram movidos pela satisfação de

usarem seu excedente cognitivo em algo prazeroso e, em seguida, poderem compartilhar o resultado final com os amigos nas redes sociais - é a ideia da cultura da interação, onde os consumidores ultrapassam a barreira da emissão e fazem circular sua produção em escala não estimada.

A peça reflete também os usos das novas mídias e aplicativos, que surgem para abrir possibilidades de contato entre os consumidores e entre eles e as marcas, com a cartada da sensorialidade e do afetivo (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009). As trocas são potencializadas de modo que chegam a desafiar a ordem estabelecida na comunicação apenas massiva. Na gênese desse deslocamento comunicacional estão as inovações tecnológicas e as mudanças socioculturais, que explicam o surgimento e crescimento da realidade aumentada na publicidade.

4.2 COPRODUÇÃO, COCRIAÇÃO OU COAUTORIA

A participação dos consumidores de maneira ativa na sociedade não é mais uma proposta para o futuro; ela ultrapassa o caráter de tendência e chega a ditar um novo paradigma para a publicidade, centrado em uma colaboração mais avançada. É o que Kotler (2010) expõe como o papel principal desta geração: a cocriação de produtos e serviços. Em nossos estudos, percebemos que ela se expande para a publicidade e verificamos que vários autores usam diferentes termos para designar o mesmo sentido na prática; alguns preferem a nomenclatura “coprodução”, outros usam “cocriação”, e há ainda quem intitule como “coautoria”. Fazemos uma ressalva para o fato de que aqui não incluímos como sinônimo o termo “prossumidor” porque ele tem sua origem diferenciada, como já foi apontado no capítulo anterior.

O que há de diferente não é o sentido dado aos termos, mas sim o uso que anunciantes, agências e consumidores fazem deles. De um lado, as empresas geralmente valem-se da coprodução/cocriação ou coautoria como uma estratégia mercadológica, para conhecer o público, atendê-lo e fazê-lo sentir imerso. Já os consumidores a adotam com outra finalidade, a de ganhar algo em troca ou de manter um vínculo afetivo com a marca em questão. A motivação pode ser ainda a de demonstrar as habilidades na geração de valor para que todos possam ver ou mesmo pela simples diversão.

O recurso da cocriação (ou nomenclaturas semelhantes) surgiu como convite a meras opiniões dos consumidores; em seguida, permitiu que os indivíduos emitissem sugestões de

como construir ou melhorar os produtos ou serviços anunciados. O que vemos de novo nos últimos tempos e incluímos em nossa pesquisa é que a estratégia está na própria produção da campanha publicitária. Às vezes não basta contribuir para a construção do modelo de um carro, por exemplo. É preciso ver o seu rosto ou sua ideia no anúncio publicitário, e mais que isso, compartilhá-lo. É nas mídias digitais que isso é viabilizado.

No livro *Marketing 3.0*, Kotler (2010) indica três fases do marketing. A partir delas, vemos os reflexos na publicidade, até mesmo porque a publicidade integra as ações do marketing. Para o autor, na primeira fase o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda, ele tornou-se orientado pelo relacionamento, para fazer o consumidor voltar e comprar mais. Atualmente estamos na terceira fase - que convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações, de forma criativa -, sendo este o Marketing 3.0. Isso não quer dizer que as duas fases anteriores foram ultrapassadas; o que vemos é a sobreposição e convivência de motivações e padrões.

Diante do que vimos a respeito do novo consumidor, é inevitável compreender que sua expressão se dá de forma diferenciada. “A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor” (KOTLER, 2010, p. 22). É isso que ocorre quando o público produz em coprodução, cocriação ou coautoria com as empresas anunciantes. Observamos que o processo “co-” caminha junto ao empoderamento do consumidor. Ao fazer parte da produção, ele está demonstrando a conquista de um novo patamar na comunicação, com um poder até então não visto.

Em virtude de o consumidor muitas vezes acreditar mais no outro do que em artistas ou personalidades midiáticas, a coprodução/cocriação ou coautoria pode ser entendida como um passo no caminho que conduz à legitimidade da campanha. É preciso trazer o outro para perto da marca, e isso se deve, sobretudo, às novas dinâmicas das mídias digitais. Segundo pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research⁴⁷, de 2009, os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas, sendo este um reflexo das relações horizontalizadas. Passados quatro anos desde as pesquisas, inferimos facilmente que essa situação é ainda mais recorrente na atualidade.

⁴⁷ Informação retirada do texto: Trendstream launches the Global Web Index powered by Lightspeed Research. Disponível em: < http://www.lightspeedresearch.com/pdf/uk_trendstream_launch.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2013.

É preciso ter cuidado para não tentar manter uma marca com um discurso inoperante e estratégias pautadas em inverdades. Tendo em vista que as mídias sociais servem como janelas abertas para os consumidores, é fundamental entender que as mentiras e fraudes nas mídias digitais estão cada vez mais fadadas ao fracasso. Em tempos de empoderamento do consumidor, em que ele tem poder mesmo sem a permissão da empresa, a identidade da marca é classificada de acordo com a experiência dos indivíduos na rede. À medida que os anúncios (novas criações) emocionam as pessoas (são difundidos), eles se concretizam no empoderamento do consumidor. “O poder da rede muitos-para-muitos é maior do que o da rede um-para-um. Esse cálculo simples é o conceito central do *empowerment* do consumidor” (KOTLER, 2010, p. 71).

O autor adota a palavra cocriação e descreve o seu surgimento. Segundo ele, o termo foi criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação. Em “A Nova era da inovação”, Prahalad e Krishnan expõem o resultado de suas observações a respeito das novas maneiras de criar produto e vivência com base na colaboração de empresas, consumidores e parceiros. Uma das constatações pertinentes indica que o conhecimento de um produto jamais é isolado. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para a marca. Sempre que os consumidores testam o produto ou serviço, eles personalizam suas experiências de acordo com seus desejos singulares e necessidades. Apesar de a obra indicar passos a serem seguidos, que mais se assemelham à receita pronta para algo, convém a nós observá-los como caminhos e não fórmulas.

Retomando um pouco do que vimos a respeito do novo consumidor no capítulo anterior, expandimos a discussão por meio da averiguação de que ele muitas vezes se torna um coprodutor/cocriador/coautor pelo fato de ser um fã da marca anunciada. Por vezes o indivíduo se sente como um parceiro que quer interagir e colaborar de maneira informal com as empresas. Nas plataformas interativas e imersivas, além de fã, o consumidor é tido como um amigo e seguidor da marca, que muitas vezes se apropria das redes sociais para manifestar sua participação.

