

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUSTAVO GARCIA VENTURA

Just do It:

**A constante busca por relevância, novos formatos da publicidade e o surgimento do
*outrage marketing***

São Paulo
2020

GUSTAVO GARCIA VENTURA

Just do It:

**A constante busca por relevância, novos formatos da publicidade e o surgimento do
*outrage marketing***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. João Carrascoza

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Ventura, Gustavo Garcia

Just do It: A constante busca por relevância, novos formatos de publicidade e o surgimento do outrage marketing/ Gustavo Garcia Ventura ; orientador, João Carrascoza. -- São Paulo, 2020.

109 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Outrage Marketing 2. Publicidade 3. Mídias Sociais 4. Internet 5. Nike I. Carrascoza, João II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GUSTAVO GARCIA VENTURA

Just do It:

**A constante busca por relevância, novos formatos da publicidade e o surgimento do
*outrage marketing***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____/

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

À minha família, que possibilitou a realização do sonho de estudar numa instituição pública e que não mediu esforços para fazer com que meus estudos, minhas ambições e meus planos pudessem ser realizados da melhor maneira possível.

Ao Professor Dr. João Carrascoza, por ter me orientado e incentivado durante todo o processo de concepção deste trabalho.

À ECA Jr., que me possibilitou colocar em prática os conceitos aprendidos em sala de aula e me levou a conhecer pessoas que se tornaram muito importantes durante a minha graduação e meu dia a dia.

Aos meus amigos e colegas que sempre me ajudaram a prosseguir com o curso da melhor maneira possível, concederam-me o prazer de conhecê-los e me expuseram a novas experiências que certamente desafiaram minhas perspectivas e me fizeram uma pessoa mais esclarecida.

A todo o corpo docente da Escola de Comunicações e Artes, que me auxiliou durante os anos de graduação e me fizeram entender não só sobre publicidade mas também sobre pessoas, conceitos e nossa sociedade.

RESUMO

VENTURA, Gustavo Garcia. **Just do It:** A constante busca por relevância, novos formatos da publicidade e o surgimento do outrage marketing. 2020. 109 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

A publicidade é uma das forças motrizes contemporâneas responsáveis por moverem economicamente a nossa sociedade. Para isso, ela precisa estar em constante adaptação frente às mudanças tecnológicas, culturais e sociais que nos rodeiam, ao mesmo tempo em que trabalha para suprir as necessidades de um público que precisa consumir regularmente. Neste cenário, diversos novos formatos surgiram para contemplar a necessidade de novos métodos de anunciar. Assim nasce o *Outrage Marketing*, que diz respeito a uma forma de anunciar que trabalha por meio da apropriação de algum tema polarizador dentro da sociedade, da utilização das redes sociais como ambiente de propagação das menções à marca e, finalmente, da utilização do público como canal de disseminação orgânica do assunto. Neste trabalho analisaremos como a publicidade se adapta ao longo do tempo, com um foco mais específico em formatos digitais, para investigarmos mais a fundo o conceito de *Outrage Marketing*. Por fim, teremos uma análise de caso de uma campanha da Nike estrelando o jogador de futebol americano Colin Kaepernick com o objetivo de exemplificar a teoria desenvolvida.

Palavras-chave: Publicidade. *Outrage Marketing*. Internet. Mídias Sociais. Nike. Colin Kaepernick.

ABSTRACT

VENTURA, Gustavo Garcia. **Just do It:** The constant search for relevance, new formats of advertising and the emergence of outrage marketing. 2020. 109 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

Currently, advertising is one of the driving forces responsible for economically moving our society. For this, it needs to be constantly adapting to the technological, cultural and social changes that surround us, while working to meet the needs of an audience that wants to consume regularly. In this scenario, several new formats have emerged to supply the need for new advertising methods. Thus, Outrage Marketing is born, which concerns a way of advertising that works through the appropriation of some polarizing theme within society, the use of social networks as an environment for the propagation of brand mentions and, finally, the use of the public as a channel for organic dissemination of the subject. In this paper we will analyze how advertising adapts over time, with a more specific focus on digital formats, to further analyze the concept of Outrage Marketing. Finally, we will have a case analysis of a Nike campaign starring American football player Colin Kaepernick in order to exemplify the developed theory.

Keywords: Advertising. Outrage Marketing. Internet. Social Media. Nike. Colin Kaepernick.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Anúncio da <i>Belle Époque</i>	15
Figura 2 — Anúncio de LEGO	19
Figura 3 — Garota correndo de forma estereotipada x garota correndo “como uma garota”, anúncio Always	20
Figura 4 — Publicidade de Produto, Skol	21
Figura 5 — Publicidade Institucional, Itaú	22
Figura 6 — Publicidade de Promoção, Bradesco	23
Figura 7 — Anúncio em revista, Unimed	25
Figura 8 — Anúncio em mídia exterior, Facebook	26
Figura 9 — <i>Tweet</i> inicial da <i>thread</i> em que a Netflix Brasil recomenda concorrentes	35
Figura 10 — Página do Starbucks no Facebook	36
Figura 11 — Publicação de usuário das câmeras Polaroid no perfil da marca no Instagram	37
Figura 12 — <i>Playlists</i> de vídeos do canal de LEGO no YouTube	38
Figura 13 — Whindersson Nunes estrelando a campanha “ <i>MilkFake</i> ” do Bob’s	43
Figura 14 — Influenciadores na campanha de Fanta “Donos da ***** Toda”	44
Figura 15 — Divulgação do documentário “Em Busca da Cerveja Perfeita”, Ambev	47
Figura 16 — Campanha #SintaNaPele da Avon	49
Figura 17 — Gisele Bündchen estrelando a campanha da Under Armor	50
Figura 18 — Campanha “Reposter” da Skol	50
Figura 19 — Escaneamento feito por um <i>smartphone</i> num dos totens da loja C&A	52
Figura 20 — Propaganda nazista	56
Figura 21 — Campanha “ <i>United Colors of Benetton</i> ” da Benetton	61
Figura 22 — Campanha “ <i>Unhate</i> ” da Benetton	61
Figura 23 — Campanha da Pepsi com Kendall Jenner em meio a protestos	64
Figura 24 — Comentário contrário à ação de Colin Kaepernick	77
Figura 25 — Comentário favorável à ação de Colin Kaepernick	77
Figura 26 — Anúncio Estático da campanha da Nike “Dream Crazy”	78
Figura 27 — Frame 1: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	79
Figura 28 — Frame 2: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	79
Figura 29 — Frame 3: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	80

Figura 30 — Frame 4: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	80
Figura 31 — Frame 5: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	81
Figura 32 — Frame 6: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	81
Figura 33 — Frame 7: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	82
Figura 34 — Frame 8: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	83
Figura 35 — Frame 9: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	83
Figura 36 — Frame 10: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	84
Figura 37 — Frame 11: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	85
Figura 38 — Frame 12: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	85
Figura 39 — Frame 13: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	86
Figura 40 — Frame 14: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	86
Figura 41 — Frame 15: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	87
Figura 42 — Frame 16: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	88
Figura 43 — Frame 17: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	88
Figura 44 — Frame 18: Vídeo da campanha da Nike “Dream Crazy”	89
Figura 45 — Gráfico de pesquisas orgânicas sobre a marca Nike e o atleta Colin Kaepernick durante o ano de 2018	93
Figura 46 — <i>Tweet</i> de consumidor da Nike em protesto ao anúncio	94
Figura 47 — <i>Tweet</i> de consumidor comentando sobre o boicote	94
Figura 48 — <i>Tweet</i> de Donald Trump criticando a campanha da Nike e a NFL	95
Figura 49 — Gráfico de ações da Nike no período da campanha	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PUBLICIDADE TRADICIONAL: ESTRUTURAS, NARRATIVAS E FORMATOS	13
2.1 Definição	13
2.2 Um breve histórico	14
2.3 Formatos e abordagens.....	16
2.3.1 <i>Estilos discursivos</i>	<i>17</i>
2.3.2 <i>Audiovisual.....</i>	<i>18</i>
2.3.3 <i>Tipos de Publicidade.....</i>	<i>21</i>
2.3.4 <i>Mídia</i>	<i>23</i>
2.4 O cenário digital	26
3. OS NOVOS FORMATOS DA PUBLICIDADE	30
3.1 Definição	30
3.2 Novos contextos	31
3.2.1 <i>Redes sociais</i>	<i>33</i>
3.2.2 <i>Mídia digital, dados e segmentação de conteúdo</i>	<i>39</i>
3.2.3 <i>Influenciadores digitais.....</i>	<i>42</i>
3.2.4 <i>Branded Content</i>	<i>46</i>
3.2.5 <i>Causa e Publicidade</i>	<i>48</i>
3.2.6 <i>Realidade aumentada e interatividade</i>	<i>51</i>
4 OUTRAGE MARKETING	54
4.1 Persuasão e propaganda política	55
4.2 Benetton e os primórdios do Outrage Marketing	59
4.3 A apropriação de discussões no Outrage Marketing	62
4.4 A importância do meio digital para o Outrage Marketing	65
4.5 Persuasão e público no Outrage Marketing	68
4.5.1 <i>Validação social, público e reação</i>	<i>68</i>
5 ESTUDO DE CASO: NIKE	72
5.1 Contextualização	73
5.1.1 <i>Contexto histórico dos Estados Unidos</i>	<i>73</i>

5.1.2 Contexto contemporâneo dos Estados Unidos	75
5.1.3 Colin Kaepernick	75
5.2 A campanha	77
5.2.1 Descrição do anúncio	78
5.2.2 Análise discursiva e contextual do anúncio	89
5.2.3 Repercussão	92
5.2.4 Resultados e números	96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda são essenciais para a manutenção do sistema econômico capitalista atual e são responsáveis, sobretudo, por vender, além de produtos, ideias. O caráter persuasivo da publicidade e da propaganda é o que as distingue de iniciativas e práticas consideradas artísticas, e o objetivo de ambas não é ser vanguarda de alguma linha de pensamento ou proporcionar ao público reflexões complexas. A publicidade trabalha sempre a favor de seu anunciante, trazendo não só um aumento na captação de novos consumidores e vendas, mas também melhora a percepção do público em relação ao que é anunciado. Já a propaganda está mais relacionada à divulgação de ideias, sejam elas políticas, religiosas ou partidárias.

Com isso em mente, é necessário compreender que nem sempre aquilo que é anunciado pela publicidade está ancorado em elementos factíveis e, por muitas vezes, através da propaganda, omite fatos e se apoia em discursos não verdadeiros para que seu objetivo final seja alcançado. A publicidade, então, ocupa um local na comunicação que se distancia da arte e seu caráter reflexivo e do jornalismo e seu caráter factível. Na maior parte das vezes, seus passos são planejados para convencer o público a consumir (apesar de termos algumas exceções, como campanhas de cunho social, utilidade pública, etc.). O consumo funciona como uma espécie de combustível, sendo responsável por manter a publicidade viva. Dessa forma, é natural imaginar que a publicidade, em busca de cumprir seus objetivos, evoluísse juntamente com a sua sociedade de consumo. Para isso, além de se adequar ao surgimento de novos meios de comunicação, ela também se apropria das novas tecnologias e altera os seus formatos discursivos.

Entretanto, com o surgimento de novos concorrentes e o acirramento pela busca de um maior *market share*, a publicidade encontra-se cada vez mais obrigada a adotar formas inovadoras de anunciar aquilo que está vendendo. Isso é responsável por colocar os anunciantes em situações cada vez mais incertas sobre a taxa de sucesso de suas campanhas, mas, ao mesmo tempo, demonstra uma possível brecha para destacar-se grandemente de seus concorrentes.

Neste trabalho pretendemos estudar o *Outrage Marketing*, conceito que será desenvolvido ao longo do trabalho. Trata-se de uma técnica que, inicialmente, parece contrária à necessidade da publicidade de sempre pintar o anunciante e seu produto de uma

forma positiva para a maior porcentagem de pessoas do seu público-alvo, mas que possivelmente traz benefícios à longo prazo para a marca que lança mão desse conceito estratégico. A técnica consiste em transformar assuntos de extrema polarização e que geram o sentimento de ultraje em lucratividade para a marca.

Entretanto, para entrarmos mais a fundo no desdobramento desse conceito precisamos compreender, num primeiro momento, o que iremos considerar como publicidade tradicional ao passo que definimos as suas características básicas e também a sua evolução ao longo dos anos. Para isso, nos apoiaremos em conceitos trabalhados por Sant'anna (1989) em seu livro "Propaganda: teoria, técnica e prática" e também por Carrascoza (2015) no livro "Estratégias criativas da publicidade".

Logo em seguida, nosso foco será abordar os novos formatos que a publicidade e a propaganda vêm usando com o intuito de angariar mais significância frente a um período extremamente digitalizado e de alta concorrência. Dessa forma, além de ainda trabalhar com conceitos bases de Sant'anna (1989), usaremos como guia o livro "Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática" de Nery Atem, Tôrres de Azevedo e Moreira de Oliveira (2014).

Após deixar claros o histórico e os mecanismos da publicidade atual, nosso objetivo será trabalhar diretamente o conceito de *Outrage Marketing*. A fim de conceituarmos nossa teoria, usaremos novamente definições trabalhadas por Sant'anna, ideias abordadas por Oliviero Toscani (2002) em seu livro "A publicidade é um cadáver que nos sorri" e, com enfoque no cenário digital da publicidade, continuaremos a concentrar-nos em concepções desenvolvidas no livro anteriormente mencionado "Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática".

Finalmente, estudaremos um caso realizado pela Nike nos Estados Unidos, com o objetivo de analisar o conceito aplicado em cenários reais de comunicação para, então, compreendermos sua validade, efetividade e importância no desenvolvimento da publicidade como um todo. Assim, com este trabalho, pretendemos apresentar concepções introdutórias de um conceito que pode tornar-se cada vez mais aplicado pelas marcas e ainda mais relevante para os anunciantes.

2 PUBLICIDADE TRADICIONAL: ESTRUTURAS, NARRATIVAS E FORMATOS

Antes de adentrarmos propriamente na definição e exemplificação do termo *Outrage Marketing*, faz-se importante, primeiramente, dar um passo para trás e compreender como os modelos tradicionais de publicidade são concebidos e colocados em prática, a fim de criarmos distinção entre a “propaganda clássica” e seus novos modelos. Para isso, passaremos por uma série de tópicos que nos darão os insumos necessários para definirmos o que, neste trabalho, consideramos como modelo convencional de propaganda.

2.1 Definição

Para definir a publicidade, é importante traçar quais são os elementos que compõem a sua forma estrutural. Pensando nisso, usaremos conceitos abordados nas obras de alguns teóricos que nos guiarão durante este projeto.

Quando estamos falando sobre publicidade e propaganda, precisamos compreendê-la como uma comunicação de massa onde o objetivo é falar com uma audiência grande, heterogênea e anônima (SANT’ANNA, 1989). No caso da publicidade, diferentemente dos outros meios de comunicação como cinema, jornal e teatro, o objetivo final é fazer com que o público consuma algo que extrapola a ideia representada no meio de comunicação, que está relacionado à compra de um produto ou serviço (com o passar do tempo, veremos que essa noção modifica-se). Para isso, ela desdobra-se em diversos canais midiáticos (revistas, jornais, rádio, televisão, internet, etc.) onde cada um deles possui características próprias que irão influenciar o modo como a publicidade apresenta-se para o seu possível público consumidor.

De modo geral, “A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios” (SANT’ANNA, 1989, p. 76). Com base nisso, podemos afirmar que a publicidade, operando através da lógica capitalista, é o modelo pelo qual é possível tornar sua empresa, produto ou serviço conhecidos pelo público, a fim de que futuramente exista um impacto na geração de lucros finais do anunciante. A propaganda torna-se o meio de comunicação que melhor responde a essa lógica.

Como estamos falando de algo que, em seu cerne, é realizado para a obtenção de retorno financeiro, é imprescindível abordar o caráter persuasivo da publicidade que se fará

presente em praticamente toda a sua construção. Como discorre Sant'anna (1989, p. 87), “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

Pensando nisso, podemos traçar as características que serão o foco deste trabalho por serem tomadas como definidoras da publicidade: ela pode ser considerada uma comunicação de massa que utiliza de variadas mídias para ser reproduzida, visa o retorno financeiro e a lucratividade para o seu anunciante e possui um caráter fortemente persuasivo.

Definidas essas características, podemos traçar, agora, um histórico das suas representações mais comuns e, logo depois, abordarmos mais a fundo o seu modelo estilístico e suas abordagens persuasivas.