Todas essas possibilidades são ambientadas na cibercultura, que amplia a cultura da leitura e da escrita, tornando os indivíduos seres produtores. Na medida em que percorremos acerca dos três princípios-chave da cibercultura, propostos por André Lemos⁴⁸, fica simples entender o contexto que tornou possível o nível de participação e criação que vivemos na contemporaneidade. Por meio da liberação do polo de emissão (primeiro princípio), conexão

⁴⁸ Informações retiradas do vídeo “O que é cibercultura?”, de 30 de novembro de 2010, disponível no YouTube, como parte integrante do debate: “Educar na Cultura Digital - Bienal de São Paulo.

generalizada (segundo princípio) e reconfiguração cultural generalizada (terceiro princípio), a emissão do consumidor faz sentido coletivamente por estar em rede e ter uma visibilidade sem precedentes.

Adiante exemplificamos a prática da coprodução/cocriação ou coautoria na publicidade através de duas campanhas de marcas consagradas, que contribuem para o nosso estudo, tendo em vista sua representação e repercussão nas mídias.

4.2.1 Case III - Nescau 2.0: consumidores como produtores

Em 2007, uma peça publicitária até então inovadora atraiu o público de vários estados do Brasil. A marca Nescau⁴⁹ realizou uma campanha intitulada “Nescau 2.0”, com anúncios veiculados na televisão aberta, em revistas, no rádio e na internet, com URL própria. Eles solicitavam que os consumidores produzissem vídeos de até três minutos sobre o produto e os postassem no *YouTube*. Os mais votados pelos próprios consumidores fariam parte do comercial de divulgação da nova versão do produto, com uma fórmula diferenciada, desenvolvida na Suíça.

Figura 13 - Cena do anúncio televisivo “Nescau 2.0”



Fonte: <http://www.blogserp.com/2007/11/nescau-chega-aos-75-anos-em-verso-20.html>

⁴⁹ A marca pertence a Nestlé e foi lançada em 1932 sob o nome de Nescáó, uma fusão dos nomes Nestlé e Cacáó, como era escrita a palavra cacau na época. Em 1954, devido a mudanças nas normas ortográficas vigentes, o nome passou a ser Nescau.

Contextualizando um pouco a marca, vale ressaltar que Nescau é o primeiro achocolatado do mercado brasileiro⁵⁰, divulgado inicialmente sob a estratégia de recomendar às mães uma possibilidade de nutrição para os filhos. Sob o *slogan*⁵¹ “energia que dá gosto”, o produto ficou marcado na memória dos consumidores da época. A embalagem original era de aço e na cor amarela. Foi com o tempo, depois que incorporou o universo dos esportes radicais, da aventura e da energia que a cor primordial passou a ser o vermelho, tendo forte vínculo com a identidade da marca. O logotipo também reunia a essência do que se queria comunicar, em conjunto com os desenhos e suas conotações emocionais. Além disso, as peças já eram veiculadas em diferentes mídias desde a década de 1950.

A campanha analisada, lançada pela agência JWT⁵², foi feita em um período de dois meses e usou animação e a presença de adolescentes para estimular os consumidores a participarem da produção e divulgação da marca, através da criação dos seus próprios comerciais do achocolatado, por meio de uma coprodução. A iniciativa surgiu em comemoração aos 75 anos da empresa, que explicou ter reformulado seu produto Nescau para deixá-lo conectado com o gosto dos jovens (RISTORI, 2007), sendo esse seu maior público-alvo. “Depois de 75 anos, a Nestlé decidiu reformular seu produto Nescau para adaptá-lo ao paladar do jovem atual. Com o lançamento do Nescau 2.0, a multinacional suíça espera um aumento de 15% nas vendas”, informava a divulgação da campanha.

O termo “2.0” faz referência à *web 2.0*, “formato que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, tornando o ambiente mais dinâmico com a participação ativa dos usuários na organização dos conteúdos” (RISTORI, 2007, p. 1). A linguagem utilizada no comercial era bastante dinâmica e próxima a dos vídeos caseiros, sendo familiar ao *target* de Nescau – um consumidor que já nasceu em um mundo digital. Sendo assim, é possível ver que a narrativa textual utilizava na televisão uma linguagem que fazia ponte com a do ciberespaço. Além disso, estimulava os consumidores a interagirem, produzindo vídeos e postando na internet. O próprio texto condiz com a condição cultural do público-alvo, sendo elaborado primordialmente para seu *target* – o público de 12 a 17 anos.

⁵⁰ Dado extraído da matéria “Nescau”. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescou-energia-que-d-gosto.html>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

⁵¹ O *slogan* não surgiu com o desenvolvimento da publicidade moderna, ele é “primo” das antigas tradições orais, como as manifestações por meio dos ditos populares e das frases feitas. Ele recebeu destacada importância nos anúncios por resumir em si a identidade de uma marca ou produto (PEREZ, 2004).

⁵² Agência de publicidade multinacional, fundada em 1864 nos Estados Unidos, por William James Carlton. Pesquisas indicam que ela é a mais antiga agência de publicidade do mundo. Entre alguns de seus clientes estão HSBC, Ford, Shell e Nestlé.

Levando em consideração os perfis digigráficos abordados no terceiro capítulo, percebemos que a campanha era direcionada principalmente para a última classificação - os evoluídos - indivíduos que já nasceram no mundo digital. A própria embalagem do produto, que imitava um tornado, e sua apresentação ao mercado, foram feitas de maneira que correspondiam com a atual velocidade da obsolescência dos objetos. Na ocasião, a JWT lançou o produto tendo a união da televisão com a *web* como sua principal estratégia. Após incluir a peça, bastava que os internautas se cadastrassem no site da empresa. No período, também foi desenvolvido um *brandchannel*⁵³ para o Nescau. Foi um formato inédito na América Latina.

De acordo com a diretora de criação da JWT, o grande diferencial dessa comunicação é a interação entre o *online* e o *offline*, no intuito de criar um novo conceito. Por esta razão, a agência optou usar a internet de um modo que falasse diretamente com o público da marca. Segundo ela, “faz tempo que Nescau fala com os jovens, mas esses jovens evoluíram com as novas tecnologias e o achocolatado quis fazer parte disso” (RISTORI, 2007, p. 1). Para dialogar com o público-alvo, a ideia de usar o *YouTube* foi planejada com base na percepção de que os pré-adolescentes e adolescentes consomem muitos vídeos e de que a plataforma é atualmente o maior repositório do segmento na rede.

O mote utilizado pela campanha “É irado igual, mas diferente. Provando você entende” refere-se à novidade na fórmula do Nescau, que as peças fazem mistério, sem informar o que mudou no sabor. Assim, seria apenas provando que o consumidor poderia perceber a mudança. De acordo com o departamento de mídia da agência, apenas no dia da estreia, que foi realizada na internet, a página recebeu oito mil visitas. De acordo com Marcelo Prais, diretor de interatividade da JWT, foram inscritos mais de 300 vídeos. Poucos dias depois o número subiu para 37.089 acessos. Dentro do *brandchannel*, foi o segundo filme mais visto no Brasil em 2007 e um dos 100 mais vistos no mundo. Ao final da campanha, sete vídeos foram escolhidos para fazer parte do comercial do produto⁵⁴.