2.2 Um breve histórico

Além de definirmos a publicidade, é importante conhecermos brevemente o seu histórico para compreender como foi sua evolução ao longo do tempo. Dessa forma, conseguiremos trabalhar mais à frente os seus estilos e abordagens mais frequentes.

Como discorre Carrascoza (2015), a publicidade tem seus primórdios desenvolvidos durante a Belle Époque¹ parisiense (século XIX), onde, nas litogravuras com características típicas da art nouveau², podia-se observar a tomada de forma dos primeiros anúncios. A comunicação era simples e direta e na maioria dos casos retratava uma cena no momento do consumo do produto ou serviço em questão.

¹ FERNANDES, C. Belle Époque. In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/belle-epoque.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

² ART Nouveau. In: TODA Matéria." Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/art-nouveau/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

Figura 1 — Anúncio da *Belle Époque*

Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.fr/pin/499266308664721839/>> Acesso em: 30 mar. 2020.

Durante essa mesma época, era possível observar também os primeiros discursos retóricos que apareceriam nos jornais e que possuíam um caráter fortemente descritivo. Como é detalhado por Carrascoza e Yves³ (2011, p. 129 apud CARRASCOZA, 2015, p. 72) “Em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços. Os maiores anunciantes de então (...) limitavam-se à extensa enumeração dos artigos à venda”. Nessa fase ainda embrionária da publicidade, era possível notar a falta de um discurso próprio desse meio de comunicação onde ainda imperava o critério exclusivamente informativo sem que, até o momento, fossem aplicadas técnicas persuasivas na retórica dos anúncios. Carrascoza (2015, p. 73), nos explica que

Esse primeiro formato discursivo adotado pela publicidade, no qual as características do produto eram empilhadas, só seria superado mais tarde, quando o uso de procedimentos retóricos, com ênfase na razão (logos), apareceria como vetor aglutinador do texto publicitário. É quando surge “a proposição de vendas”, e esta, encetada no título, se desdobraria numa argumentação apoiada na lógica.

³CARRASCOZA, J. A.; YVES, P. **A propaganda e o sonho: Orígenes Lessa e o universo publicitário**. Rio de Janeiro: Singular, 2011.

A partir desse ponto os anúncios começam a tomar a forma de um modelo mais tradicional com o qual estamos habituados, desprendendo-se do caráter descritivo em formato de lista e iniciando a abordagem textual argumentativa, que estava frequentemente ligada a uma imagem que trabalhava para ilustrar o momento de consumo. De acordo com Carrascoza (2015, p. 74)

Assim se deu e assim continua a vigorar nos anúncios de cunho apolíneo, aqueles em que os “criativos” investem numa estratégia argumentativa voltada para a apreensão racional do consumidor. E também nas peças dionisiacas, nas quais se contam histórias primeiramente, deixando, embora só na aparência, o produto em segundo plano.

Com o passar do tempo, a publicidade vai ganhando forma e discurso próprios, dando início a ascensão de grandes publicitários como Bill Bernbach⁴, David Ogilvy⁵ e Leo Burnett⁶, que começam a apresentar estruturas narrativas e iconográficas inovadoras que deram forma à publicidade como conhecemos hoje. Os estilos narrativos ainda são os mesmos, mas começam a apresentar intertextualidades com a linguagem cinematográfica, jornalística, etc. Isso permite que a publicidade torne-se um meio de comunicação extremamente fluído e adaptável à mídia em que é veiculada e ao público ao qual é segmentada.

Portanto, faz-se relevante estudar mais a fundo quais foram e quais são as abordagens em voga da publicidade que neste trabalho consideramos como clássica.

2.3 Formatos e abordagens

Como dito anteriormente, a publicidade é muito fluída quando falamos de sua adaptabilidade discursiva, iconográfica e midiática. Frente a isso, é importante discorrer sobre os seus pontos de contato com o público e como esse contato é realizado. Sant’anna (1989, p. 77) explica que

⁴ WILLIAM Bernbach. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/William_Bernbach>. Acesso em: 30 mar. 2020.

⁵ DAVID Ogilvy. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy>. Acesso em: 30 mar. 2020.

⁶ LEO Burnett. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Leo_Burnett>. Acesso em: 30 mar. 2020.

O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber das limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa.

Isto posto, dissertaremos a seguir quais são elementos responsáveis por interessar o público e cativá-los a ponto de gerar uma identificação com a narrativa publicitária.

2.3.1 Estilos discursivos

Como foi discutido previamente, no início da publicidade era comum termos uma construção narrativa muito simplória, que geralmente encontrava sua padronização em anúncios que apresentavam empilhamento de informações. Com a evolução dos meios de comunicação e o aumento da concorrência, tornou-se necessário o uso de estruturas narrativas mais complexas. Carrascoza (2015, p. 42) exemplifica a circunstância ao comentar que

As empresas não concorrem no mercado unicamente por meio de seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores.

É nesse cenário que a publicidade começa a utilizar seus principais estilos discursivos que, até hoje, dominam em uma série de anúncios. São dois modelos, onde o “apolíneo” irá estruturar-se num discurso alicerçado na razão enquanto o “dionisíaco” será mais alegórico e emocional.

No caso do texto apolíneo, como afirma Carrascoza (2004), nós temos textos dissertativos do modelo lógico-formal e sua principal função é aconselhar ou desaconselhar alguém em relação a algo. Na propaganda, podemos usar como exemplo a venda de um produto ou serviço onde a relação de causa e efeito é presente.

O estilo dionisíaco, diferentemente do apolíneo, entrega uma estrutura textual mais sutil. O foco está no convencimento por meio da emoção, portanto são empregadas técnicas textuais semelhantes a narrativa de contos e fábulas onde o produto não necessariamente é o foco, mas participa do enredo final da obra.

Em termos de publicidade, é importante também compreender que o texto é apenas um dos elementos presentes. Por isso, torna-se importante discutirmos sobre como o audiovisual

colabora para que esses estilos discursivos obtenham ainda mais substância no momento do convencimento do seu público alvo.

2.3.2 Audiovisual

Um dos elementos principais da publicidade é o seu caráter persuasivo, como já mencionado. Assim, é natural imaginar que a propaganda apropria-se de outras linguagens comunicacionais para que sua mensagem se adeque aos diferentes meios com o intuito de propagar determinado discurso.

Até o momento discutimos a importância de um texto para capturar a atenção do leitor, ao passo que tenta convencê-lo a adquirir o que é vendido no anúncio. Entretanto, é importante também destacar a relevância das características audiovisuais que foram apropriadas pelo mercado publicitário ao longo do tempo.

O caráter imagético que a publicidade ganha com o tempo foi de extrema importância para acentuar seus atributos persuasivos presentes nas suas criações. Ao atrelar uma imagem ao texto, é possível humanizar mais o seu anúncio ao fazer uma referência direta a elementos visuais que já estão presentes no imaginário coletivo. Com isso, potencializa-se ainda mais o seu poder argumentativo.

Isso pode ser observado em diversos anúncios, como por exemplo no caso dos cartazes de LEGO⁷, onde simples imagens de blocos coloridos podem fazer alusão a personagens ou momentos iconográficos da nossa realidade (figura 2). A imagem trabalha despertando uma associação de forma mais rápida do que o texto o faria, além de conseguir ativar uma noção de tangibilidade ao que está sendo comunicado.

⁷ TOM. Imagine: Minimalist Lego Cartoon Characters. In: BORED Panda. Disponível em: <<https://www.boredpanda.com/imagine-minimalist-lego-toons/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

Figura 2 — Anúncio de LEGO



Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/243264817342263435/>> Acesso em: 2 abr. 2020.

Importante notar que a imagem é apenas um dos pilares que sustentam o cenário audiovisual da propaganda. É no vídeo em que encontramos a possibilidade de explorar mais de um sentido de uma mesma vez e, conseqüentemente, elevar ainda mais o caráter emocional do anúncio. O som e as imagens sequenciais colaboram para fortalecer o teor persuasivo que a marca possui. A utilização de vídeo, trilha sonora e edição nos entregam uma experiência mais palpável, criando uma identificação ainda maior com o que nos está sendo apresentado. Como exemplo, podemos citar o anúncio de Always (figura 3), que pretendia subverter a frase “Fazer as coisas como uma garota” e transformá-la em algo positivo para mulheres, dando-lhes confiança. Para isso, foram coletados depoimentos em vídeo de garotas e garotos jovens de diversas idades fazendo uma série de atividades (correr, por exemplo) de um jeito estereotipicamente delicado (“como uma garota”), o que seria considerado uma característica “feminina”. Logo depois, o vídeo contrasta este estereótipo ao pedir para que as garotas mais jovens realizem as mesmas ações, e quando elas o fazem, reproduzem uma ação livre de

estereótipos, mostrando que é um fenômeno externo o responsável por classificar as capacidades das garotas como inferiores - seja por falta de autoconfiança ou em função de convenções culturais quanto aos gêneros na sociedade.

Figura 3 — Garota correndo de forma estereotipada x garota correndo “como uma garota”, anúncio Always



Fonte: Always Brasil, 2014.

A presença do componente humano, a edição e trilha sonora trabalharam de forma a induzir o público a um tipo de reação emocional. Toda essa estrutura colabora para que um anúncio seja mais memorável frente ao consumidor e, ao mesmo tempo, permite a evolução da publicidade como um meio de comunicação.

Em suma, o caráter audiovisual foi mais um dos recursos utilizados pela publicidade a fim de desenvolver seu potencial de persuasão e alcance. Assim, uma vez compreendidas as técnicas da propaganda, iremos agora entender como ela se desdobra nos seus diversos estilos de abordagem comunicacional e como ela trabalha para cumprir diferentes objetivos.

2.3.3 Tipos de Publicidade

Antes de avançarmos sobre os diferentes veículos por meio dos quais a publicidade se propaga, é necessário antes discorrer sobre os diferentes tipos de propaganda. Eles possuem estilos estruturais e de linguagem próprios, além de, objetivos de marketing variados.

O formato mais clássico é o da publicidade de produtos e serviços, que, em sua essência, busca persuadir o consumidor a adquirir o que está sendo oferecido por meio de um discurso baseado em argumentos racionais e/ou emocionais. Para isso, a publicidade lança mão de seus estilos discursivos, podendo também se apoiar em elementos audiovisuais em sua criação. Exemplificando, podemos citar o anúncio de Skol (figura 4) que mostra a sua linha de produtos completa junto à frase característica da marca “Desce redondo”.

Figura 4 — Publicidade de Produto, Skol



Fonte: Ou Seja Cerveja, 2018.

A propaganda institucional também é um forte componente do universo da publicidade. Neste caso o objetivo não é promover um produto ou serviço, mas sim a empresa anunciante. Logo, as estratégias são voltadas para apresentar a companhia de uma forma positiva frente aos seus *shareholders*, ao passo que trabalha também para definir como a empresa opera frente ao seu mercado de atuação. Como exemplo, podemos citar a campanha institucional de ano novo do Itaú (figura 5), lançada no final de 2019, com o tema “Por um futuro mais

humano”. A campanha tem como personagem principal um robô que discursa sobre a beleza da humanidade após ser questionado sobre o futuro.

Figura 5 — Publicidade Institucional, Itaú



Fonte: Meio e Mensagem, 2019.

Por outro lado, a promoção é um dos elementos principais do mercado publicitário. Ela diz respeito a anúncios e campanhas que oferecem um certo tipo de desconto, prêmio ou brinde, que são resgatados mediante a compra do produto ou inscrição em concurso cultural. A promoção permite a existência de variações em seus possíveis desdobramentos, que podem incluir desde uma diminuição de valor do produto até a participação numa concorrência a alguma premiação. A campanha do Bradesco (figura 6), por exemplo, sorteou uma série de ingressos para o festival de música *Lollapalooza*, em que todos poderiam participar e os clientes do banco possuíam o dobro de chances de serem sorteados.

Figura 6 — Publicidade de Promoção, Bradesco



Fonte: Geek Publicitário, 2019.

Em conclusão, o produto final de qualquer campanha publicitária é o convencimento de seu público alvo, seja para vender um produto, uma empresa ou uma experiência.

Num último momento, é interessante discutir como a publicidade apoia-se em diferentes veículos midiáticos para, por fim, garantir a cobertura dessa mensagem.

2.3.4 Mídia

Agora que refletimos sobre as características intrínsecas da propaganda, iremos direcionar nossa discussão para aquilo que a faz chegar até seu público: a mídia. Sendo ela o ponto de contato final, é sua responsabilidade dispersar a mensagem de acordo com o que foi definido no planejamento inicial.

Um dos meios mais presentes e mais consumidos em nossa sociedade (em especial, na sociedade brasileira⁸) é a *televisão*⁹ e, consequentemente, um dos que mais possui investimentos em publicidade devido ao seu alto alcance. Em linhas gerais, esse veículo é focado na exibição de anúncios em vídeo com duração média de 30 segundos e detém um dos maiores alcances quando comparado com os outros meios. A compra da mídia é feita por

⁸ GANDRA, Alana. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. In: AGÊNCIA Brasil. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

⁹ WAMBUGU, Daniel Maina. Which Country Watches the Most TV? In: WORLDATLAS. 2018. Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/which-country-watches-the-most-tv.html>> Acesso em: 4 abr. 2020.

inserções e, em função do alto valor para anunciar, é um dos meios mais valorizados atualmente dentro do mercado publicitário. Por esse motivo, uma inserção de 30 segundos em horário nobre na Rede Globo pode chegar a custar cerca de 850 mil reais¹⁰. Veicular uma campanha na televisão significa que ela será vista por muitas pessoas e, por isso, é extremamente importante que o anúncio chame a atenção do consumidor e passe a mensagem de uma forma efetiva.

O *rádio* também incorpora a gama diversa de veículos que fazem parte do universo publicitário. Semelhante à televisão, a compra de mídia é feita através de inserções conhecidas como *spots*. Como estamos falando de um meio em que temos a disponibilidade apenas de elementos sonoros, o anúncio precisa ser pensado de uma maneira que capture a atenção do consumidor.

O consumo de rádio é um dos mais variados, pois está presente no dia a dia do usuário uma vez que pode ser consumido ao dirigir, no transporte público e também em casa. Dessa forma, em algumas circunstâncias o consumidor estará mais disposto a prestar atenção no anúncio já que ao dirigir, por exemplo, ele estará restrito ao ambiente de seu carro.

Além da televisão e do rádio, é importante destacar o papel da mídia impressa que se desdobra em dois grandes veículos: *revistas e jornais*. Neste caso, o alcance é significativamente mais baixo quando comparado com a televisão. Entretanto, o público acostumado a consumir essas mídias geralmente pertence às classes A e B¹¹, de forma que é possível encontrar nichos onde vale a pena anunciar produtos de maior valor agregado, por exemplo. Os anúncios são em formato de texto e imagens e podem dispor das técnicas discursivas discutidas previamente neste trabalho. Como exemplo (figura 7), temos o anúncio da Unimed em revista oferecendo um dos planos da companhia.

¹⁰ PIRES, Rafael. Confira agora a tabela de preços para anúncios na TV! In: ROCK Content. 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-tv/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

¹¹ BORGHI, J. Perfil dos consumidores de mídia no Brasil, por José Borghi, da Mullen Lowe. In: EXAME. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/perfil-dos-consumidores-de-midia-no-brasil-por-jose-borghi-da-mullen-low-dino89089771131/>. Acesso em: 4 abr. 2020.

Figura 7 — Anúncio em revista, Unimed



Fonte: Agência BemNaFita Propaganda.

A *mídia exterior* é aquela que fará parte da jornada da população durante o seu deslocamento pela cidade. Dentro dela existem cartazes, *outdoors*, mídia *Out Of Home* (OOH) e relógio digital. Nela é imprescindível que a mensagem seja entregue de uma forma rápida e eficaz, uma vez que o consumidor em potencial não terá tempo hábil para fazer uma leitura um pouco mais aprofundada do que está sendo apresentado para ele. Portanto, técnicas devem ser empregadas para que a mensagem seja de fácil assimilação. O Facebook, por exemplo, promoveu uma propaganda (figura 8) sobre a função de participar de grupos dentro da sua plataforma. Com uma mensagem simples e rápida de “Existe um grupo no Facebook para você”, foi possível tirar o maior proveito possível do formato.

Figura 8 — Anúncio em mídia exterior, Facebook



Fonte: Acontecendo Aqui, 2019.

Em última instância, é vital abordarmos as mídias digitais, uma vez que as análises que serão feitas sobre *Outrage Marketing* estão muito apoiadas nos desdobramentos do cenário digital e sua alta propagação orgânica. Antes do surgimento da internet era possível considerar a mídia como a consumação da narrativa publicitária. Entretanto, veremos que as mídias sociais vieram para modificar um pouco as regras previamente estabelecidas pelo mercado.

2.4 O cenário digital

Quando falamos sobre grandes mudanças no século XXI, é impraticável dissertar sobre o assunto sem abordar o surgimento da internet como uma das grandes mudanças responsáveis por transformar o modo como as sociedades se organizavam. Como parte da sociedade contemporânea, a publicidade também sofreu diversas alterações durante esse processo de adaptação frente o surgimento das novas redes. Pensando nisso, é importante estudar o cenário digital de forma mais minuciosa para que possamos discorrer sobre *Outrage Marketing* nos próximos capítulos tendo, primeiramente, traçado uma introdução sobre a publicidade no mundo digital.

É interessante pensar que com o passar do tempo a internet evoluiu e atualmente pode ser considerada como um dos fóruns públicos de discussão. Não mais estamos restritos ao

espaço físicos, mas as conversas podem ser realizadas no que podemos definir como ágoras¹² digitais. São inúmeras comunidades formadas dentro das redes que possibilitam a existência de diversas discussões simultâneas, uma vez que a rede é heterogênea e altamente populosa. Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 29) discorrem sobre o assunto

Os caminhos tradicionais da publicidade, seus padrões e convenções assumidas perderam seu poder de penetração. Além de vivermos em sociedades líquidas, como definiu Bauman (2001), as possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas, diversificadas e o consumidor não é mais o mesmo. Em uma cultura que lhe oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo, seu desejo se dispersou.

É este cenário que o mercado publicitário precisa levar em conta para adaptar-se a uma nova realidade mercadológica. Assim, até mesmo as interações com as marcas começam a ser modificadas, como explicam Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 24)

A popularização das redes sociais na internet, assim como a evolução da web 2.0 ampliou o poder de atuação dos internautas desde a produção ao consumo de variados produtos, bens e serviços midiático-culturais; dando-lhes maior espaço e autonomia nos processos de interação, criação e geração de dados ou conteúdos on-line.

Estamos falando de algo que se tornou tão corriqueiro em nossas rotinas que podemos considerar os periféricos com acesso a internet como extensões de nosso corpo físico. Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 19) discutem que “A banda larga, aliada aos dispositivos móveis, que começou a se disseminar de forma cada vez mais ampla a partir do ano 2000 até alcançar o cenário atual de hiperconexão, transformou o ‘estar conectado’ em ‘ser conectado’”. Pensando dessa forma, estar conectado faz parte da rotina para uma parcela da população com conexão constante com a internet.

Estamos vivenciando um momento em que os objetivos do anunciante não estão mais focados apenas na percepção frente ao público e na geração de lucro direto proveniente da publicidade, mas contam com a criação de conteúdo por parte dos consumidores para que eles se apropriem da discussão. Além disso, frente ao aparecimento de diversas ferramentas digitais¹³, o consumidor deixa de ser apenas um número e passa a ser um aglomerado de

¹² Nome das praças públicas na Grécia Antiga, onde ocorriam reuniões em que os gregos discutiam assuntos ligados à vida da cidade. Disponível em: <www.suapesquisa.com/o_que_e/agora.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.

¹³ ABREU, Leandro. O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento! In: ROCK Content. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/midia-digital/>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

dados que podem ser reaproveitados num movimento de retroalimentação, onde aquilo que é fornecido de informação pelo usuário é também reaproveitado e retorna como conteúdo personalizado. Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 21) mencionam que

Muito significativo para o mercado tem sido o aspecto das vendas no varejo. É um aspecto que implica não apenas a venda em si, mas também o traçado do perfil detalhado de quem compra, a captura de seus dados, e a possibilidade de oferta futura de produtos que se amoldam ao perfil coletado.

Em linhas gerais, é possível notar que a internet é muito mais fluída quando comparada a outros meios, e que possui características mais complexas frente a outros veículos onde a veiculação de anúncios é representada por uma via de mão única em que o emissor transmite a mensagem para o receptor e não recebe um feedback direto. Covaleski (2014, p.172), ao explicar sobre essa complexidade, disserta que

Esta publicidade do ciberespaço, que se vale dos diálogos estabelecidos e das narrativas constituídas nas plataformas digitais, cabe-nos vê-la como uma manifestação cultural em sua totalidade, como um signo visível de sua unidade. Nela são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado, sem, contudo, engendrar novas segmentações, mesmo que esteja, de momento, mais suscetível à experimentação daqueles que acessam e interferem nas mensagens e vivenciam novos papéis. Estimula o público a agir, a analisar, a discutir, a pensar. Constitui um modo discursivo capaz de abarcar os interesses mercadológicos do anunciante e as interferências sublevadas pelo consumidor.

No caso da internet, as mídias sociais possibilitam a interação entre o público e a marca, o que acaba por dar à mensagem uma característica de constante evolução. Apesar disso, é importante destacar que o anunciante tem uma vantagem frente ao consumidor, uma vez que o conteúdo produzido pelo público funciona como uma fonte criativa da qual o mercado bebe. Em contrapartida, o usuário é visto pelo mercado apenas como potencial consumidor e fonte para tornar a publicidade ainda mais efetiva. Sobre essa questão, Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 28) explicam que

Se, por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas. No entanto, este mesmo consumidor-internauta ora angustiado e ora livre, nem sempre tem consciência de que está se tornando uma poderosa fonte geradora de lucrativos dados on-line.

No mais, as mídias sociais foram de grande impacto para a criação de novas narrativas para as marcas. Essa relação é fundamental para compreender que, em um cenário sem elas, seria impossível a caracterização de algumas campanhas publicitárias como *Outrage Marketing*.

3. OS NOVOS FORMATOS DA PUBLICIDADE

Antes de partirmos para a definição e exemplificação do conceito de *Outrage Marketing*, é de suma importância abordar o surgimento do que, neste trabalho, estamos considerando como modelos não convencionais da publicidade. Ou seja, tudo o que construímos conceitualmente até o momento servirá de base para que façamos uma contraposição entre ambos os tipos de propaganda.

A publicidade, assim como a sociedade, vive um estado constante de evolução, então é natural que, com o tempo, novos modelos surjam. Assim, é importante que entendamos os novos aspectos da propaganda para seguirmos em frente com nossa teorização. A partir de agora, o foco será discorrer sobre esses modelos para que possamos compreender como a publicidade adaptou-se às novas realidades com o passar do tempo.

3.1 Definição

As mudanças sociopolíticas, econômicas e a expansão dos canais digitais colaboraram grandemente para que a publicidade passasse pela necessidade de readaptar-se frente aos novos modelos de mercado. Como descrito por Sant'anna (1989, p. 52), “A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, muda também a maneira de melhor apresentá-los”.

Nesta parte, iremos considerar como modelos não tradicionais de publicidade tudo aquilo que, de alguma forma, amplia ou subverte às definições dadas no primeiro capítulo.

Estamos falando de uma nova propaganda que não necessariamente precisa alcançar um público heterogêneo massivamente, focar apenas na venda de seu produto ou concentrar-se na geração de lucro direto vindo das suas campanhas. Ainda que ela se disponha de seus modelos tradicionais, eles não são mais o suficiente para darem capilaridade aos inúmeros novos pontos de contato com seus consumidores. Mais do que nunca, é necessário destacar-se dentro de um mercado onde agora ainda mais anunciantes podem participar. Não é mais um anúncio bem feito ou um produto de qualidade que será responsável por manter a imagem da marca saudável.

Pensando dessa forma, é natural imaginar que a publicidade levará em conta cada vez mais o contexto social e político em que está inserida. A propaganda começa a demonstrar

progressivamente o seu caráter opinativo frente às discussões que rondam o pensamento da sociedade e, ao mesmo tempo, tenta oferecer ao seu público algo que vai além de um anúncio e que, necessariamente, entregue uma experiência relevante. Ela torna-se mais dinâmica e precisa buscar soluções a curto e longo prazo para que a comunicação seja feita de maneira eficiente e ganhe espaço nos ambientes públicos de discussão.

Como abordado por Sant’anna (1989, p. 8) é necessário levar em conta que “O sistema midiático, considerado como o universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações hibridizantes, está, a toda hora e em todo lugar, na vida do indivíduo”. Atualmente, porém, tanto os meios massivos de comunicação quanto os métodos mais segmentados de entregar publicidade demonstram hibridismos. Mais do que nunca é necessário pensar na propaganda como algo multicanal que demonstra uma integração midiática entre os seus diversos meios. Pensar numa campanha nos dias atuais é também levar em conta o circuito percorrido pelo consumidor, a fim de trabalhar numa estratégia complementar entre os diversos novos canais que conversam entre si. Como exemplo dessas estratégias, podemos citar o fenômeno da segunda tela¹⁴ em que o indivíduo é impactado por assuntos ligados à programação televisiva em seu smartphone ou tablet enquanto está com a televisão ligada.

Por fim, trata-se de uma publicidade que começa a acompanhar as complexidades da sociedade atual e que não é mais tão presa às suas convenções, uma vez que isso possa significar um status de irrelevância frente ao público potencial. Portanto, é importante exemplificar essas novas características da publicidade não tradicional para entender como ela trabalha para manter o mercado interessado no que é discutido por ela.

3.2 Novos contextos

A mudança da publicidade ocorre a partir de uma nova organização nos campos sociais e econômicos da nossa sociedade. É interessante perceber que a característica principal da propaganda, apesar de suas inúmeras mudanças (maior interatividade, adaptação frente ao cenário digital, discursos mais aliados a causas, etc.) continua sendo a de persuasão. Claro que as técnicas empregadas tornam-se mais sutis com o tempo, mas é importante não perder esse

¹⁴ SAMPAIO, Rafael. Segunda tela aumenta eficiência. In; PROPMARK. 28 mai. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/segunda-tela-aumenta-eficiencia/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

ponto de vista uma vez que, apesar de frequentemente termos em sua superfície uma comunicação que visa um objetivo que não o consumo, ao investigarmos mais a fundo é sempre possível entender que o anunciante propositalmente assume um protagonismo que, apesar de não ter o poder de gerar uma compra imediata, estimula o subconsciente de seu público a manter a marca viva. Assim, é importante entendermos “consumo” como algo que também se aplica a um discurso, persona da marca e ao produto propriamente dito.

Este é o nó ideológico que a publicidade nunca afrouxa, a chave de sua retórica, e, por isso mesmo, razão das mais veementes críticas endereçadas a ela. Se, como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto, capaz de gerar empatia junto ao público-alvo, para que ela se sustente sempre forçará o enunciador – o anunciante, embora a mensagem seja elaborada, por encomenda, por uma agência de propaganda – a eleger seus ditos em função dos objetivos de comunicação e em concílio com o plano de Marketing estabelecido. (CARRASCOZA, 2014, p. 107)

Ou seja, para cumprir os seus objetivos mercadológicos é necessário, mais do que nunca, estar conectado com o seu público. Todo esse trabalho para tornar-se mais relevante e estar cada vez mais presente tem sua importância evidenciada quando entendemos que diversos novos anunciantes nascem habituados às novas técnicas e discursos. Isso acaba colaborando para que as empresas disputem o *share of mind* de seu público consumidor, já que estamos falando de uma constante competição entre gigantes do mercado e novos *players* durante esse período de transição. De acordo com Covalleski (2014, p. 164)

A acirrada concorrência mercadológica entre as marcas e a homogeneidade entre produtos decorrente da standardização industrial alavancam as incessantes buscas pela audiência, pela atenção e pela reação do público – somem-se a estes ideais, a fidelização e a afetividade no campo simbólico, igualmente importantes na relação entre marcas e consumidores.

É claro que, apesar da publicidade manter o mesmo cerne de antes, é inegável que tivemos evoluções não só nas suas características mas também na elaboração de novos estilos e formatos, nos quais a internet e as redes sociais assumem protagonismo.

[...] não se pode pensar e fazer publicidade na rede com os mesmos conceitos e práticas da publicidade tradicional. Se os novos fluxos comunicacionais dissolvem e misturam os papéis bem definidos pela mídia de massa, é necessário também nos perguntarmos se conceitos como “público”, “estratégia”, “consumidor”, “emissor” e “receptor” continuam sendo adequados para compreender o novo contexto digital em que se desenrola, voluntariamente ou não, o discurso publicitário e seu contato

com a polifonia – agora claramente mais audível na esfera pública. (CARRASCOZA, 2014, p. 104)

Ainda que o trabalho em questão tenha seu foco na abordagem dos meios digitais, é interessante notar que não necessariamente todos esses novos formatos operam dentro desse contexto (apesar do meio digital poder sim servir como uma forma de expansão). Com isso em mente, abordaremos não só os detalhes e construções de sentidos do meio digital como também algumas tendências que começam a ter alta relevância dentro da propaganda e que se distanciam da publicidade tradicional.

3.2.1 *Redes sociais*

Sendo um dos nossos pontos focais neste trabalho, tentaremos compreender a influência apresentada pelas redes sociais sobre a dinâmica publicitária, e também como elas foram responsáveis por modificarem as interações entre marca e consumidor com base em seus processos discursivos. É inegável que o número de redes sociais cresceu exponencialmente na última década¹⁵ devido à digitalização do mercado, mas, para compreendermos as facetas em comum entre as redes, vamos tomar como base as mundialmente¹⁶ mais populares e com o maior número de usuários ativos por mês, a fim de apresentarmos uma análise mais coesa dessa nova realidade.

Num primeiro momento, é importante evidenciar o que estamos considerando como uma rede social. São duas categorias: uma representa o exemplo mais clássico, no qual o usuário dispõe-se de um perfil onde pode fazer postagens (textos, fotos, vídeos, etc.) e um *feed* no qual acompanha as atualizações das páginas, pessoas que segue e tópicos relevantes para a sua navegação (focaremos nos exemplos das redes Facebook, Instagram, Twitter e YouTube); a outra pode ser sumarizada como aplicativos de mensagens que, primariamente, possuem um caráter muito mais interativo entre usuários em detrimento das interações com as marcas, mas que recentemente começaram a ser utilizados também por empresas (como o

¹⁵ ULCH, Jancy. The 2010s: The decade of social media. In: KPS3. 31 dez. 2019. Disponível em: <<https://kps3.com/the-2010s-a-decade-of-social-media/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

¹⁶ CLEMENT, J. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions). In: STATISTA. 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 19 abr. 2020.

caso do Whatsapp¹⁷). Dentro de ambas as categorias, podemos destacar a interatividade desses meios como sendo uma característica principal, não só entre os usuários mas também com as marcas. Esse é o elemento que fará com que a dinâmica da publicidade sofra uma brusca mudança, na qual o poder não estará mais apenas nas mãos do enunciador, mas também nas do receptor. Este acaba se tornando uma espécie de segundo enunciador, cujo poder de modificar, perpetuar ou antagonizar a mensagem torna-se uma possibilidade. Covaleski (2014, p. 171) destaca como o próprio discurso do consumidor dentro das redes funciona como insumo para as estratégias discursivas da marca ao dizer que

O diálogo efetivado a partir do discurso inicial do ponto de vista dos consumidores, e continuado pelas réplicas propostas na visão do anunciante, configurou-se como conversação, instância na qual se estabelece a inteligibilidade entre os interlocutores, pois construiu percursos de informação e persuasão.

Neste cenário de interatividade, fica explícito que a marca começa a adotar uma *persona* dentro das redes (apesar de ainda manter o seu caráter persuasivo), e essa *persona* interage, responde e apropria-se de discursos atuais para manter-se em contato constante com seu consumidor.

Essas características são ainda mais comuns em redes sociais como o Twitter, onde há um foco enorme nos acontecimentos do momento e os usuários agem como uma espécie de comentaristas, oferecendo suas opiniões sobre os assuntos que lhes parecem significativos. A Netflix é uma das marcas que melhor utiliza essa plataforma ao compreender a importância de manter-se relevante perante qualquer contexto. A marca costuma interagir constantemente com seus seguidores, e a gestão do perfil é muito bem alinhada com os acontecimentos mais recentes e relevantes que ganham tração na internet. Podemos citar a *thread* (figura 9) feita pela marca durante a pandemia causada pelo espalhamento do vírus Covid-19 no início de 2020, onde a Netflix indicou séries e filmes em serviços de *streaming* concorrentes¹⁸. Apesar de ser uma ação considerada louvável por muitas pessoas (por dar espaço aos concorrentes), é importante perceber que se trata de uma estratégia muito bem planejada que gerou muita cobertura positiva para a marca, o que significa mais tempo presente no imaginário do

¹⁷ ALVES, Soraia. WhatsApp Business chega ao Brasil para dispositivos iOS. In: B9 4 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/106039/whatsapp-business-chega-ao-brasil-para-dispositivos-ios/>> Acesso em: 19 abr. 2020.