Basta uma rápida visualização da peça para percebermos a estratégia do anunciante em unir a mídia televisiva, por meio do filme “Garoto Propaganda”, e a internet, a fim de divulgar seu produto e fazer os consumidores participarem do processo de criação de um novo anúncio. Como é possível perceber, a peça não enaltece o produto em si, isto é, não é apenas uma publicidade do Nescau. Na verdade, o foco está na interatividade mútua como busca de

⁵³ Página da marca dentro de um site de hospedagem de vídeos, no caso, o *YouTube*.

⁵⁴ Informações extraídas do vídeo “Case Nescau 2.0”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ROGaFANKoR4>>. Acesso em: 23 dez. 2011.

relacionamento mercadológico com o cliente. A estratégia é trazer o público-alvo para perto da empresa, como explica Jenkins (2008) ao utilizar a expressão “economia afetiva”, por meio da coprodução/cocriação ou coautoria. Neste caso, a campanha usava seu discurso para fazer com que o indivíduo entrasse na comunidade da marca.

As cores dos anúncios, as fontes escolhidas para as letras e até mesmo as formas selecionadas foram responsáveis por um forte impacto nos consumidores. Mais uma vez o logotipo se atualizou em decorrência do contexto social, em consonância com o pensamento de Perez (2004, p. 53): “Parece-nos claro que, além da sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome”. Apesar de não ser o nosso foco uma abordagem semiótica das formas, de modo geral vemos que a proporção, simetria e angularidade dos aspectos da campanha seguem o caminho da expressividade e sensorialidade.

À parte do texto veiculado, entrando no conceito por trás do anúncio, é nítido que a agência buscou uma maneira de se relacionar de forma direta com o seu *target*, e para isso usou a coprodução como estratégia. Presumimos que foi realizada uma pesquisa levando em consideração além dos aspectos tecnológicos, os culturais. Ou seja, foram investigadas as tendências tecnológicas inovadoras e atraentes para o público-alvo, mas por trás disso foi necessário compreender quais aspectos culturais e sociais envolvem os jovens atuais. Dessa maneira, observando o interesse do público pela participação, e também pelo desejo de ser reconhecido nas comunidades virtuais, o anunciante usou a convergência de duas mídias e a interatividade para desenvolver seu projeto.

A partir do depoimento da diretora de criação da peça publicitária fica claro que a iniciativa de falar diretamente com um público específico e utilizar estratégias para isso faz parte da tendência de transição do mercado de massa para o da segmentação de mercado de nichos (ANDERSON, 2006). Dessa maneira, o desafio não se limitou à persuasão ou adesão de novos clientes. O que o anunciante objetivou foi também uma troca duradoura, na qual é criada uma relação de fidelidade com a marca.

Os usuários agiam de maneira interativa e pela motivação denominada por Shirky (2011) como intrínseca ao produzirem seus vídeos e postarem no site indicado. Além disso, eles tinham a possibilidade de interagir com outros internautas a respeito do tema. E mesmo aqueles que não produziam seus vídeos, tinham acesso a votar nos seus favoritos e interagir com seus criadores, através do portal. Podemos considerar então que o ciberespaço estimulou

um relacionamento entre anunciante e consumidores através da interatividade, além dos próprios internautas entre si.

Fica evidente na campanha do Nescau 2.0 o interesse da empresa em criar um relacionamento com seus consumidores, tendo em vista que na relação está pressuposto um vínculo de negócio entre anunciante e consumidor. Dentre os três tipos de relacionamento propostos por Nicolau (2008) - cooperativo, participativo e mercadológico -, a campanha Nescau 2.0 enquadra-se no último. Ao passo em que a empresa não resumiu sua estratégia à venda do produto, constatamos a busca por um relacionamento mercadológico com base na credibilidade entre os interagentes. Além disso, houve uma troca de interesses entre eles, em que, a partir da interatividade, a empresa divulgou sua marca e manteve um relacionamento com seu consumidor, abrindo espaço para que este produzisse e estivesse imerso na construção do processo comunicativo.

4.2.2 Case IV - Ruffles: façam-lhes um favor

Em alusão aos 25 anos de participação no mercado brasileiro, em 2011 a marca Ruffles⁵⁵, da empresa Elma Chips, desenvolveu uma campanha que trabalhou diretamente com as mídias sociais e o apelo emocional à participação da ação. Além de anúncios televisivos, a ação da agência AlmapBBDO⁵⁶ trabalhou com a promoção nas embalagens dos produtos, em *displays* nos pontos de vendas e nos vários dispositivos de mídias sociais. Iniciada em 10 de março, a campanha convidava os consumidores a participarem de uma promoção, criando um novo sabor para a batata. O vencedor recebeu 50 mil reais em barras de ouro e 1% sobre todo o faturamento líquido geral do novo produto, por pelo menos seis meses.

⁵⁵ A marca existe em mais de 20 países e é uma das principais no mercado brasileiro de batatas fritas desde 1986.

⁵⁶ Fundada em 1954, a agência foi a primeira com capital totalmente brasileiro e a trabalhar com duplas de criação. Entre alguns dos clientes estão Pepsi Cola, Volkswagen, Bauducco, Carrefour, O Boticário, Editora Abril e Ruffles.

Figura 14 - Página da campanha da Ruffles



Fonte: <http://www.ruffles.com.br>

A campanha “Ruffles: faça-me um favor” teve início com dois comerciais no formato convencional de 30 segundos na televisão, intitulados “Feijões” e “Repolho”. Pautados no humor, os dois filmes abriam a campanha incentivando os consumidores a participarem da promoção. Os vídeos se referiam a duas situações, nas quais os sabores feijão e repolho eram sugeridos e rejeitados em uma suposta reunião da marca. Logo surgia a ideia de “pedir um favor” ao telespectador: que ele criasse um novo sabor.

No entanto, foi na internet que a campanha adquiriu maior sucesso, chegando a ter no seu canal de vídeos da promoção milhares de visualizações. Neste espaço os internautas podiam assistir aos quatro vídeos criados especificamente para as mídias digitais, além dos dois comerciais que foram televisionados. Nos quatro primeiros vídeos mencionados, a marca utilizava o ator Lúcio Mauro Filho para detalhar a promoção e interagir com as pessoas na rua, além de provocar a interação com os consumidores em casa. Em sua fala, o ator dizia que a Ruffles estava precisando da ajuda dos usuários para descobrir o novo sabor que seria lançado e complementava “É isso mesmo, não tô brincando não, cara. Você vai poder comer o sabor que você sempre quis e o melhor de tudo, ganhar por isso. É mole?!?”

A partir deste vídeo, outros três episódios seguiram a campanha através de entrevistas com transeuntes nas ruas, com chefe de cozinha e, por fim, com pessoas correndo com o artista na rua, passando a ideia de que eles estavam correndo para não perder as inscrições dos sabores. Havia em todas as cenas o trabalho com a câmera em movimento, de forma a parecer com um vídeo amador, talvez com a intenção de se tornar algo próximo ao internauta, extinguindo grandes técnicas e falando diretamente com seu público-alvo, de forma clara e

eficaz. Verificamos o interesse em dar credibilidade a algo dito por pessoas anônimas, usando essa estratégia para consolidação da ação.