¹⁸ NETFLIX se une às concorrentes no Twitter. In: MEIO e Mensagem. 8 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/08/netflix-se-une-as-concorrentes-no-twitter.html>> Acesso em: 19 abr. 2020.

consumidor e conversação gerada organicamente. Santaella e Collier de Mendonça (2014, p. 21) explicam como as redes operam para que essas conexões com os clientes tenham relevância dizendo que

Hoje, as empresas utilizam as redes para melhorar o relacionamento com os clientes. Aumentar o contato com o consumidor é uma forma de satisfazê-lo. Outra mudança provocada pelas redes sociais encontra-se no uso do crowdsourcing, ou seja, utilizar a inteligência coletiva para resolver problemas. O ambiente de competição e de incentivos que as redes proporcionam estimula a inovação e intensifica o pensamento coletivo.

Figura 9 — *Tweet* inicial da *thread* em que a Netflix Brasil recomenda concorrentes



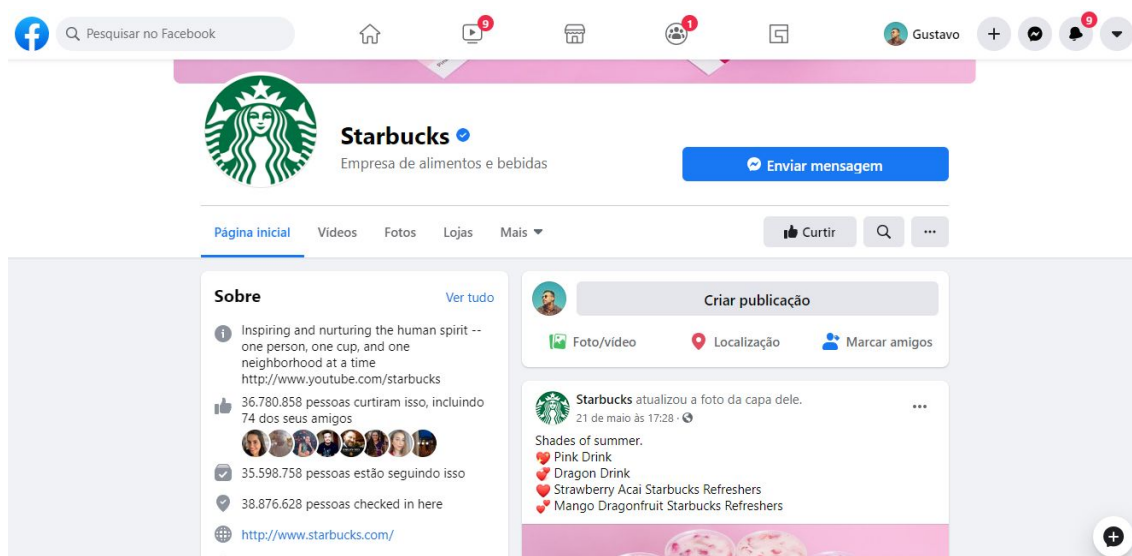
Fonte: Perfil de Netflix Brasil no Twitter, publicado em 8.04.2020.

Redes como o Facebook e o Instagram também são plataformas que possuem um caráter interativo relevante, mas é interessante considerarmos como essas plataformas, diferentemente do Twitter, possuem um apelo não tão ligado aos acontecimentos que rodeiam a sociedade, mas visam construir uma identidade de marca forte, uma vez que estamos falando de perfis empresariais que se comportam muito semelhantemente aos próprios usuários.

No Facebook a marca tem a sua disposição recursos como descrições de perfil mais complexas, álbuns de foto, criações de eventos, etc. Como um dos exemplos de uma boa gestão de marca nessa rede, o perfil internacional da Starbucks (figura 10) divulga diversas informações sobre a marca, que incluem mapas das lojas disponíveis, informações sobre vagas abertas, grupos oficiais que aproximam usuários engajados, eventos diversos, etc. Além dessas informações, também podemos encontrar álbuns de fotos organizados de acordo com datas comemorativas, contextos de consumo dos produtos e campanhas promovidas pela

marca. Em termos de *brand experience*, trata-se de uma rede muito significativa para a construção da *persona* do Starbucks. É claro que a página não se resume apenas a um catálogo informacional, mas os conteúdos postados promovem um forte sentimento de comunidade entre os usuários, visto que as postagens encorajam os consumidores a interagirem com a marca que, neste processo, conversarem também entre si. Através das postagens, a marca está frequentemente fazendo perguntas e pedindo opiniões de seus consumidores. De acordo com as interações geradas, ela também se disponibiliza para responder o que foi comentado.

Figura 10 — Página do Starbucks no Facebook

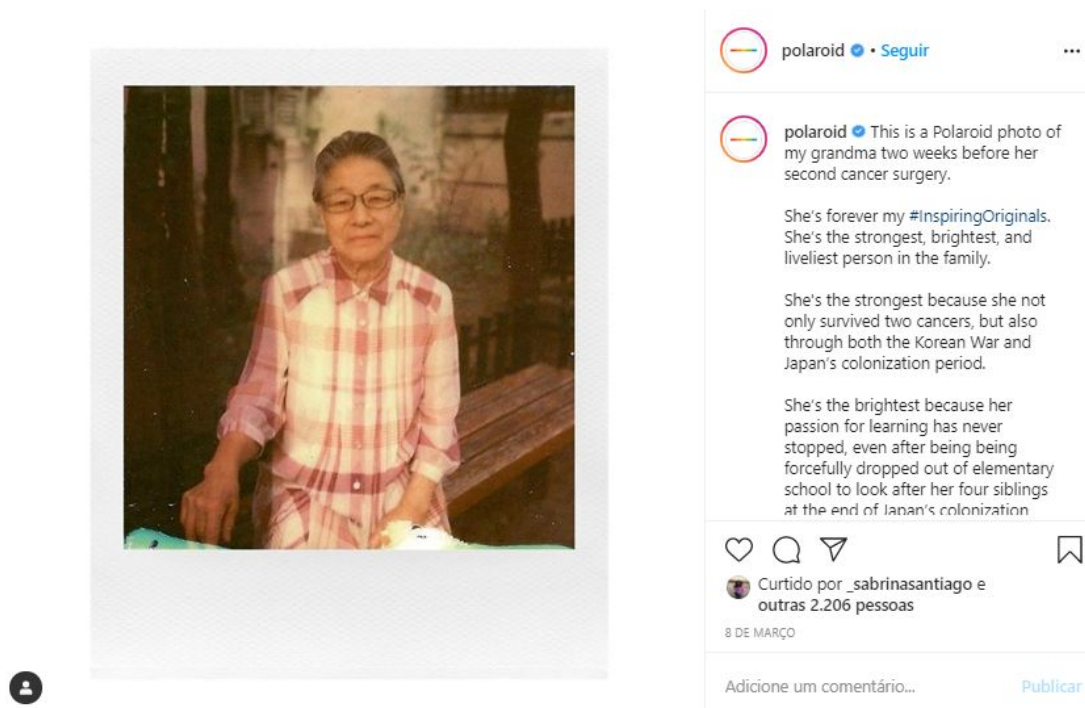


Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/Starbucks>> Acesso em: 20 abr. 2020.

Quando abordamos o Instagram, o que mais chama a atenção são as imagens presentes no *feed*, que já numa primeira interação ditam como a marca se comunica por meio delas, criando assim uma rede imagética no imaginário de quem acessa o perfil. Na mesma plataforma, o recurso dos *Stories* reforça a noção de instantaneidade no consumo de conteúdos digitais e estimula o usuário a interagir num período curto de tempo. O perfil da marca de câmeras Polaroid, por exemplo, utiliza seu perfil de uma forma um pouco diferente: na maioria das postagens, encontramos um conteúdo de autoria dos consumidores da marca (figura 11), que usam os produtos para fotografar. Essas postagens vêm, em grande parte, atreladas a uma narrativa envolvendo o contexto da imagem em questão. Assim, a marca apropria-se da criação de seus usuários para formar uma *brand persona*, que em seu cerne é

construída pelas próprias pessoas. Isso provoca o atrelamento da marca a momentos extremamente relevantes para aqueles responsáveis por capturarem as fotos.

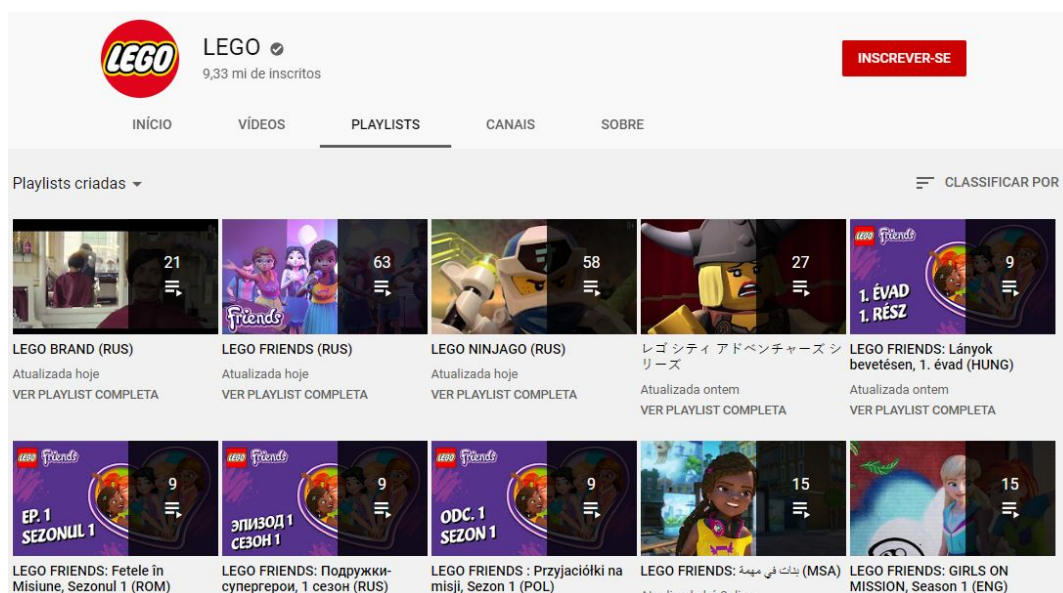
Figura 11 — Publicação de usuário das câmeras Polaroid no perfil da marca no Instagram



Fonte: Perfil de Polaroid no Instagram, publicado em 8.03.2020.

Já no YouTube, diferentemente das redes anteriores, o foco é muito significativo no consumo de vídeos, destacando-se como a principal plataforma gratuita nesta categoria. No canal (semelhante ao perfil das outras redes) é possível a criação de *playlists*, a inscrição em outros canais para o acompanhamento do conteúdo e a produção de *livestreams*. Como estamos falando de um ambiente 100% focado em material audiovisual, as marcas que mais se destacam são aquelas que conseguem criar não apenas anúncios, mas também conteúdos relevantes que prendam a atenção dos usuários. No caso de LEGO, além da divulgação de seus produtos, encontramos inúmeros conteúdos em formato de curta metragem e em formatos episódicos, que apresentam uma pequena história com personagens licenciados pela marca, construindo uma narrativa com valor de entretenimento (figura 12). Toda a comunicação é construída em cima de um tom de voz animado e uma estética bastante colorida, destacando a diversão que a marca tenta promover através de seus vídeos.

Figura 12 — Playlists de vídeos do canal de LEGO no YouTube



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/LEGO/playlists>> Acesso em: 21 abr. 2020.

Tendo em consideração essas plataformas, é importante também olharmos para os aplicativos de conversação e mensageria. Neste caso, ainda estamos em um período de adaptação das marcas, uma vez que as possibilidades nesses canais ainda são muito limitadas. Mesmo assim, algumas marcas já começam a interagir com seus usuários e ganham mais um canal de contato com o seu público alvo. O uso, atualmente, é observado com mais frequência em empresas menores (como as de *delivery*), mas alguns *players* maiores também começam a adentrar este universo. Em 2019, a Magazine Luiza implementou o WhatsApp¹⁹ aos seus processos de *e-commerce*. O canal funciona como um acompanhamento de pedidos, onde é possível o rastreamento, cancelamento ou troca da compra e acesso a informações adicionais.

Então, compreendemos que a estratégia de comunicação de uma marca ficou extremamente complexa perante o surgimento das novas plataformas digitais. Não só os anunciantes precisam se preocupar com os canais mais tradicionais de mídia como também com o surgimento de novas plataformas num período de tempo muito curto.

“Convergência” é a palavra de ordem atual das estratégias publicitárias de marcas cujo território simbólico é bem desenvolvido, no sentido de manter modos de presença regulares, certa memória discursiva em modos de dizer que são ressignificados a cada momento histórico. (CASAQUI, 2014, p. 35)

¹⁹ FUTEMA, Fabiana. Como WhatsApp mudou experiência de compra no Magazine Luiza, Netshoes e Americanas. In: 6 Minutos. 10 out. 2019. Disponível em: <<https://6minutos.com.br/negocios/como-o-whatsapp-transformou-a-experiencia-de-compra-no-magazine-luiza-netshoes-e-americanas/>> Acesso em: 20 abr. 2020.

De um modo geral, as redes sociais tornaram-se um dos canais mais relevantes para que sejam criados laços afetivos com as marcas. Aquilo que antes as tornavam distantes do seu consumidor final, deixa de existir neste novo ambiente. O consumidor começa a participar ativamente das narrativas publicitárias, já que o poder hegemônico do anunciante perde força enquanto o usuário ganha cada vez mais ferramentas para reagir ao que lhe é apresentado. Entretanto, apesar do público estar cada vez mais ativo no processo comunicacional, as marcas ainda possuem grandes vantagens, principalmente nos meios digitais. Os algoritmos e as ferramentas surgem justamente para que as estratégias de marketing consigam, ainda assim, concretizar-se. A distribuição de poder sempre penderá para o lado do anunciante em detrimento do usuário, como veremos a seguir.

3.2.2 *Mídia digital, dados e segmentação de conteúdo*

Dentro do contexto digital, as redes sociais surgiram num primeiro momento com o propósito de conectar os usuários. Entretanto, com o passar do tempo, os desenvolvedores começaram a enxergar a possibilidade de monetizarem suas plataformas. Na mesma linha, os sites que antes não continham alguma espécie de venda direta (*e-commerce*), agora vão ganhando aos poucos algumas opções de lucrar com base no conteúdo oferecido. Assim, o mercado começa a trabalhar a fim de oferecer opções para que a publicidade tenha um espaço dentro desses ambientes.

Nos seus primórdios, a mídia digital apresentava uma relevância muito menos significativa do que nos dias atuais. Como estamos falando de um período em que todos os anunciantes estavam se adaptando a esse novo cenário e os veículos estavam nascendo, além do fato de que era menor o volume de pessoas que consumia conteúdo na internet, é natural que os canais tradicionais ainda dominassem.

Os primeiros anunciantes utilizavam o *e-mail* como canal principal até o surgimento dos anúncios em formatos de *display*²⁰ e *search*²¹. A partir desse momento, a mídia digital começa a evoluir de forma significativa e a ganhar cada vez mais espaço entre os anunciantes.

²⁰ **ENTENDA o que é a Rede de Display do Google e como conseguir os melhores resultados com seus anúncios.** In: ROCK Content. 7 jan. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/rede-de-display/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

²¹ FONSECA, João Paulo Motta. **Google AdWords: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** In: Rock Content. 18 out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/google-adwords/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

O cenário de mídia é hoje muito diversificado e anunciantes encontram inúmeras opções para consolidarem a sua marca. Para título de exemplo, é importante mencionar o surgimento da mídia programática²². A mídia programática é uma forma de comprar mídia em que a distribuição de inventário disponível para as marcas é gerida de forma automática por uma plataforma com base nos inputs do anunciante, que estão ligados a quanto ele está disponível a pagar e para quais sites ou público ele pretende segmentar seu anúncio. Dessa forma, o anunciante não precisa se preocupar em contatar o veículo de forma direta nem em gerir onde e quando seus anúncios aparecerão. Exemplificando: no caso de uma empresa de automóveis de luxo, o anunciante pode optar por anunciar apenas em sites ligados a automobilismo e para pessoas que possuam uma renda mais alta, assim a própria plataforma otimizará essa entrega de mídia.

A mídia programática foi responsável por automatizar grande parte do processo de compra de mídia online e facilitar os processos internos que agências, anunciantes e veículos compartilhavam. Sendo assim, grande parte dos *players* do mercado já fazem algum uso desse tipo de compra e otimização de mídia atualmente, e processos que antes eram feitos de forma manual estão cada vez menos presentes no mercado. As redes sociais apresentam um modelo de compra de mídia programática, mas não são as únicas. Hoje, podemos encontrar várias empresas com plataformas próprias como DV360 (Google), Ads Manager (Facebook), Adobe Advertising Cloud (Adobe), Amazon Advertising (Amazon), etc.

Assim podemos enxergar o potencial da internet em gerar novas formas de pensar publicidade. Não estamos mais falando de um modelo estático que é limitado pelo próprio veículo, mas sim de algo tão maleável que a todo momento temos o surgimento de novos veículos, novos formatos, novas métricas, etc. Assim como a publicidade, os usuários também se adaptam a esse novo ambiente e interagem de diversas formas com o conteúdo publicitário que lhes é apresentado. A curtida, o comentário e o compartilhamento, muitas vezes nativos dos ambientes em que os anúncios são veiculados, são responsáveis por, junto das métricas em tempo real, entregarem os subsídios necessários para que o anunciante pense em estratégias cada vez mais efetivas.

Naturalmente, a evolução da publicidade e as inovações apresentadas não são méritos exclusivos dos profissionais do mercado e das agências. Além das novas plataformas serem

²² CONHEÇA as principais ferramentas para Mídia Programática. In: TAIL. Disponível em: <<https://blog.tail.digital/conheca-as-principais-ferramentas-para-midia-programatica/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

automatizadas, elas também funcionam como uma cadeia que se retroalimenta por meio de dados coletados dos usuários, dados esses que servirão futuramente como insumos para a evolução da própria plataforma digital.

Em ruptura com a Publicidade tradicional, a Ciberpublicidade precisa olhar para os consumidores sem parar. Só que agora, este “sem parar” foi tornado um imperativo, já que é preciso que a marca jamais perca o contato com seus consumidores (num império da função fática). Para tanto, a Ciberpublicidade lança mão de novos instrumentos de pesquisa de mercado, notadamente novas mídias e redes sociais digitais, on-line. Aquilo que se chamava “datamarketing behavior” nos anos 1990 (SOUZA, 1994), hoje se chama “datamining”, mineração de dados, para a constituição e atualização permanentes de bancos de dados para alimentar as decisões de Marketing. As redes sociais on-line são pontos de contato permanente com os consumidores de uma marca. (ATEM; TAVARES, 2014, p. 130)

A coleta de dados recentemente se tornou um assunto muito relevante, principalmente frente ao escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica²³ no ano de 2018. A partir desse caso, foi possível, pela primeira vez, compreender a nível global o quão valiosos podem ser os dados coletados por meio das plataformas digitais. Apesar do ocorrido, esses dados não são de conhecimento ou domínio público em circunstâncias normais, e servem como base para que os algoritmos de cada uma das plataformas entreguem conteúdos e anúncios relevantes baseados nos hábitos de consumo dos usuários dentro dessas redes.

Aqui se torna plausível que nos voltemos também para como esses dados são implementados e como eles adequam-se aos diversos usuários.

As estratégias de produção e comunicação de mensagens voltadas às práticas de consumo assentam-se no conhecimento prévio e profundo da realidade sociocultural mais ampla, o que provoca uma maior pulverização dos canais de acesso ao consumidor [...], bem como as mutações formais dos discursos publicitários que, não visando atingir “a massa”, passam a fazer uso de diferentes linguagens e canais, a depender do “nicho de consumidores” a se alcançar”. (FONTENELLE, 2009, p. 18)

Além da disposição de variados formatos, a segmentação na publicidade online também é um dos principais diferenciais quando fazemos uma comparação com os demais veículos de mídia tradicional. Ela permite que o anunciante e as empresas adequem suas estratégias a públicos específicos de maior relevância para determinada mensagem, seja ela de produto, institucional, promocional, etc. Um anunciante de carros de luxo, por exemplo, pode

²³ O que sabemos do escândalo do Facebook e por que você deve se preocupar. In: UOL. 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/listas/o-que-sabemos-do-escandalo-do-facebook-e-por-que-voce-de-ve-se-preocupar.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

segmentar seus conteúdos para pessoas de classe social mais alta e que tenham interesses em veículos, o que não seria possível fazer de forma tão precisa na televisão ou no rádio. Desse modo, fica mais fácil para anunciantes promoverem seus produtos e serviços (que, normalmente, não teriam investimento de mídia) para um público cada vez mais nichado, sem que seja necessário um alto desprendimento monetário.

Além das segmentações para pessoas com determinados interesses, também é possível excluir pessoas do seu público alvo que possam demonstrar algum antagonismo para com a marca. Casaqui (2014, p. 44) explica como as empresas trabalham para não antagonizar o consumidor no meio digital dizendo que

A proposta de esvaziamento das reações negativas à marca é mais um elo na comunicação que ambiciona, ao menos retoricamente, estabelecer o diálogo aberto com o público; porém, em última instância, dissimula o controle, na posição do sujeito que orquestra vozes e ressemantiza os ruídos.

Desta maneira, a marca consegue cumprir esse objetivo e maquiar, através das segmentações, possíveis interações negativas que de fato ocorreriam caso o conteúdo tivesse como propósito alcançar um público massivo e heterogêneo.

Portanto, é necessária a compreensão sobre como a mídia digital e as plataformas anunciantes trabalham em conjunto, pois, assim, conseguimos interpretar a importância da informação e da tecnologia para que a nova publicidade opere de forma coesa, ou seja, gerando resultados de marketing relevantes para as marcas e anunciantes que operam dentro da lógica na qual resultado e otimização andam de mãos dadas.

3.2.3 *Influenciadores digitais*

Na publicidade tradicional comumente nos deparamos com o apelo à autoridade por meio do uso de celebridades e famosos. Esta sempre foi uma estratégia pensada para conferir credibilidade ao anúncio, logo, a escolha de uma figura carismática e conhecida de forma “universal” era praticamente intrínseca ao seu método.

Com a popularização dos meios digitais, ainda é possível notar um comportamento semelhante ao uso de celebridades nos novos contextos. Isso é percebido por meio da popularização que o termo “*influencer*” sofreu na última década, devido ao aparecimento de

novas personalidades que têm a internet como seu ambiente nativo de criação de conteúdo. Claro que existem algumas diferenças importantes quando abordamos personalidades que operam nos meios digitais em comparação àquelas que estão presentes em meios massivos (como a televisão). No primeiro caso, trata-se de uma influência um pouco mais nichada (apesar de termos exemplos de *influencers* com um alcance alto) e, no segundo, de uma pessoa com uma audiência potencial naturalmente alta. Um bom exemplo é do humorista e *youtuber* Whindersson Nunes, que já participou em campanhas de diversas marcas como o da rede de *fast food* Bob's (figura 13) no lançamento da campanha “MilkFake”.

Figura 13 — Whindersson Nunes estrelando a campanha “MilkFake” do Bob's



Fonte: Revista Veja, 2016.

Quando nos referimos a nichos de audiência, é pertinente o que foi discutido previamente no tocante a redes sociais e segmentação de conteúdo. Resumidamente, o usuário, por meio de seu hábito de consumo nas redes, informa ao algoritmo os seus tópicos de interesse e, com base nisso, as plataformas recomendam criadores de conteúdo que abordam determinados temas. Neste caso, nos deparamos com um universo extremamente vasto de influenciadores digitais focados nos mais variados temas (como esportes, cinema, música, culinária, etc). Dentro de cada uma dessas temáticas, encontramos pessoas com conteúdos ainda mais específicos: na mesma categoria de esportes, por exemplo, é possível encontrar um influenciador generalista com um público amplo e outro que fale exclusivamente de uma modalidade específica de esporte.

Claro que apesar de ser apenas um dos elementos do planejamento de mídia, é muito importante que a estratégia dos influenciadores seja bem definida para que o conteúdo esteja de acordo com o público alvo. A campanha da marca de refrigerantes Fanta reuniu uma série de influenciadores²⁴ com um público majoritariamente jovem, a fim de promover uma campanha com uma linguagem bem característica das redes sociais (figura 14). A veiculação foi pensada para conectar-se com esse público e investiu na interação entre criadores de conteúdo do YouTube. Para isso, a marca apropriou-se de um discurso muito comum nas redes e o validou com a utilização dessas personalidades, o que acabou facilitando a aceitação da campanha publicitária pelos usuários.

Figura 14 — Influenciadores na campanha de Fanta “Donos da ***** Toda”



Fonte: Geek Publicitário, 2018.

Essas ações são muito bem pensadas e, por mais que guardem alguma semelhança com o conteúdo produzido individualmente pelos influenciadores, ainda são algo extremamente estratégico e com objetivos claros de marketing. Como discorrem Souza e Marchesi (2014, p. 89)

Se pensarmos do ponto de vista da composição da mensagem publicitária, veremos que a sua autoria ali é mascarada em uma dinâmica de, por um lado, contar com o trabalho de inúmeros profissionais para a composição do anúncio dentro dos objetivos mercadológicos do anunciante e, por outro lado, fazer crer que tal anúncio

²⁴ ALVES, Soraia. Fanta promove influenciadores a donos da marca em série “Donos da P**** toda!”. In: B9. 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88627/fanta-promove-influenciadores-a-donos-da-marca-em-serie-donos-da-p-toda/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

não tenha uma autoria, mas que seja a própria voz do produto ou marca se comunicando com o público consumidor em potencial.

De modo geral, ao considerar o uso de influenciadores, é também de extrema importância compreender como o discurso é capaz de influenciar a percepção sobre o que está sendo anunciado. Souza e Marchesi (2014, p. 87) explicam a sua importância ao dizerem que entender o

[...] ethos como um elemento central na constituição do discurso da publicidade, ao projetar nas marcas e produtos anunciados os valores do anunciante, dissimulando suas intenções e fazendo crer que quem fala é o próprio produto anunciado.

O ethos publicitário, entretanto, não está mais apenas vinculando os valores do anunciante aos seus produtos, mas enxerga também nos influenciadores a oportunidade de projetar seus discursos por meio de uma voz relevante dentro de uma determinada comunidade.

Por consequência, é cada vez mais indispensável que as marcas e agências trabalhem a fim de encontrar as comunidades pelas quais os seu público potencial navega. Oferecer experiências relevantes torna-se fundamental dentro de um ambiente no qual o conteúdo é consumido de forma muito rápida.

Se o Marketing antes era centrado no produto, em suas características objetivas e físicas, agora o Marketing se vê inteiramente centrado no consumidor, em suas variações de comportamentos de compra, em cada movimento seu e em cada rastro (índice) de seus afetos de consumo. A Comunicação era segmentada, em seu fazer e em suas veiculações – agora, o paradigma é o da integração, tanto das atividades em agências como nas diferentes mídias. (ATEM; TAVARES, 2014, p. 133)

Portanto, pensar em como as plataformas digitais trabalham em conjunto é essencial para que a estratégia funcione. Selecionar influenciadores nos dias atuais é avaliar uma peça que, apesar de ser fundamental para completar o quebra-cabeças, não funciona sem a integração com outras iniciativas. E, em muitos contextos, a mídia tradicional ainda é muito relevante quando levamos em consideração o objetivo do anunciante.

No decorrer da evolução da publicidade percebemos que, aos poucos, ela localiza-se no limiar entre anúncio e conteúdo. Sendo assim, importa entender como a produção de conteúdo influencia as decisões dos usuários sem que a marca seja, necessariamente, o foco da experiência do público.

3.2.4 *Branded Content*

Até o momento, traçamos uma série de novos estilos de formatos e discursos na publicidade que, apesar de ainda apresentarem um caráter persuasivo notório, mostram-se muito diferentes dos modelos tradicionais que perduraram durante muito tempo. Entretanto, o estilo discursivo também continua evoluindo e o caráter persuasivo parece dissipar-se em algumas ações tomadas pelas marcas. Este é caso do *Branded Content*, que surge como uma forma de entregar conteúdo relevante e, discretamente, associar a marca a essa iniciativa. Medeiros²⁵ (2017 apud CEZAR; FEIL, 2017, p. 9) comenta que “O termo *Branded Content* pode ser considerado relativamente novo, criado no final da década de 2000.”

De modo geral, o *Branded Content* nasce para oferecer ao seu público alvo um conteúdo relevante que não se configura num formato de anúncio. Geralmente, esse conteúdo serve pura e simplesmente como uma forma de entretenimento. Quando a marca é vinculada a ele, o discurso persuasivo como conhecemos é, em essência, inexistente.

Essa ferramenta busca o engajamento e a fidelização, em que, através de conteúdos específicos, as marcas tentam estabelecer uma ligação maior com o consumidor. Dessa forma, a dinâmica da divulgação da marca transforma-se, pois, ao invés de ser associada como interrupção do entretenimento através de mensagens incômodas, a marca passa a ser associada com informação ou diversão. Nesse caso, o grande desafio é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto. (MEDEIROS, 2017 apud CEZAR; FEIL, 2017, p. 8)

Obviamente, existe uma estratégia publicitária por trás desse estilo de abordagem, que trabalha para induzir a correlação entre marca e conteúdo relevante dentro do subconsciente de seu público. Apesar da presença menos recorrente do anunciante, o objetivo ainda é fazer com que o consumidor esteja mais suscetível a discursos persuasivos de outra natureza.

O estilo em questão pode apresentar uma série de formatos diferentes: o conteúdo pode materializar-se através da criação de um produto audiovisual, um evento, um blog, etc. São inúmeros os canais que podem ser usados para que o conteúdo seja entregue. Sobre a produção de filmes para a internet, Figueiredo (2014, p. 140) disserta

Não dependendo mais apenas dos caros 30 segundos da televisão, alguns filmes para internet são exibidos em capítulos ou mini seriados, enquanto alguns outros

²⁵ MEDEIROS, Luisa. **O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brandcontent/>>. Acesso em: maio de 2017.

permitem até certa “interação” do público com o conteúdo anunciado, de forma a aumentar o envolvimento com a mensagem e, talvez, a quantidade e qualidade de informações expressas. Quanto mais o consumidor se interessa, mais informações ele pode procurar; maior contato com a marca ele pode ter; mais ele pode participar daquela comunidade e se tornar um interessado pela marca.

Podemos analisar o caso recente do documentário criado e promovido pela Cervejaria Ambev (figura 15), em 2019. Com o intuito de educar o público, o documentário dedicou-se a explicar os processos de produção de cerveja e discutir brevemente sua história de origem. É interessante que o foco do conteúdo tenha sido oferecer informações educativas quanto ao produto vendido pela empresa, enquanto a marca apareceu como mera coadjuvante durante todo o processo. Para dar ainda mais credibilidade ao produto audiovisual, o lançamento ocorreu nas salas de cinema de algumas capitais brasileiras. Assim, por meio de seu conteúdo, a marca capitaliza sobre um público mais propenso a adotar o seu discurso persuasivo.

Figura 15 — Divulgação do documentário “Em Busca da Cerveja Perfeita”, Ambev



Fonte: Geek Publicitário, 2019.

Atem e Tavares (2014, p. 134) discorrem sobre a extrema importância das marcas criarem uma espécie de conexão afetiva com o seu público potencial, argumentando que

[...] consumidores tradicionalmente escolhiam seus produtos e serviços, e isto bastava às marcas. Obviamente isso não acabou, mas vem sendo reconfigurado, de modo que não se trata mais de uma escolha, e sim de uma relação afetiva, emocional, do hiperconsumidor para com as “suas” marcas. Kevin Roberts (2005) fala de lovemarks, ou o que as marcas vêm fazendo para serem mais do que escolhidas, e sim amadas.

Assim, entendemos que será cada vez mais comum as marcas lançarem mão desse tipo de estratégia para criar, dentro de seu público potencial, comunidades que estejam conectadas de forma mais profunda com a marca. Para as empresas e agências envolvidas, faz-se necessário encontrar pessoas que estejam dispostas a comprarem o discurso do anunciante e, conseqüentemente, torná-lo mais conhecido frente a novos potenciais consumidores.

Criação de conteúdo passa a ser também uma estratégia planejada dentro da publicidade e que cada vez mais denota o seu caráter hibridizante com relação aos demais meios de comunicação.