Com base nesses vídeos um pouco mais longos do que os veiculados na mídia televisiva, é possível constatar que as mídias digitais proporcionam um espaço maior para os anúncios publicitários. Além disso, a partir do canal de vídeos da marca Ruffles observamos que nas mídias digitais há, de fato, um lugar de maior interação e participação dos internautas com a própria marca, o que faz do ciberespaço um lugar potencializador para a interatividade entre anunciante e consumidor. No caso mencionado criou-se uma comunidade nas redes sociais com o intuito de dialogar sobre a campanha e os sabores criados. Tal processo tende a aumentar e fazer com que os envolvidos no processo interativo fiquem cada vez mais próximos e que seja mantida entre eles a noção de um relacionamento efetivo.

Todas essas estratégias confirmam a tendência da interatividade já buscada pela marca do Nescau 2.0 e acrescentam outras possibilidades discursivas e tecnológicas, através da formatação de outros vídeos para a campanha e diferentes formas de interação, mais pautadas na demonstração de uma suposta necessidade de ajuda do consumidor e da possibilidade em se relacionar com a marca através de redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. A começar pelo texto do ator Lúcio Mauro Filho “estamos precisando da sua ajuda”, notamos uma busca pelo relacionamento com o consumidor, de forma que ele se sinta importante na construção da marca.

É certo que essa estratégia discursiva não é privilégio das mídias interativas, mas é nelas que a participação do consumidor acontece de forma eficaz e dinâmica. Observamos o reflexo disso nos quase dois milhões de sabores recebidos na campanha. Estimamos que o sucesso em relação à quantidade de participantes possa estar associado com a motivação extrínseca dos consumidores, que teriam a chance de receber um valor monetário caso fossem escolhidos. As cores escolhidas, vermelho e azul em sua maioria, correspondem às tradicionais da marca e ao objetivo que pretende passar. No primeiro anúncio, os destaques são dados à informação “Precisamos da sua ajuda” e, abaixo, ao valor oferecido para o ganhador. Enquanto isso, a presença do ator na peça faz dela algo mais próximo ao consumidor; há uma tendência à quebra do rigor da publicidade que apenas tenta vender um produto ou uma marca.

Se comparada a outra campanha da marca, de 2009, “Ruffles do seu jeito”⁵⁷, fica evidente o avanço na busca pela interatividade com o público. Anteriormente ela mostrava em seus comerciais que queria criar um sabor baseado naquilo que sabiam que as meninas e os meninos gostavam, e por isso inventaram dois novos sabores. Depois, o consumidor passou a ser importante e “famoso” ao criar seu sabor, participando ativamente da economia afetiva mencionada por Jenkins (2008). Diante disso, há uma transição de pensamento do anunciante em demonstrar que atende ao seu público para de fato uma interação em que o consumidor cria uma parte do produto, sendo também uma forma de coprodução, só que da construção do objeto. Observamos também a tendência interativa como busca de um relacionamento mercadológico.

É certo que havia um regulamento que indicava como o consumidor devia participar da promoção e, além disso, sabemos que a busca pela participação do público faz parte de uma série de estratégias mercadológicas. Por outro lado, o usuário que participou da promoção tinha a intenção de obter o prêmio, no caso 50.000 reais e 1% dos lucros. No entanto, isso não extingue o relacionamento entre os interagentes, como justifica Nicolau (2008, p. 7) ao explicar a base do relacionamento mercadológico, que é “regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória”. Dessa forma, é estabelecida uma relação de confiança e credibilidade entre anunciante e consumidor, ultrapassando um simples negócio e alcançando a prática de valores agregados, que vão além daquele negociado.

4.3 PROTAGONIZAÇÃO DO ANÚNCIO

Assim como nas obras literárias, em que heróis são idolatrados, mocinhas têm finais felizes e bandidos são capturados, a publicidade muitas vezes trabalha com as narrativas e suas estruturas. Desde os primórdios a humanidade vive e conta histórias; somos movidos por elas. Na prática publicitária recente, o termo *storytelling* tem sido recorrente e em muitos casos é empregado como algo novo. No entanto, a autora Martha Gabriel⁵⁸ aborda o tema e remove possíveis enganos na discussão. Como ela explica, “*storytelling* é contar histórias.

⁵⁷ A peça anunciava dois lançamentos inspirados nas diferenças entre meninos e meninas, ressaltando as características de cada um, desde as embalagens aos sabores e formatos dos produtos. Em dois comerciais criados pela AlmapBBDO a ideia era mostrar que as novidades foram criadas a partir do desejo dos meninos e das meninas.

⁵⁸ Em bate-papo disponível em forma de vídeo no blog da pesquisadora, diretora de tecnologia e palestrante Martha Gabriel. 2013. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-storytelling-em-15-minutos/>>. Acesso em: 11 mai. 2013.

Isso existe desde que o mundo é mundo. A história é tão importante na humanidade porque toda experiência humana é construída de história”, inclusiva as marcas – além de narrá-las, elas próprias são histórias.

A novidade é que estamos vivendo em um momento de sobrecarga de informações e não conseguimos prestar atenção em tudo ao nosso redor. Começamos então a ter uma seletividade muito mais apurada para escolher o que devemos e queremos apreender. É aí que entram as histórias – elas são capazes de captar nossos valores, ativar vários dos nossos sentimentos e nos envolver. A confusão presente em várias pesquisas é quanto aos conceitos de *storytelling* e *transmídia*, que erroneamente são tratados como sinônimos. No entanto, Martha Gabriel explica que os termos são distintos. Enquanto o primeiro significa contar histórias, o segundo tem relação com o fazer uso de várias mídias e em cada uma ter uma parte da mensagem, que contribui com sua maior força. Eles podem ser usados juntos, mas não têm o mesmo sentido.

Sob o viés publicitário, o que apontamos como novo e que merece análise é o consumidor na função de protagonista das histórias narradas. Não é suficiente criar universos ficcionais aleatórios, os consumidores querem se ver nos anúncios, enxergar traços claros de sua participação e interatividade. Esse comportamento está pautado no seu empoderamento e na prática descrita anteriormente, de coprodução/cocriação ou coautoria. Notamos a junção do querer produzir com o desejo de aparecer, ter visibilidade e se envolver. Ainda como justificativa entendemos o fluxo comunicacional nas redes digitais, que permite essa exposição por meio de sua bidirecionalidade.

Trazendo à discussão os cinco valores apontados por Semprini (2006) - individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário -, constatamos que eles estão imbricados nessa nova dimensão de participação. O contexto apresentado no segundo capítulo, a respeito das mudanças socioculturais, também fomenta a compreensão das razões que levam o consumidor a buscar a imersão com a marca e suas campanhas publicitárias. Por outro lado, as empresas investem neste aspecto como uma estratégia mercadológica lucrativa, não apenas do ponto de vista financeiro, mas, sobretudo, de aproximação das marcas com seu *target* e consolidação da sua identidade.