3.2.5 Causa e Publicidade

Entendemos então que a publicidade não avança apenas em seus formatos e estilos discursivos, mas também em seus objetivos (apesar do foco ainda ser persuadir o consumidor).

Hoje, as regras publicitárias estão tão flexibilizadas que algumas marcas enxergaram o potencial em se aliarem a causas sociais a fim de encorajarem, para parte da população, um discurso favorável não só à causa em si, mas também ao anunciante (este de uma forma mais discreta). É interessante para as marcas publicizar essas iniciativas, pois, como já discutimos, estar conectado a um nível mais profundo com o consumidor é um dos pontos que fortalece e divulga uma determinada *brand idea*.

Esse movimento, porém, não está crescendo sem base em indicadores mercadológicos. Em 2017, um levantamento realizado pela Forebrain²⁶ registrou que para jovens das gerações X e Y compartilhar um propósito é uma das características que mais os fazem gravitar um determinado anunciante. A nova lógica de aliar-se às causas começa a quebrar uma das características da publicidade tradicional em que havia pouco espaço para discursos mais complexos e menos estereotipados ocuparem. Atualmente, é necessário acompanhar uma sociedade com cada vez mais nuances. Para isso, é preciso que o planejamento esteja feito da melhor forma possível, pois é neste momento que a publicidade começa a entrar em discussões nas quais ainda não temos consensos formados.

²⁶ PACETE, Luiz Gustavo. Causas na publicidade são mais atraentes aos jovens. In: MEIO e Mensagem. 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/27/causas-e-cultura-sa-o-mais-atraentes-aos-jovens.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Em continuidade com a Publicidade tradicional, a Ciberpublicidade precisa olhar para os consumidores. Tal condição já foi há tempos compreendida pelo Marketing, quando ele deixou de se centrar no produto, para se centrar no consumidor. Para isto, precisa ainda de pesquisa de mercado. Precisa também de planejamento, de criação, de plano de mídia, de produção e de avaliação e controle. Precisa ainda das mídias tradicionais, massivas. A Ciberpublicidade é ainda um instrumento de coleta, armazenamento e difusão de informações mercadológicas sobre bens de consumo. (ATEM; TAVARES, 2014, p. 130)

Trabalhar com publicidade de causas não é um caminho fácil justamente por ela tratar de assuntos que são ainda intensamente debatidos na sociedade. É claro que, dentro desse universo, temos causas mais fáceis de serem abraçadas: ações contra a fome, angariação de doações frente a desastres naturais, etc. Apesar disso, alguns assuntos como racismo e direitos LGBTQ+ ainda são tabus em setores mais conservadores da sociedade. Diante disso, é preciso que uma avaliação de risco seja feita pelo anunciante. Nos últimos anos, porém, foi possível observar que muitas marcas foram responsáveis por aderirem essa nova linha da publicidade: em 2016, a Avon²⁷ lançou a campanha #SintaNaPele para divulgar sua linha de maquiagem, contando com a presença de diversos artistas e influenciadores LGBTQ+ (figura 16); a Under Armor, para mostrar a força feminina, promoveu uma anúncio em que a Gisele Bündchen exibe suas habilidades de luta enquanto comentários negativos referentes a ela são projetados no vídeo (figura 17).

Figura 16 — Campanha #SintaNaPele da Avon



Fonte: AvonBR, 2016.

²⁷ AVON lança campanha com estrelas LGBT. In: MEIO e Mensagem. 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Figura 17 — Gisele Bundchen estrelando a campanha da Under Armor



Fonte: Meio e Mensagem, 2014.

Nos últimos anos, a marca de cerveja Skol adotou uma postura de destaque ao referenciar frequentemente causas sociais em muitas de suas campanhas²⁸, lançadas com um discurso que contemplou muitas causas e, ao mesmo tempo, posicionou a marca como uma espécie de defensora das comunidades marginalizadas. Na campanha “Reposter” (figura 18) a marca convidou artistas mulheres para reformular alguns de seus antigos anúncios que apresentavam cunho machista .

Figura 18 — Campanha “Reposter” da Skol



Fonte: BHAZ, 2017.

²⁸ ARAÚJO, Leonardo. Skol e o nem sempre redondo caminho de apoio às causas. In: PROPMARK. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/skol-e-o-nem-sempre-redondo-caminho-de-apoio-as-causas/>> Acesso em: 25 abr. 2020.

Um bom planejamento pode ser, então, responsável por sua marca passar a ser enxergada como atualizada e aliada de uma geração que lida cada vez mais com questões de identificação e aceitação em determinadas comunidades. Entretanto, não podemos perder de vista que as empresas trabalham, em primeiro lugar, para benefício da marca, mesmo que certas causas possam ser beneficiadas em uma determinada veiculação. Amparadas pela internet, elas encontram um ambiente em que é possível estar presente no discurso do consumidor, e ganhar esse espaço é essencial.

É nesse jogo de imagens, de vivências de papéis de produtores e consumidores, que corporações e sujeitos materializam as estratégias de publicização na mídia digital a partir de fluxos de um diálogo que visa o trabalho conjunto pelo “bem comum”. A sociedade do “consumo de si” tem nas redes sociais o cenário propício para a espetacularização da interação e da emergência de imagens organizacionais privadas revestidas pelo caráter mágico - a ponto de abarcar e, simultaneamente, esvaziar o sentido revolucionário da mudança do mundo. (CASAQUI, 2014, p. 47)

A partir de então, a publicidade começa a entrar em discussões ideológicas mais complexas da sociedade e também se torna agente ativo desses discursos. Mais do que nunca, o público interage com uma “personalidade” que se adapta a novas realidades, mesmo que elas sejam, de alguma forma, ainda obscuras para o mercado. Trabalhar com base em dados de mercado fica progressivamente mais importante para que o próprio discurso não seja motivo de intempéries.

3.2.6 Realidade aumentada e interatividade

Tendo em mente a importância da interatividade para a publicidade não tradicional e como ela é responsável por remodelar as relações entre marca e cliente, é natural que as interações ganhem ainda mais elementos de complexidade conforme o avanço da tecnologia. A realidade aumentada é, atualmente, o maior exemplo que podemos citar em termos de interatividade, uma vez que a ação do consumidor não está restrita a apenas um ambiente digital, mas também enquadra o espaço físico que nos rodeia. Elementos digitais confundem-se com os reais e, assim, existem diversas possibilidades para serem exploradas.

Como estamos falando de uma tecnologia recente, ainda não temos insumos suficientes para considerá-la uma técnica normalizada pelo mercado publicitário. Muito tem se discutido

sobre seu uso pelas marcas²⁹, mas é inegável que se trata de uma possível nova fronteira a ser quebrada já que a experiência torna-se cada vez mais impactante e, possivelmente, aproxima o consumidor ainda mais da marca.

[...] podemos notar o caráter publicitário de toda a ação de realidade aumentada: a lembrança dos sujeitos marcados pela centelha que reluz entre a presença visual e a virtual desses objetos (imagens emuladas/híbridas) compromete-se com efeitos de sentido de fascinação para com a marca promotora da experiência – fator decisivo, segundo as estratégias próprias do mercado publicitário, para o sucesso no cenário da comunicação de marcas. (AZEVEDO, 2014, p. 190)

Em 2018, a loja de roupas C&A lançou uma vitrine virtual dentro de seu aplicativo, no qual é possível escanear totens físicos dispostos nas lojas e, quando escaneados com uma câmera de *smartphone*, as modelos que vestem parte da nova coleção de roupas são materializadas na tela do celular do usuário, explicando detalhadamente as peças da nova coleção (figura 19).

Figura 19 — Escaneamento feito por um *smartphone* num dos totens da loja C&A



Fonte: Canaltech, 2018.

²⁹ ROGERS, S. AR Advertising: A Gimmick Or A New Advertising Frontier?. In: FORBES. 28 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/solrogers/2019/06/28/ar-advertising-a-gimmick-or-a-new-advertising-frontier/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Com certeza veremos essa tecnologia sendo muito mais explorada nos próximos anos, uma vez que estamos cada vez mais conectados. Nosso objetivo, entretanto, não é nos aprofundarmos sobre isso, mas é importante que a realidade aumentada seja mais estudada para que compreendamos os possíveis impactos futuros de sua popularização no mercado.

4 *OUTRAGE* MARKETING

Relevância. Essa é a palavra chave necessária para entendermos o motivo pelo qual as marcas estão, nos dias atuais, cada vez mais dispostas a planejar estratégias com riscos notadamente altos. Segundo Pompeu (2014, p. 253) “Nesse cenário tecnológico atual, de internet onisciente, de redes sociais onipresentes e de usuários onipotentes, para uma marca, estar fora desse universo quer dizer simplesmente não existir.”

A busca por relevância, aliada ao temor de não ocupar espaço no imaginário do público, é responsável até mesmo por encorajar as marcas a deixarem de lado um dos principais pilares da publicidade: a construção de uma imagem positiva da marca destinada a consumidores potenciais. É com base nessa nova configuração do cenário publicitário que buscaremos trabalhar o conceito de *Outrage* Marketing, que toma como base as discussões já levantadas sobre os novos modelos de propaganda e também a importância do cenário digital para as novas configurações de interação entre marca e consumidor.

Para entendermos o conceito de *Outrage* Marketing, faz-se necessário listar seus objetivos assim como as condições para que determinada estratégia se enquadre como tal.

O objetivo final de lançar mão desse tipo de estratégia concretiza-se quando o número de menções à marca cresce significativamente num curto período de tempo, sejam elas positivas ou negativas. Isso acontece justamente porque não se trata mais de controlar as reações dos consumidores, mas tornar-se relevante frente às discussões que serão levantadas em decorrência do distúrbio criado nos ambientes de fórum público. Este novo contexto se alinha à ideia de Felício e Araújo (2014, p. 283) de que os atores sociais estão cada vez mais preocupados em marcar presença no território online, independente da qualidade do conteúdo produzido. Da mesma forma, isso acontece com as marcas, mas podemos expandir essa ideia e inferir que não estamos restritos apenas à diminuição da qualidade do conteúdo, mas também na menor preocupação em cultivar um sentimento positivo em relação à marca. Não mais estamos falando de estratégias que têm como objetivo apresentar a marca de uma maneira estritamente positiva, mas sim do rapto do ambiente de conversação de forma tão orgânica que o posicionamento da marca frente a determinado assunto torna-se o assunto propriamente dito.

Além de definir seu objetivo principal, é importante também considerar quais condições precisam ser estabelecidas para que uma determinada estratégia seja classificada como

Outrage Marketing. Para tanto, focaremos em três pontos principais: a abordagem e apropriação de algum tema polarizador dentro da sociedade, a utilização das redes sociais como ambiente de propagação das menções à marca e, finalmente, a utilização do público como canal de disseminação orgânica do assunto.

Conceituar o *Outrage Marketing* é importante, mas é preciso um esforço em investigar quão válida é esse tipo de estratégia para compreender se estamos lidando com algo que será sustentável ao longo do tempo. Além disso, é indispensável estudar sua efetividade em comparação com modelos mais clássicos de publicidade, menos arriscados e que demonstram certa constância em seus resultados. Antes, porém, estudaremos alguns conceitos que nos auxiliarão no desenvolvimento do tema no decorrer deste capítulo. Para isso, começaremos pelo estudo das estruturas históricas que esse estilo discursivo e estratégico carrega, para que nosso alicerce conceitual seja construído sobre uma base sólida.

4.1 Persuasão e propaganda política

Persuasão e propaganda política são dois conceitos que andam de mãos dadas a muito tempo. Podemos usar como exemplo as propagandas utilizadas pela Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial no século XX³⁰, que funcionavam como um discurso ideológico direcionado ao povo alemão com objetivo de disseminar a agenda política do Partido Nazista.

De acordo com Sant'anna (1989), a propaganda tem como objetivo implantar uma determinada crença na mente de uma pessoa, ao passo que influencia a opinião e a conduta da sociedade na qual ela está inserida, criando, assim, algum tipo de ação imediata. Isso acontece justamente pelo fato de que as pessoas se sentem pressionadas a se posicionarem frente aos grupos que as rodeiam, para que a sua opinião se adeque e pertença a um desses determinados grupos.

³⁰ A PROPAGANDA Política Nazista. In: UNITED States Holocaust Memorial Museum: Enciclopédia do Holocausto. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

Figura 20 — Propaganda nazista



Fonte: Disponível em: <<https://www.ushmm.org/information/press/press-kits/traveling-exhibitions/state-of-deception/he-is-to-blame-for-the-war>> Acesso em: 3 mai. 2020.

É com base nessa estrutura que Santa’нна (1898, p. 55) afirma que “A opinião não tem um caráter original, autenticamente pessoal, que alguns lhe conferem, mas é relativa a um grupo ou a muitos grupos.” O indivíduo formula sua opinião opondo-se ou concordando com discursos já preestabelecidos e seu critério para tomar uma dessas decisões pode ser baseado em circunstâncias sociais, acontecimentos marcantes, vivência pessoal, etc. É perceptível que pessoas sempre terão particularidades em suas opiniões quando comparadas com outras, mas é importante entender que, para a propaganda, o objetivo é cultivar uma ideia mais generalizada e dicotômica de determinadas opiniões a fim de separar a sociedade em grandes blocos e simplificar o discurso que será endereçado para cada um deles.

Quando paramos para refletir, a publicidade mercadológica trabalha de uma forma semelhante, operando sob as regras do atual sistema capitalista. Claro que estamos falando de um discurso originalmente muito menos ideológico, mas que nos ajuda a compreender que, cada vez mais, as marcas utilizam-se de técnicas da propaganda política para persuadir o público a tomar certas decisões. Mais do que nunca, o indivíduo precisa posicionar-se favorável ou desfavorável em relação a uma empresa, e essa decisão raramente está ligada a

qualidade de um produto ou serviço, mas sim ao alinhamento ideológico com discursos perpetuados pela marca em questão.

É essencial ter em mente que o discurso perpetuado pela propaganda política e pelos anunciantes não parte unicamente da marca, pois como discute Sant'anna (1989, p. 61) “A propaganda age com base num substrato preexistente que já habita o imaginário da população”. Ou seja, é necessário que exista a apropriação de uma discussão já existente e que seja relevante para seu público para fazer propaganda. Só dessa forma será possível dar vazão à mensagem de modo efetivo.

Muitas vezes, a publicidade utiliza os assuntos gerados na sociedade de consumo como matéria-prima para conceber suas próprias narrativas e, concomitantemente, ao lançar essas narrativas por meio de anúncios e campanhas, alimenta a discussão pública a partir do momento em que esse material é comentado e divulgado dentro e entre os grupos sociais. Essas estratégias são empregadas para que o discurso anunciado possa reverberar de forma constante e pelo maior tempo possível, mas para isso é preciso conhecer o público e aquilo que o rodeia. Sant'anna (1989, p. 63) explica que “A opinião é considerada ao mesmo tempo como objetivo e como meio; espera-se provocar uma agitação da opinião. Explora-se sua sensibilidade, seu respeito a certos valores. Procura-se criar agitação em profundidade.” A criação de discordâncias, o esforço argumentativo gerado, os comentários contra e a favor funcionam como uma espécie de combustível para que as marcas continuem a explorar as discussões nativas da sociedade. Como explicado por Sant'anna (1989), é uma espécie de efeito dominó em que as reações de cada um dos grupos é responsável por gerar uma reação contrária proveniente de um outro grupo.

Quando olhamos mais especificamente para as reações apresentadas pelos indivíduos, é importante entender que na formação dos grupos ideológicos geralmente existe uma sensação de pertencimento muito grande, pois suas defesas não são apenas voltadas para as suas próprias convicções, mas também para toda uma comunidade que compartilha ideias e carregam estruturas ideológicas semelhantes. Sant'anna (1989) discute como essas convicções são potencializadas pela propaganda política na medida em que busca criar uma ideia mitológica que é compartilhada dentro desses grupos. Essa mitologia diz respeito à noção de que existe uma luta muito substancial sendo travada e fazer parte dela levantando determinada bandeira é essencial para que ela seja vencida.

Evidentemente, essas características são mais palpáveis quando as aplicamos a ideologias políticas, pois os reflexos na sociedade tendem a ser muito mais significativos por tratarem de possíveis movimentações governamentais, levante de movimentos revolucionários e até mesmo de deflagração de guerras. Entretanto, hoje é possível notar que, mesmo na publicidade voltada para o mercado consumidor, conseguimos perceber a formação de pequenos grupos que defendem fortemente um estilo de vida ou discurso perpetuado por certas marcas, e apesar da dimensão ser muito menos significativa que no campo político, ainda assim administram alguma influência sobre assuntos que se tornam tópicos de conversa relevantes.