Constantemente as anunciantes lançam iniciativas que utilizam fotos, frases ou mesmo vídeos dos consumidores e justificam estar interagindo com seu público e promovendo a sua participação. Apesar disso, observamos que, com base no que vimos acerca da interação na fundamentação do trabalho, trata-se de algo muito incipiente, que não faz uso das

possibilidades presentes nas mídias digitais. Além disso, não corresponde com o poder que os consumidores apresentam na comunicação atual. Sendo assim, as empresas precisam avançar no sentido de vivenciar uma interatividade mútua e um relacionamento mercadológico efetivo. E quando o trabalho é aliado ao uso de narrativas o resultado é ainda mais estimulante e atrativo.

A história contada precisa estar alinhada com os valores da marca. Uma das empresas que têm atendido a esse requisito e demonstra estar atenta com as mudanças socioculturais, tecnológicas e econômicas é o Banco Itaú. Ao longo de sua trajetória, ele apresenta anúncios significativos, nos quais a marca se apresenta com uma identidade própria, desde a sua primeira grande campanha “Ajude o Itaú a ser o primeiro”, em 1971 (ITAÚ, 2012), até as desenvolvidas para as mídias digitais, sendo estas o foco do nosso trabalho. Em mais de 40 anos, a empresa tem investido em peças que acompanham as tendências de cada época, inclusive nos *cases* produzidos para os meios digitais, sem deixar de manter os aspectos visuais e sonoros comumente característicos, como veremos a seguir.

4.3.1 Case V - Itaú: “Quem é o protagonista da sua vida?”

“O mundo muda. O Itaú muda com você”. Trata-se de um *slogan* do Banco Itaú⁵⁹ que carrega consigo significados mais amplos do que uma simples frase de efeito. Ele condiz com a adequação das campanhas publicitárias da empresa às mudanças tecnológicas e culturais dos últimos tempos. Várias peças da anunciante têm refletido as dinâmicas das mídias digitais. Algumas fazem uso da convergência midiática como estratégia mercadológica, outras empregam elementos do videogame, e há ainda as que propõem um “anúncio colaborativo”, assim denominado pelo banco. Alguns casos se formatam também a partir da participação dos consumidores, configurando-os como coprodutores/cocriadores ou coautores.

Considerando uma rápida abordagem a respeito da marca, averiguamos que ela tende à inovação. Prova disso é que o Banco Itaú foi uma das primeiras empresas a garantir espaço publicitário em sites feitos especialmente para celulares 3G, como o *iPhone* (RELATÓRIO..., 2011). Em alguns *cases* percebemos a utilização de elementos de jogos, mais especificamente de videogame, sendo reflexo da publicidade híbrida – a junção dos elementos descritos por Covalski (2010): persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento. Além disso,

⁵⁹ Em 2011, a empresa de consultoria estratégica de marcas, *Interbrand*, elegeu a marca como a mais valiosa do ano, com valor aproximado a R\$ 24 bilhões.

há o aproveitamento de virais⁶⁰ e ainda uma prática que tem gerado polêmica nos debates atuais: campanhas que se camuflam como notícias para atingir notoriedade.

No final de maio de 2012 foi noticiado em vários veículos que a apresentadora e culinária Palmirinha, de 80 anos, havia caído de um arbusto ao tentar aprender a andar de *skate*. O vídeo foi publicado no *YouTube* e teve milhares de visualizações em pouco tempo. Rapidamente começaram a surgir especulações sobre uma possível ação do Banco Itaú por trás da “notícia”. Indícios como as cores das roupas dos personagens apontavam para esta suposição. No mês seguinte, Palmirinha apareceu como garota-propaganda da marca, ensinando os internautas a realizar transações financeiras pelo computador e celulares. O caso rendeu discussões sobre a legitimidade de iniciativas como essa e o risco em prejudicar o conceito e a imagem da empresa.

Enquanto algumas campanhas são arriscadas e não aprovadas em sua totalidade, muitas outras atingem a expectativa e até ultrapassam o que foi previsto pela agência criadora – é o caso da peça desenvolvida pela DM9DDB para o segmento de seguro de vida do Banco Itaú. Nele, cenas do cotidiano, tom emocional, consumidores como protagonistas da narrativa, interação com os internautas e imitação de uma gravação caseira são evidentes. De acordo com a agência, a campanha veiculada em outubro de 2011 na mídia televisiva, impressa, rádio e cinema foi articulada para convergir com uma “ação interativa na internet”. O filme intitulado “Garotinha”, produzido pela Cine Cinematográfica, mostrava cenas do cotidiano de pai e filha em momentos de alegria e descontração, acompanhadas da seguinte locução:

Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta, nem que ela tenha espinhas, que ela tenha centenas de amigos na internet e que você nunca vai conhecer. Você não pode impedir que ela se apaixone pela pessoa errada, que ela chore por amor, nem que ela fique sem seu colo um dia. Mas você pode garantir que ela passe por todas essas mudanças com mais segurança. Seguro Itaú Vida: o mundo muda, mas o cuidado com a segurança da sua família não muda nunca. Itaú: feito para você.

⁶⁰ Expressão utilizada no universo da comunicação para indicar vídeos e ações que têm grande repercussão e desdobramentos, em alusão a um “vírus”, que se prolifera rapidamente pelo espaço.

Figura 15 - Cena do comercial do Seguro Itaú Vida



Fonte: <http://migre.me/7adOy>

Nos segundos finais do vídeo, as imagens da dupla dão lugar ao texto “Quer ver as pessoas que você ama no próximo comercial do Itaú? Acesse www.itaui.com.br/seguroidvida e faça o seu”. Dessa maneira, o público era convidado a entrar no site da empresa e elaborar um vídeo, concorrendo assim a ter o seu filme escolhido para ser o próximo anúncio do Itaú. As cenas envolventes, acompanhadas da trilha e da locução acolhedoras, serviam como atrativos para chamar a atenção do público e redirecioná-lo ao meio digital. Além disso, o tratamento das imagens e o efeito de câmera lenta compunham a narrativa proposta pela campanha.

Ao entrar no portal do banco, no link supracitado, o internauta podia produzir seu vídeo, no qual ele era o protagonista da história. Em seguida, compartilhava o material e tinha acessível a opção de fazer *download*. A partir da plataforma disponibilizada, ele tinha uma gama de opções para realizar suas escolhas e se sentia imerso naquele mundo. Primeiro elegia quem seria a “estrela” do vídeo (ele, ela ou eles), especificando se era criança, jovem ou adulto. Dependendo da escolha, na página seguinte havia 11 frases disponíveis para que o internauta selecionasse quatro dentre elas, que iriam compor a locução do filme. E, por fim, a página da “edição de imagens” disponibilizava a ferramenta para que o usuário importasse seis fotos (do *Facebook* ou computador) ou adicionasse um vídeo próprio para montar o filme.

Figura 16 - Site do Banco Itaú



Fonte: www.itaubr.com.br/segurodevida

No dia 15 de novembro de 2011 foi ao ar o comercial escolhido pela empresa. No entanto, mesmo alguns meses depois a plataforma permaneceu disponível para que os internautas continuassem criando seus filmes, expondo na galeria, compartilhando nas redes sociais e fazendo o *download*. De acordo com a diretora de marketing de negócios do Itaú Unibanco, Cristiane Magalhães, “com essa iniciativa, nossa cliente é mais que a protagonista do filme: é a dona da história, a diretora e a criadora” e finaliza “aqui, o cliente consegue até levar sua homenagem ao ar em rede nacional” (ITAÚ..., 2011).

Com base nas palavras da representante da anunciante, notamos o posicionamento da empresa em argumentar que a ação promove a participação do internauta como sendo o “dono da história”, o “criador”. No entanto, observamos que na verdade essa tendência diz respeito à possibilidade de um nível de cocriação dos indivíduos, a partir do qual eles elegiam algumas opções que já estavam pré-estabelecidas pelo programador. Dessa forma, os indivíduos não tinham total autonomia na autoria do comercial, a sua interação se dava em meio ao que Murray (2003) aborda como um processo procedimental. Trata-se de uma narrativa programada, a partir da qual os ambientes digitais se tornam participativos porque reagem às informações inseridas neles.

É o que acontece na campanha analisada. Os comportamentos dos usuários são gerados por regras definidas e, ao mesmo tempo, eles podem induzir esse comportamento. Para Murray (2003, p. 150), “o *interator* não é autor da narrativa digital, embora possa vivenciar um dos aspectos mais excitantes da criação artística – a emoção de exercer o poder

sobre materiais sedutores e plásticos”. Observamos na campanha abordada a tendência publicitária em utilizar as inovações tecnológicas para promover a participação do consumidor. Além disso, ao desempenhar tal atividade, o indivíduo vivencia e experimenta a sensação de fazer parte da marca. No caso mencionado ele não receberá nenhum valor ou prêmio simbólico, mas aparentemente se satisfaz com a possibilidade de ter seu comercial vencedor.

Aproximadamente um mês após o lançamento do vídeo inicial da campanha “Garotinha”, o link no *YouTube* já tinha mais de um milhão e meio de exibições. Até o fim do concurso, o *hotsite* recebeu mais de 150 mil acessos e centenas de filmes criados para compartilhamento em perfis sociais (ITAÚ..., 2011). Assim, a campanha que tem como mote “Quem é o protagonista da sua vida?” conquistou a adesão do público, a partir de uma estratégia mercadológica que o conduziu no percurso de mais de uma mídia para ter o seu envolvimento e, dessa maneira, fidelizar o produto.

Ao mesmo tempo em que procurou trabalhar com outros suportes, alguns aspectos do filme evidenciam características comuns às campanhas anteriores do Itaú, sendo assim preservadas. A trilha musical, a locução em *off* e os cromatismos revelam a intenção da empresa em não causar estranhamento no seu público-alvo, bem como em provocar o rápido reconhecimento do consumidor à empresa, a partir de suas características visuais e sonoras, a exemplo da cor laranja e da voz compassada, que são observadas em outras peças da marca.

Ao ver no filme “Garotinha” cenas do repertório cultural dos consumidores atreladas às imagens gravadas com uma câmera japonesa⁶¹, o que torna o filme aparentemente caseiro, o público tem a compreensão de que ele também pode desempenhar aquela atividade. Além disso, a facilidade na interação, a partir dos mecanismos disponíveis no site, torna o trabalho intuitivo, corroborando com a ideia da marca que é a de atingir toda a família, inclusive com os entes menos familiarizados com as ferramentas da *web*. Apesar desse estímulo, observamos que o foco parece estar mais em franquear a sensação de participação do que em efetivamente arregimentar o *target* para conduzir a campanha.

Assim como neste caso, a associação de outras ações de marketing com a publicidade reconfigurada tem sido importante para o destaque obtido pelo Itaú. Ele faz uso contínuo de mecanismos como *Instagram*, *Facebook* e *hashtags* no *Twitter*. Através das suas páginas nas redes sociais, por exemplo, ele convida as pessoas a participarem do que chama de “anúncio colaborativo”, enviando imagens que poderão compor o próximo anúncio. Cabe a nós analisar

⁶¹ Informação obtida na matéria “Itaú reforça importância do seguro de vida”, extraída do site Meio & Mensagem, de 13 de outubro de 2011, disponível em: <http://migre.me/7adOy>.

se o produto final coincide com o que a marca denomina ser. Em 2012 houve também a iniciativa de participação dos espaços sociais, com campanhas que ganharam um desdobramento *mobile*⁶².

Tais características, entre outras, nos permitem detectar evidências do fenômeno que percebemos ser a reconfiguração de práticas publicitárias diante de aspectos específicos às mídias digitais. Apesar das características visuais, sonoras e narrativas semelhantes às produzidas para os meios tradicionais, sua dinâmica não seria possível em outros ambientes, senão a partir das tecnologias digitais. O resultado são campanhas que seguem as transformações socioculturais e midiáticas e desempenham o papel de realizar ações de interatividade e participação com seu público, constituindo também um relacionamento mercadológico. Ao mesmo tempo, cada vez mais os consumidores percebem o seu poder e fazem uso dele, quer seja como protagonista, coprodutor ou por meio da realidade aumentada.

⁶² Informação contida na matéria intitulada: Campanha bem sucedida do Itaú ganha desdobramento mobile. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilizado.com.br/sms/campanha-bem-sucedida-do-itaú-ganha-desdobramento-mobile>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conversação é uma das palavras-chave da contemporaneidade. Nunca se ouviu tanto falar em diálogo entre os indivíduos - sobretudo nas mídias digitais -, independente das barreiras geográficas e temporais, suportes e conhecimento tecnológico avançado. Vários são os fatores que viabilizam tamanha interação como na atualidade. O fluxo de comunicação não segue mais modelos tradicionais, em que um emissor por meio de um canal leva uma mensagem a um receptor; por sua vez esse interlocutor tem seu papel limitado em conceder um *feedback* ao que foi emitido. Essa lógica não funciona mais, tanto porque a tecnologia torna outras práticas possíveis, quanto porque os indivíduos dentro dos seus contextos socioculturais e econômicos desempenham uma participação muito mais efetiva.

A tecnologia amplia a possibilidade de escolhas, contudo é preciso eliminar a ideia de “evolução” como algo sempre positivo. É necessário levar em consideração os usos. Nosso objetivo não é inferir que os aparatos tecnológicos determinam as dinâmicas que conduzem as nossas práticas, até mesmo porque somos nós que fazemos com que eles surjam e se aprimorem; eles nascem na mente humana. Ao mesmo tempo entendemos que há pontos frágeis em uma possível discussão exacerbadamente otimista sobre o que temos experimentado.