Todo esse cenário é importante para compreendermos o quão articulados são os agentes por trás não só da propaganda política mas também da publicidade.

Pode haver, em um dado momento, várias manipulações preparadas, ou em preparação, mas as ocasiões de dispará-las - levando-se em consideração a conjuntura política e a probabilidade de repercussões políticas ou psicológicas do alvo que se quer atingir - são menos numerosas do que se pode prever. (SANT'ANNA, 1989, p. 65)

O caráter persuasivo da publicidade permite compreender que as estratégias são pensadas com base em diversos indicadores sociais e mercadológicos. Dessa maneira, é natural que sejam pensados possíveis planos de contingência para uma determinada reação não satisfatória do público em relação ao que foi planejado. A publicidade é pensada desde seus objetivos até sua execução e resultados, portanto, é importante que seu poder persuasivo não seja subestimado para que possamos entender algumas de suas implicações mais à frente.

Em suma, a propaganda política é algo que direta ou indiretamente influenciou a publicidade para que ela tomasse a forma que conhecemos hoje. Não só as técnicas persuasivas começam a se intercalar mas também seu modelo de atuação, o que permite entender como algumas marcas começam a demonstrar esse caráter de forma mais combativa e geradora de discussões relevantes para os diversos grupos presentes na sociedade.

Em seguida, analisaremos um exemplo prático utilizando como objeto de estudo os trabalhos desenvolvidos por Oliviero Toscani para a marca de roupas Benetton, a fim entender como esse processo discursivo tem início na publicidade e, em consequência, irá nos levar àquilo que servirá de base para complementar as ideias referentes ao *Outrage Marketing* juntamente com o que foi desenvolvido sobre propaganda política.

4.2 Benetton e os primórdios do *Outrage Marketing*

Durante a década de 1980 até o início dos anos 2000, a marca de roupas Benetton em conjunto com o fotógrafo Oliviero Toscani apresentaram para o mundo uma nova forma de fazer publicidade. Essa nova abordagem consistia não na promoção direta do produto, mas sim na promoção do debate sobre assuntos considerados tabus para a época.

As campanhas promovidas pela marca encontravam sua autoria numa pessoa muito crítica da publicidade tradicional, e suas peças eram produzidas justamente para contrapor o que, segundo Oliviero Toscani, era um formato fadado à irrelevância. Percebemos em muitas de suas declarações que o objetivo era justamente criar algo que se distanciava de uma linguagem hegemônica ao mesmo tempo que garantia a captura da atenção do público. Uma das principais insatisfações de Toscani (2002, p. 130) estava ligada ao fato de que “Hoje, a publicidade não tem mais essa audácia de ir além do produto que ela promove, sem procurar ganhos rápidos [...] A publicidade utiliza criadores vigiados pelo marketing, intimidados a fazer a venda do produto, trabalhando em série.” Para Toscani (2002), o objetivo final não era promover um produto, mas sim uma provocação que despertaria no consumidor algum tipo de reflexão a cerca de um tema. O modelo de publicidade que sempre se esquivava do tom negativo, evita textos mais complexos e tem medo de confrontar as ideias do consumidor era visto por Toscani como uma forma de subestimar o próprio consumidor e suas habilidades de cognição. Além disso, o fotógrafo também tece críticas não só ao mercado mas também aos próprios publicitários, dizendo “Os que ainda resistem com uma violência feroz e dogmática são os próprios publicitários. Seu argumento favorito é que a publicidade deve provocar o sonho, não o raciocínio” (TOSCANI, 2002, p. 56). É esta linha de argumentação que será usada pelo fotógrafo para que suas peças diferenciem-se dos lugares comuns do mercado.

Com o objetivo de criar uma narrativa que fosse responsável por despertar no público algum tipo de reação mais profunda, Toscani dedicou-se a criar peças simples, porém impactantes. As peças eram basicamente formadas por uma imagem e o logo da marca. Como fotógrafo, ele defendia que a imagem possuía um poder muito significativo para que as suas mensagens fossem divulgadas. “O ícone substitui o verbo. A imagem tornou-se a verdade. Sua manifestação física além das palavras. Certamente, tudo depende de qual imagem!” (TOSCANI, 2002, p. 166). Fora isso, o autor deixava claro que a mensagem de Benetton era o debate, ou seja, era dessa forma que a marca fazia-se presente na vida dos consumidores.

Toscani (2002) ainda afirma que as imagens publicitárias estão intimamente ligadas à nossa cultura e, concomitantemente, lançam luz sobre o estilo, conhecimento e até mesmo a moral de nossa sociedade.

As imagens usadas por Toscani em suas peças publicitárias estavam ligadas a temáticas extremamente polarizantes e que carregavam o estigma de assuntos considerados tabus. Entre os tópicos abordados é possível encontrar referências à AIDS, guerra, racismo, etc. Via de regra, a provocação de Toscani (2002, p. 51) consistia em perguntar “Por que a publicidade, como arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?”. Era justamente sobre essa base que suas fotografias eram concebidas. A mensagem não possuía uma conclusão em si mesma, servia apenas para promover um debate que “Uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação” (TOSCANI, 2002, p. 86).

As campanhas promovidas por Toscani sempre possuíram um cunho político muito forte e promoviam inúmeras mensagens. Um tema muito recorrente em suas fotografias era a abordagem a raças e etnias, e propositalmente apresentar suas pluralidades em uma mesma peça publicitária, como no caso em que podemos observar um homem branco e um homem negro ligados por uma mesma algema (figura 21). Levando em consideração o racismo perpetuado contra pessoas negras, é natural que o receptor tenha seus preconceitos trazidos à tona. A fotografia desperta no público questões como: Qual é o contexto aqui? Quem está sendo preso? Quem cometeu o crime? E as respostas para essas perguntas dirão muito sobre as concepções de quem olha para a peça.

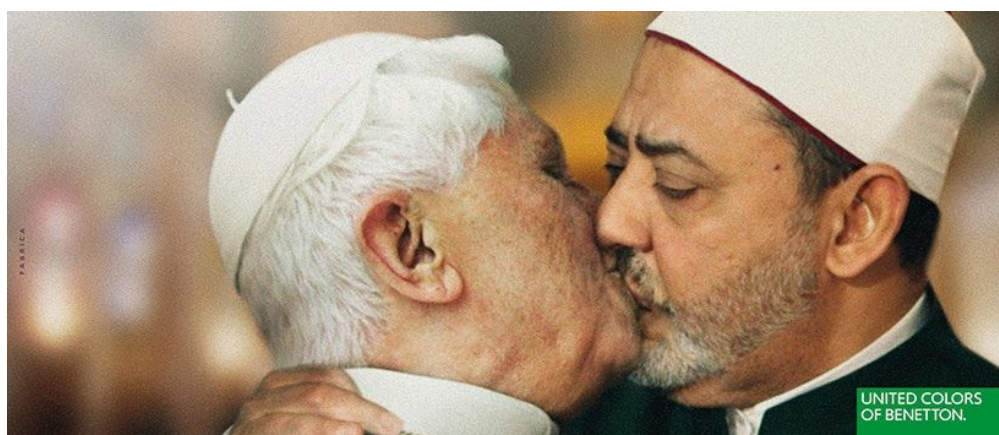
Figura 21 — Campanha “*United Colors of Benetton*” da Benetton



Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/430445676859382559/>> Acesso em: 3 mai. 2020.

A campanha “*Unhate*” também foi muito comentada por tocar questões consideradas tabus mais intensos. As fotografias colocavam líderes religiosos ou políticos na mesma imagem e simulavam um beijo entre representantes de esferas opostas. Uma das peças foi a do papa Bento XVI e o imã Ahmed Mohamed el-Tayeb (figura 22). A mensagem era simples: “Não odeie”, e Toscani utilizava de figuras muito relevantes para passá-la ao mesmo tempo que trabalhava com noções de sexualidade ainda sensíveis para o público. Toscani sabia como transformar suas fotos em armas carregadas de sentidos e arrebatadoras do discurso público.

Figura 22 — Campanha “*Unhate*” da Benetton



Fonte: Campaign, 2019.

Assim, é possível perceber que as campanhas de Benetton compartilham algumas semelhanças com nossa conceituação de *Outrage Marketing*, sendo a principal a apropriação de assuntos polarizadores em nossa sociedade. Além disso, é importante destacar o aspecto das menções orgânicas: no caso das campanhas da marca, o público é atingido não só pelos anúncios em si mas também pela imprensa e pelo marketing boca a boca. Podemos entender as campanhas de Oliviero Toscani como predecessoras de uma técnica que futuramente ganharia mais forma. Entretanto, o cenário digital é imprescindível para que exista a categorização de *Outrage Marketing*, pois estamos falando de uma capacidade de acompanhar a conversação em tempo real (o que aumenta ainda mais a capilaridade do assunto), da disponibilidade de inúmeras ferramentas e da criação de diversos novos pontos de contato.

Em linhas gerais, as campanhas de Benetton mostraram a possibilidade da existência de uma publicidade mais ousada e conectada a assuntos relevantes que rodeiam os espaços públicos de discussão. Nas seguintes décadas, com a estruturação dos canais digitais e com a profissionalização da publicidade nesses meios, o cenário torna-se propício para que o *Outrage Marketing* viesse a ser uma realidade.

4.3 A apropriação de discussões no *Outrage Marketing*

Estamos cada vez mais conectados aos acontecimentos que nos rodeiam. A internet e as redes sociais foram as principais responsáveis por aumentarem a velocidade e a frequência de acesso à informações. Pensando nisso, as marcas precisam adaptar-se aos seus consumidores para que tudo aquilo que seja relevante para eles esteja em seu radar, e a publicidade precisa adaptar-se a uma nova realidade. Como destaca Sant’anna (1989, p. 79) “A ciência publicitária tem, pois, por objeto a investigação das relações existentes entre certos fenômenos de ordem física, fisiológica, psicológica ou econômica, com o fim de tratar de estabelecer leis”. É natural, então, que um dos critérios a serem avaliados pelas marcas, a fim de aplicarem o conceito de *outrage*, seja a relevância do assunto.

Nos dias atuais, existem diversas ferramentas de monitoramento³¹ das redes sociais que funcionam em conjunto com novos cargos: a posição de *Community Manager*, por exemplo, foi criada especificamente para realizar a manutenção de contato com os clientes e a criação

³¹ MONITORAMENTO de redes sociais e Social Listening: entenda as diferenças! In: ROCK Content. 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/monitoramento-de-redes-sociais-e-social-listening/>>. Acesso em: 6 mai. 2020.

de estratégias de comunicação. Algumas empresas como a Netflix, por exemplo, já estão habituadas a inserir-se em algumas discussões que acontecem momentaneamente na internet. Ao atrelar-se a esses assuntos, a marca por si só também pode ocupar esse espaço de relevância frente ao que é discutido pelo público.

Apesar disso, não é apenas essa característica que definirá uma estratégia como *Outrage Marketing*, já que diversas marcas já fazem uso desse tipo de ação para permanecerem em destaque. Podemos inclusive argumentar que o mercado já vislumbra uma saturação de marcas que frequentemente se apropriam dos assuntos para poderem alcançar status frente ao público. Numa entrevista para o portal de conteúdo UOL³², Clotilde Perez (2019) afirma que "Há um caminho de as marcas aderirem a temáticas que tocam em valores sociais, como feminino e masculino plurais, diversidade, ética social etc". Portanto, podem ser necessárias estratégias mais arriscadas para destacar-se, mesmo entre essas marcas.

Outro ponto a ser considerado em *Outrage Marketing* é o nível da polarização que o assunto causa. Para isso, o anunciante precisa inserir-se num contexto em que ainda não exista um consenso claro sobre determinada discussão entre dois ou mais grupos sociais. É importante clarificar que uma repercussão considerada majoritariamente como negativa não se enquadra como uma estratégia de *Outrage Marketing*, pois se a maioria for de menções negativas, elas serão prejudiciais não só para a saúde da marca como também para os resultados financeiros esperados pelo anunciante e *stakeholders*.

Um exemplo o da marca de refrigerantes Pepsi (figura 23), que ao tentar atrelar a marca a manifestações (numa época em que muito se falava sobre os protestos realizados pelo grupo *Black Lives Matter*³³), acabou passando a mensagem de forma muito genérica e com um tom equivocado. Como consequência, esta abordagem política foi responsável por angariar a negatividade de grupos que se identificavam tanto com ideias conservadoras quanto liberais. A marca acabou por retirar o anúncio do ar.

³² TEIXEIRA, Lucas Borges. Virou moda empresas defenderem causas sociais e políticas; é bom ou ruim? In: UOL: Economia. 23 jun. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/23/marca-s-posicionamento-valores-sociais-politica-tendencia.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

³³ BLACK Lives Matter. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/about/>>. Acesso em: 6 mai. 2020.

Figura 23 — Campanha da Pepsi com Kendall Jenner em meio a protestos



Fonte: Meio e Mensagem, 2017.

Fica claro que a marca precisa não só identificar esses locais em que os assuntos polarizam-se como também deixar seu posicionamento claro, para que o *outrage* gerado possa ser benéfico para os objetivos finais da marca.

Além desses aspectos que buscam a relevância, é favorável para a marca concentrar-se não só em um assunto notável como também em um que tenha gerado debates recentes. Assim, além do assunto ser relevante para determinado grupo, a marca também se beneficia do impulsionamento gerado antes do seu envolvimento no processo discursivo, o que transforma esse acontecimento num estopim para que a marca consiga garantir tração já nos primeiros momentos de contato com o público.

Em última instância, é necessário identificar quais são os grupos que geralmente irão engajar no tipo de assunto que está sendo abordado, para considerar seu volume e seu nível de atividade dentro de suas diversas redes de contato. É preciso encontrar o contexto certo e passar a mensagem correta, e é imprescindível garantir que o grupo alvo está disposto a organizar-se para responder ao estímulo da marca. Nesta circunstância, é primordial ter o controle sobre o que está sendo falado e quais são as interações que ganham mais relevância internamente nos grupos. Dito isso, nosso próximo passo é compreender qual o papel do meio digital em toda essa narrativa.

4.4 A importância do meio digital para o *Outrage Marketing*

Já discutimos como o cenário digital foi responsável por reconfigurar uma série de interações entre os indivíduos e o meio social que os rodeia. Também abordamos como as marcas readaptam-se de acordo com essa nova organização das redes. Agora entenderemos a importância do meio digital para que o *Outrage Marketing* possa tomar forma. Apesar do meio digital ser muito amplo, nosso foco será a abordagem das redes sociais que representam a maior parcela das interações quando comparadas aos outros meios, como sites, blogs, etc.

Informação é uma constante que está sempre presente nos meios digitais e, principalmente, nas redes sociais. O fluxo de informações é extremamente relevante para que a estratégia de *outrage* possa tomar forma, uma vez que este constante fluxo é o que irá garantir que um assunto mantenha-se relevante ao longo do tempo.

Através dos espaços (dentro das redes sociais) dedicados à assuntos que estão em alta, a manutenção desse constante fluxo encontra mais uma forma de manter-se linear. Essa cadeia que se retroalimenta não poderia acontecer nos demais meios de comunicação, justamente porque esse fluxo de informação não acontece ou é muito mais limitado em relação à sua velocidade. Como estamos falando de interações complexas, o único ambiente a proporcionar esse tipo de reação ao que é apresentado ao público configura-se no ambiente digital.

[...] propõe, ainda, a existência de quatro propriedades essenciais para o ambiente digital que, ao operarem coletiva ou separadamente, proporcionam o poderio do ciberespaço como uma promissora ambiência para a criação participativa. Para a autora, somando-se à condição enciclopédica – que estende a memória, permite acessibilidade e propicia sensação de onisciência –, os ambientes digitais são, ainda, procedimentais – executam-se normas, incorporam-se comportamentos complexos –, participativos – estimulam o diálogo entre os diferentes atores, proporcionam a percepção de colaboração coletiva – e espaciais proporcionam navegabilidade nos espaços onde se desenrola a narrativa. Todas essas propriedades – entendemos – como constituintes das novas narrativas suportadas no ciberespaço. (MURRAY³⁴; JANET, 2003 apud COVALESKI, 2014, p. 159)

Quando consideramos que o *Outrage Marketing* exige, necessariamente, que o público interaja com o anúncio e a campanha produzidos, esse ambiente se torna imprescindível para que essa estratégia possa operar.

³⁴ MURRAY, Janet (2003): **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo, Itaú Cultural/UNESP.