Sob o discurso de promover a autonomia dos indivíduos, empresas valorizam suas marcas e produzem suas campanhas publicitárias. Nós não ignoramos a efetividade dessa proposta, até mesmo por entendermos que as empresas seguem lógicas de mercado e por isso estão cada vez mais atentas a suprir (e criar) necessidades para seu público-alvo. No entanto, consideramos que é necessário ter cuidado ao tratar o tema, pois não é possível negar o empoderamento dos consumidores em virtude também do polo de emissão liberado e seus desdobramentos.

Assim como observamos no recente caso do lutador brasileiro Anderson Silva, descrito na pesquisa, inúmeros episódios têm sua visibilidade aumentada e isso não vai desaparecer. É preciso saber gerenciar possíveis crises quando a repercussão não for a planejada. Fatos como esses são importantes, pois, como pesquisadores, somos levados à discussão das práticas de um novo consumidor, que também produz e procura seu espaço como fruidor – é o que conhecemos como prossumidor. Vemos então que muitas empresas, por meio de seus anúncios publicitários, têm dedicado esforços para atingir essa característica presente no público. Utilizando diferentes estratégias, como o consumo afetivo, imersão,

entretenimento e a possibilidade de compartilhamento, as marcas convidam os consumidores a elaborarem produtos, peças ou até mesmo a fazerem parte da narrativa apresentada na campanha.

Por outro lado, os indivíduos continuam conquistando os espaços e mostrando suas vozes. Há por vezes a tentativa de limitação e controle inerente a algumas práticas mercadológicas, no entanto, alternativas têm surgido, como a emissão da opinião sobre as marcas, paródias e memes nas redes sociais. Elas citam anunciantes, peças publicitárias e a imagem da empresa. Em muitos casos a produção dos consumidores se explica pela proximidade e sentimento positivo que eles nutrem sobre a identidade da marca - são os ditos fãs de determinadas empresas ou das ideias que elas apresentam. Em outros momentos, a principal razão não é a simples satisfação pessoal, mas sim a motivação extrínseca - o retorno financeiro ou de outro tipo de troca de bens. Seja por uma razão ou outra, vemos de novo nos últimos tempos um nível de interatividade mais efetiva, condizente com as formas de conexão a que temos acesso e produzido. Associado com a participação, compartilhamento e vários outros aspectos citados no estudo, verificamos que estamos de fato vivendo algo inédito em uma ambiência que tende a dar grandes passos.

O que vimos nos três primeiros capítulos nos faz considerar que não é possível estabelecer uma análise dissociada. Não há como investigar uma nova prática de publicidade sem entender as fases de consumo pelas quais a humanidade passou até chegar à atualidade. Também não é prudente ignorar pensamentos de autores como McLuhan que, mesmo vivendo em um tempo anterior ao nosso, foram capazes de inferir proposições que hoje são visivelmente reais. Portanto, estamos perante um tipo de complexidade comunicacional que tende a ser explicada quando partimos do empirismo, como fizemos em nosso trabalho. Em primeiro lugar entendemos que um objeto de estudo comunicacional não pode ser estático, já que as mídias não são apenas veículos e ferramentas. Elas carregam sentidos e apresentam várias possibilidades de intervenção e interlocução.

Todos os setores da sociedade interferem e são interferidos pelas mudanças na tecnologia comunicativa. Os processos de transformação social não podem ser entendidos sem a percepção das alterações das formas comunicativas nas últimas décadas. *Tablets*, *smartphones* e etc. não são apenas suportes, eles são portadores de inovação no âmbito tecnológico, econômico, cultural e, inclusive, sensorial. Como vimos no estudo feito pela Vox Pesquisa e divulgado pela DM9DDB, é fundamental considerar os cinco novos perfis que surgem a partir dos comportamentos no digital. Eles são importantes do ponto de vista do

mercado, já que podem orientar as empresas em suas ações, e da academia, por nos permitir enxergar determinadas nuances. Imersos, ferramentados, fascinados, emparelhados ou evoluídos - todos nós vivemos e produzimos tecnologia.

Não foram apenas as relações comunicativas que se digitalizaram. Objetos, territórios, mercadorias e valores também têm sido regidos sob essa rede de inter-relações e têm significados que vão além de suas qualidades objetivas. Não obstante, a publicidade caminha nesse mesmo sentido. São nítidas as diferenças entre as campanhas veiculadas apenas nos meios tradicionais e aquelas destinadas às mídias digitais. Constatamos isso claramente no quarto capítulo, ao indicarmos uma tipologia fruto do nosso mapeamento acerca das práticas publicitárias nessa ambiência. Como aponta Jaffe (2008), os consumidores não querem apenas ser descobertos, eles querem descobrir. Assim a publicidade tem se reinventado, se reconfigurado para atender às atuais demandas. A emoção pode ser o alicerce para a existência e manutenção das marcas.

A publicidade não pode ser resumida aos apelos para aquisição de produtos ou outras atividades comerciais. Inerente aos espaços públicos e meios de comunicação, ela faz parte da história e cultura da sociedade. A publicidade influencia e é influenciada; ela se articula com os discursos do nosso dia-a-dia. Como aponta Baccega (2008), hoje são vendidos, sobretudo, imagens e modos de ser. A linguagem publicitária tem visado o consumo simbólico em ter algo de uma marca específica e assumir uma posição social confortável.

Percebemos ao longo dos últimos anos uma crescente busca pela humanização das campanhas. Em 2007, Nescau 2.0 surgiu como uma grande novidade que prometia algo inédito: permitir que o público criasse um comercial. Com isso já era nítido que, muito mais que o produto, o foco estava na comunicação, no diálogo com o possível cliente. Na verdade, já que não havia autonomia na criação, tratava-se de uma coprodução/cocriação ou coautoria, como apresentam diferentes autores. O mesmo acontecia em Ruffles, em 2011. Nesse caso fica ainda mais fácil entender o porquê dessa articulação, pois era preciso obedecer a critérios para concorrer ao valor material.

Enquanto isso, na campanha do Seguro Itaú Vida, de 2011, verificamos outro nível de participação do consumidor. Ele não é apenas coprodutor, ele é o protagonista da história. Há aqui a representação de uma economia afetiva e da criatividade utilizadas na busca da individualização, imaterialidade e do contato sensorial. Mais que isso, há a procura por um relacionamento mercadológico. Os anúncios analisados das marcas Tissot e Intel também caminham para um novo fazer publicitário frequente na sociedade atual: a realidade

aumentada. É a transformação dos espaços públicos, o aumento das possibilidades criativas feitas com eles, a união dos artefatos tecnológicos à vida comum, ao lugar de passagem e permanência. É ainda o prolongamento dos nossos sentidos, a experiência vivida na rua e em casa, a exemplo do uso dos *QR Codes*.

Entre esses aspectos há de comum as novas práticas já apontadas, que indicam um fazer publicitário muito mais imersivo e experiencial, que em muitos casos substitui a abordagem imperativa com o bombardeio de mensagens por todos os lados. Com essa saturação, os produtos chegam a assumir papel secundário, sendo priorizado o entretenimento que o anúncio pode causar. A história comum também tem espaço cativo nesse cenário, já que é muito mais fácil dar credibilidade às falas de vizinhos, amigos ou mesmo desconhecidos, do que a de artistas e profissionais promovendo marcas que provavelmente não fazem uso. Nesses casos, a presença de uma celebridade na campanha contribui para o consumo de um *status* e a autenticidade apontada é de uma empresa de médio ou grande porte.

O consumo pode ser entendido como um espelho, como indica Casaqui (2012). Podemos perceber na imagem que se forma diante do espelho uma imagem de nós mesmos que, além de uma refração, apresenta uma realidade projetada. Nessa tônica, diretamente relacionada à publicidade, as dinâmicas do consumo atual nos levam à expressão da nossa identidade. O consumo tem fundamental importância no fenômeno abordado e sua presença em nossa pesquisa nos conduziu à compreensão mais aprofundada por meio do uso de termos como hiperconsumo e hipermodernidade.

Os formatos publicitários têm sido redesenhados. Os modelos tradicionais visivelmente não servem mais para o cenário em que vivemos; eles admitem uma hibridização. Os discursos buscam novas linguagens e as práticas indicam tendências, e não certezas. Sendo assim, a abordagem do fazer publicitário se mantém atual e necessária. É preciso também minimizar uma percepção negativa, sob a qual a publicidade ainda caminha junto ao estereótipo de crítica social, que continua reduzindo a mensagem das campanhas à simples condição de estimuladora do consumismo. A publicidade nas mídias digitais gera um capital cultural e simbólico à medida que compreendemos a produção e o processo de trocas não desvinculadas do seu contexto. Entender a reconfiguração das práticas publicitárias é um exercício de colaboração com o mercado, mas, sobretudo, de fomentação às pesquisas acadêmicas na área.

REFERÊNCIAS

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1998.

BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009.

CAMPANHA brasileira é eleita a melhor ação em mobile marketing do mundo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/campanha-brasileira-e-eleita-a-melhor-acao-em-mobile-marketing-do-mundo/77302/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011a, Recife. **Anais eletrônicos...** Pernambuco: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2012.

_____. McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores. **Revista da ESPM**. São Paulo: ESPM, mai-jun, 2011b. Disponível em: <http://www.covaleski.com.br/blog/imagens/CC_leituraCasaqui.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2012.

_____. **O consumo, entre o espelho e a vidraça**. 2012. Disponível em: <<http://www2.espm.br/o-consumo-entre-o-espelho-e-vidraca>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. O espetáculo da produção e a incorporação do consumidor: estratégias de publicização na concepção do automóvel do futuro. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011c.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v. 2.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (Orgs.). **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

DA CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa; MACHADO JR., Eliseu Vieira. Publicitário ou gestor de Comunicação? – uma releitura do papel do publicitário no cenário contemporâneo da Comunicação. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (Orgs.). **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

DM9 lança documentário no YouTube com estudo inédito sobre comportamento digital. 2011. Disponível em: < <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982>>. Acesso em: 13 jan. 2012.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Tradução de Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, Antonio. Miatização, prática social - prática de sentido. In: XV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2012.

_____. **“A miatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”**. Entrevistadora: Graziela Wolfart. Entrevista concedida à Revista do Instituto Humanitas Unisinos Online, 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. Acesso em: 19 jul. 2012.

FERREIRA, Jairo. **Dispositivos midiáticos e processos sociais: um debate sobre a midiaticização**. Entrevistadora: Gabriela Wolfart. Entrevista concedida à Revista do Instituto Humanitas Unisinos Online, 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2478&secao=289>. Acesso em: 23 jul. 2012.

_____. **Midiaticização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. In: XVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Paraná: Universidade Tuiti do Paraná, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

FORD, Aníbal. O contexto do público: transformações comunicacionais e socioculturais. Tradução: Eliana Aguiar. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 5ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ITAU. Disponível em: <http://www.itaubr.com.br/bem_vindo/conheca_emp_anos70_71.htm>. Acesso em: 16 jul. 2012.

ITAÚ leva à TV filme feito por cliente. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1816&cat_id=36>. Acesso em: 10 nov. 2011.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados**. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

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

JOHNSON, Lauren. **Maybelline pushes augmented reality, image recognition via print campaign**. 2012. Disponível em: <<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/software-technology/13158.html>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

JOHNSON, Steven. **Interface Culture: how new technology transforms the way we create and communicate**. 2ed. New York: Basic Books, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o *empowerment* do consumidor. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. Tradução: Maria Beatriz Medina. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. 5ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

KOTLER, Philip. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LISBOA, Marijane Vieira. Cultura e natureza: o que o software tem a ver com os transgênicos? In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (Orgs.). **Além das redes de colaboração:** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **O Marketing na era do nexo:** novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MACHADO, Arlindo. O sujeito no ciberespaço. In: José Luiz Aidar Prado (Org.). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McLUHAN, Stephanie; STAINES, David (Orgs.). **McLuhan por McLuhan:** conferências e entrevistas. Tradução: Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MESSA, Eric Eroi. ... Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais.** Rio Grande do Sul: Independente, 2011.

MURRAY, J. **Hamlet on the Holodeck:** the future of narrative cyberspace. New York, The Free Press, 2003.

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 NEOCONSUMIDOR e os canais de venda. **Revista HsMManagement**, jan./fev. 2010. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Dossie%20Consumidor%203.0.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

PAIVA, Fernando. **Cresce a adoção de realidade aumentada em publicidade**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cresce-a-adocao-de-realidade-aumentada-em-publicidade>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

PATRIOTA, Karla. **Somos seres multi-telas**. 2013. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/05/somos-seres-multi-telas/>>. Acesso em: 23 mai. 2013.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Linguagens publicitárias e os meios digitais. In: CAEPM (Org.). **Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo**. São Paulo: Alameda, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

_____. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

RELATÓRIO anual de sustentabilidade. 2011. Disponível em: <<http://ww13.itaubr.com.br/PortalRI/HTML/port/download/RAS2011.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2012.

RISTORI, Roberta. **Nescau chega aos 75 anos em versão 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://migre.me/3LyxZ>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (Orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor**: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. São Paulo: Agir Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução João Távora. 31ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

VIEIRA, Danielle. A publicidade e sua reconfiguração na internet: estudo de caso de campanha do banco Itaú. In: COVALESKI, Rogério Luiz (Org.). **Café Intercom UFPE - Caderno 1**. Recife: Universitária da UFPE, 2012a.

_____. A publicidade na era digital e o exemplo da campanha “Sprite: refresque suas ideias”. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Reconfiguração das práticas midiáticas na cibercultura**. Edição digital. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012b.