Um outro fator muito importante que o meio digital proporciona é a constante oportunidade de monitorar os ambientes em que os indivíduos se relacionam. Sem isso seria muito difícil compreender qual assunto escolher, quais as comunidades mais ativas, onde se encontram os pontos mais propícios de interação com o estímulo que a marca proporcionará, etc. Pompeu (2014, p. 253) corrobora com essa linha de pensamento argumentando que

[...] a penetração das tecnologias nas vidas das pessoas e os efeitos que isso gera na sociedade como um todo vêm provocando uma ruptura das mais significativas: troca-se o linear, o alfabético e o racionalmente organizado pelo não-linear, pelo aleatório e pelo caótico.

Como estamos falando de um cenário complexo e de um fluxo de informações cada vez mais rápido, é interessante para a marca ter à disposição profissionais cada vez mais maleáveis em sua atuação, porque apesar do *Outrage Marketing* ter seu desdobramento vital nos meios digitais, é importante considerar uma estratégia que englobe outros meios de comunicação para que o indivíduo, além de ser impactado no ambiente onde o assunto terá tração, seja também impactado em outros possíveis pontos de contato (o que aumenta a possibilidade do conteúdo manter-se relevante). Atem e Tavares (2014) explicam que as funções entre os diversos profissionais de propaganda começam a hibridizar-se, acontecimento esse possibilitado pela ascensão dos meios digitais que mudam a forma como os publicitários lidam com suas próprias funções. Mais do que nunca, o monitoramento e a compreensão das redes precisam estar dentro das habilidades exigidas aos responsáveis pela gestão da marca, para que a estratégia se concretize da melhor forma possível.

No contexto digital, o papel do consumidor também é algo essencial a ser considerado na estratégia de *Outrage Marketing*. É o usuário quem dará o tom da conversa, e os idealizadores da campanha não são capazes de definir exatamente quais serão as reações, apenas prever quais serão os grupos que mais irão engajar naquelas circunstâncias específicas. Como descrevem Souza e Marchesi (2014, p. 104)

[...] observamos que a potência de voz e de enunciação inaugurada pela mídia digital dá ao consumidor a possibilidade de manifestar o seu próprio ethos efetivo na interação com a publicidade, muitas vezes se rebelando contra o ethos idealizado projetado pelo discurso publicitário. Este conflito entre *ethé* e a imprevisibilidade de seus desdobramentos talvez esteja se tornando uma constante no fazer publicitário, esvaziando-o de sua tradicional dimensão teleológica – e cada vez mais colocando em cheque a obtenção de um planejado sucesso.

A potencialização das vozes dos consumidores é ainda mais validada quando as redes oferecem um ambiente onde, na maior parte das vezes, o anonimato do usuário é preservado. Não só o anonimato realiza papel importante como também o sentimento de que as ações tomadas nos ambientes digitais geralmente não encontram consequências negativas muito significativas. Os consumidores estão dispostos a fazerem com que suas vozes sejam ouvidas e isso colabora diretamente para que o “ultraje” aconteça com mais frequência. Covaleski (2014, p. 160) explica ao falar sobre os usuários que

A capacidade de disseminação de conteúdos, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – torna os consumidores presentes às redes sociais digitais em importantes aliados; ou em implacáveis adversários. E, nesse último enquadramento, podem suscitar – em contraposição a amigos, fãs e seguidores – o surgimento de inimigos, detratores e perseguidores.

Assim, o meio digital deixa à disposição das marcas a situação perfeita para que os usuários sejam também usados como meios de geração de mídia orgânica para a marca.

Todos estes pontos são fortalecidos pela própria construção e interface das redes sociais. Nunca foi tão fácil produzir e replicar conteúdo como nos dias de hoje. Casaqui (2014) ainda aponta para como a produção de conteúdo publicitário nas redes sociais não pode ser apenas atribuída à marca, mas trata-se de uma coprodução em que não fica claro quais são os papéis do consumidor e do produtor. Por consequência, isso colabora para que o próprio usuário ressignifique as mensagens divulgadas pela marca e atrele seu próprio discurso à narrativa original. Isso intensifica a massificação e reprodução do conteúdo que tem o objetivo de provocar esse “*outrage*”, pois os usuários podem atribuir mais ou menos peso ao discurso original ao defenderem suas convicções frente ao tema abordado.

Por fim, o ambiente online colabora para a criação de comunidades que compartilham das mesmas orientações ideológicas. No ambiente digital, é mais provável que um indivíduo entre em contato com pessoas de círculos sociais semelhantes devido à facilidade em procurar por tópicos de interesse. Não necessariamente o usuário se relaciona apenas com pessoas de sua rede de amigos que participam de atividades nos mesmos ambientes físicos, pois esse relacionamento se expande a outros indivíduos que, muitas vezes, preferem continuar no anonimato.

A importância dessas redes para o *Outrage Marketing* é a de que dificilmente nessas comunidades exista espaço para ideias que desafiam o consenso geral do grupo, ou seja, as

pessoas geralmente compartilharão conteúdos que corroborem com aquilo que é o correto na visão de todos. Com esses conflitos já preestabelecidos, é mais fácil criar algum tipo de perturbação nas relações entre ambos os coletivos quando alguma posição de destaque é tomada pela marca.

Em suma, para que o *Outrage Marketing* ocorra, é necessário que a marca aproprie-se do contexto digital em função dele ser o único meio a fornecer as ferramentas cruciais. De qualquer modo, ainda é necessário olharmos para como a apropriação de discursos e o ambiente digital colaboram juntos para que os usuários da rede sejam persuadidos por esse tipo de estratégia e como ela se desdobra em benefícios para a marca.

4.5 Persuasão e público no *Outrage Marketing*

A persuasão e manipulação são, possivelmente, os fatores mais delicados quando pensamos em *Outrage Marketing*. Isso porque as reações das pessoas precisam ser previstas da melhor forma possível para que o descontentamento causado em relação à marca não seja unânime. Para tanto, o planejamento publicitário precisa ter à disposição todas as estratégias e resultados possíveis de acordo com a movimentação dos diferentes cenários.

Nas palavras de Sant'anna (1989, p. 87), “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. No caso do *Outrage Marketing*, entretanto, o objetivo não é impulsionar os desejos latentes dos indivíduos para que eles adquiram um determinado produto, mas sim impulsionar o desejo de defender uma convicção que é parte integral de sua personalidade. Para isso, como já discutido, é necessário que o publicitário conheça a audiência para quem ele veiculará determinada mensagem.

4.5.1 Validação social, público e reação

Sabemos que o público é um dos pontos-chave para que a estratégia de *Outrage Marketing* aconteça da forma adequada. Justamente por isso, é importante ter em mente que estamos falando com pessoas que, no ambiente das redes, estão em busca de uma constante validação social dentro dos grupos dos quais fazem parte. Essa é uma das características que fazem com que seja possível angariar maior notoriedade sobre uma campanha polarizadora.

A não-validação representa a insatisfação quanto ao conjunto de qualidades apresentadas. Para pertencer é preciso tornar-se desejável, apazível, validável. Sendo assim, evidenciar essas qualidades se faz necessário e urgente. As maneiras encontradas para essa apresentação pública do sujeito são inúmeras – abrangem todo tipo de representações sociais, inclusive a criação de perfis nos sites de redes sociais. (ARAÚJO; FELÍCIO, 2014, p. 272)

Assim sendo, é importante compreender quais são os estímulos responsáveis por fazer com que determinada pessoa se posicione frente ao que está sendo dito e publicado pela marca. Para o *Outrage Marketing*, é benéfico que as pessoas atribuam suas próprias convicções ao que está sendo veiculado, pois assim é possível perpetuar ainda mais a discussão gerada. Portanto, é natural que a marca baseie sua escolha discursiva em como os diversos grupos interagem entre si dentro das redes, a fim de compreender qual é a melhor abordagem. O receptor torna-se então o ponto central da estratégia.

“A questão de por o cliente no centro das atenções ou raciocinar em termos do que o cliente “pode fazer” e o que o produto significa para ele constitui mais do que uma diferença semântica. Faz uma “grande diferença” nos resultados de vendas. Faz com que o vendedor comece a pensar no ponto de vista do comprador; ele se põe no lugar deste e os resultados chegam a ser assombrosos.” (SANT’ANNA, 1989, p. 100)

Colocar-se no lugar do receptor é essencial para que uma estratégia de *outrage* seja aplicada de uma forma a trazer resultados. Até o momento, focamos em como o discurso é o ponto focal da estratégia, afinal, será ele o responsável por causar o distúrbio nos círculos sociais. Entretanto, o discurso caminha juntamente com a marca e, de um jeito ou de outro, estará atrelado a ela na visão do público. A partir do momento que uma marca faz uso de um discurso polêmico que antagoniza as convicções de uma parcela considerável da população, é natural que o sentimento negativo de percepção sobre a marca aumente. Apesar disso, o oposto também é verdadeiro, pois a outra parte que enxerga suas ideologias validadas na imagem de uma marca acaba por apoiar não só o discurso mas também o anunciante.

Do mesmo modo que o objetivo final idealizado pela marca é a relevância, podemos afirmar que o modo pelo qual ela consegue cumprir esse objetivo é posicionando-se a fim de angariar a reação do público. Porém, as reações geradas nem sempre podem ser previstas em sua totalidade: apesar de saber que teremos sentimentos positivos e negativos, é difícil prever quais serão os significados mais complexos atribuídos ao anúncio. Isso porque o posicionamento não pode ser muito específico para que o *outrage* aconteça, uma vez que poderia alienar pessoas que outrora estariam mais dispostas a identificar-se com o anúncio,

como veremos na análise de nosso case. Portanto, o anúncio tem que entregar um posicionamento claro e ao mesmo tempo genérico, para que o público favorável e o público contrário à mensagem consigam atribuir seus próprios significados e defender uma ideia idealizada do discurso anunciado pela marca. Pompeu (2014, p. 263) explica da importância da co-criação compartilhada por marca e consumidor ao explicar que

Não basta que a marca queira atrelar a si própria este ou aquele significado. Também já não basta apenas que essa vinculação seja comunicada à exaustão. Os tempos atuais fazem com que seja exatamente no ajustamento entre marca e público, um junto com o outro, que se construam os significados pretendidos. E, daí, como não é difícil supor, o planejar fica mais difícil, o executar fica menos previsível, o controlar fica quase impossível. E os desafios estão lançados aos novos publicitários.

No *Outrage Marketing*, a força da reação e o volume das menções ditarão o sucesso da campanha. Por isso, é necessário que seja realizada a apropriação de um assunto em alta e também que o próprio anúncio seja memorável (não no sentido de entregar um discurso complexo, mas sim uma mensagem tão forte e relevante quanto o próprio assunto). Então, além de uma peça memorável, é necessário que iniciativas de mídia sejam tomadas. Isso pode parecer contraditório num primeiro momento, justamente porque o objetivo do *outrage* é angariar menções orgânicas, contudo, o impulsionamento do anúncio precisa ser feito através das plataformas em redes sociais ou pela contratação de influenciadores. Essa necessidade de impulsionamento é fundamental já que, nos dias atuais, a atenção do público é disputada constantemente e anúncios orgânicos dificilmente entrarão nas discussões de domínio público, não pelo seu conteúdo mas porque não atingirão o *target*.

A partir do momento que conhecemos nossos públicos, é possível segmentar esse anúncio e o *outrage* acontecerá assim que as pessoas certas forem atingidas. Quando isso acontece, as menções começarão a surgir organicamente devido aos fatores já mencionados em capítulos anteriores e, além disso, demonstrarão uma rentabilidade muito mais significativa do que uma campanha mais tradicional. O público torna-se o meio e os discursos veiculados por eles tornam-se a mensagem. Não mais a marca tem o controle sobre o que está sendo falado, mas sim sobre qual será o resultado. E neste momento enquanto o *outrage* acontece, só resta à marca esperar a conversão dessas inúmeras menções em vendas diretas e, conseqüentemente, em lucratividade.

O objetivo final sempre será o lucro e, atualmente, ele pode ser obtido de acordo com a sua relevância. O ultraje nada mais é do que uma reação emocional ao que é apresentado pela publicidade: felicidade ou tristeza, motivação ou depressão, etc. São todos esses sentimentos que a publicidade tentará transformar numa ação que beneficie o enunciador. Antigamente, ultrajar-se poderia ser compreendido como uma forma de protestar em benefício da sociedade, mas hoje pode ser justamente esse o sentimento responsável por mercantilizar ainda mais nossa relação com as experiências que nos rodeiam.

5 ESTUDO DE CASO: NIKE

Com o objetivo de exemplificar as teorias até aqui desenvolvidas, iremos agora analisar uma das campanhas criadas pela Nike (empresa especializada na venda de artigos esportivos) que emprega algumas técnicas do *Outrage Marketing*. Para que possamos entender a ação mercadológica da companhia, sua relevância e iniciativas, primeiro abordaremos algumas das suas características principais

Criada em 1964 e hoje considerada a maior marca nesta categoria, a Nike pode ser vista como uma das marcas mais sólidas do mercado. Seu alcance em termos de público potencial é muito grande e os esforços de mídia da empresa ativam canais como televisão, rádio, impressos e internet, ou seja, existe um investimento em publicidade muito significativo por parte da empresa. Em 2018, a marca investiu um total de 1,44 bilhão³⁵ apenas em publicidade nos Estados Unidos e, no mesmo ano, reportou uma receita de 39 bilhões.

A marca tem uma forte presença no universo esportivo, destacando-se também como uma das maiores patrocinadoras de eventos como *Champions League*, *National Basketball Association* (NBA) e *National Football League* (NFL). Concomitantemente, a marca é detentora de uma grande lista de patrocínios a atletas de grande renome internacional em seus respectivos esportes, como Cristiano Ronaldo, LeBron James e Rafael Nadal. A presença de Nike no mercado é muito significativa, tanto como marca quanto como anunciante.

Com base nisso, é compreensível concluir que a marca Nike seja muito conhecida e muito consumida por inúmeras pessoas ao redor do mundo, o que a torna uma das principais referências no imaginário coletivo dos consumidores e acaba por transcender sua categoria, tornando-se uma marca caracterizada pela sua universalidade em termos de reconhecimento de marca e qualidade de seus produtos.

Daqui para frente resta avaliar o emprego do *Outrage Marketing* pela marca para compreendermos como ele é aplicado num caso real e quais são suas implicações, tanto dentro da esfera pública quanto dentro da própria empresa. Para que seja possível a avaliação da campanha e seus desdobramentos, é também necessário levar em conta os contextos e o principal personagem por trás do anúncio. Assim, conseguiremos destrinchar como as estratégias da campanha alinham-se com os processos e atuações do *Outrage Marketing*.

³⁵ GUTTMANN, A. Nike's advertising spending in the United States from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars). In: STATISTA. 27 set. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/463063/nike-ad-spend-usa/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

5.1 Contextualização

Para contextualizar a campanha realizada pela Nike, é importante observarmos alguns pontos focais para entendermos a repercussão que ela teve perante a população estadunidense. É pertinente, portanto, traçarmos uma breve linha do tempo sobre a realidade histórica dos Estados Unidos e sua relação com minorias raciais, mais especificamente os afro-americanos, para que, futuramente, possamos relacionar este contexto com a campanha e seu impacto.

5.1.1 Contexto histórico dos Estados Unidos

Quando focamos nos primórdios da história do país, é sabido que, após conquistarem a sua independência do império britânico em 1776³⁶, os Estados Unidos herdaram de seus colonizadores a prática da escravidão de negros africanos. Por muito tempo, essa foi a base que sustentava a economia do país, até que movimentos ideológicos contrários à escravidão começaram a surgir por todo o mundo. Junto a esses movimentos, políticas como a da proibição do comércio atlântico de escravos em 1807 foram responsáveis por enfraquecerem ainda mais as amarras sociais que mantinham o sistema escravagista em vigor. Foi após a posse de Abraham Lincoln, eleito como presidente dos Estados Unidos sob um discurso contrário à escravidão, que as tensões já existentes entre os Estados do norte (que já aplicavam leis contra o regime escravocrata) e os Estados do sul (que possuíam uma base econômica majoritariamente ligada às plantações de algodão com operação escrava) aumentaram ainda mais. Essas tensões, futuramente, desdobraram-se em antagonismos no campo ideológico e em conflitos armados, representados principalmente pela Guerra de Secessão³⁷ de 1861. Ao final da guerra, em 1865, os Estados Confederados da América (grupo formado pelo sul escravagista) foram derrotados pela União (grupo formado pelo norte abolicionista). Dessa forma, o país caminhou para uma integração paulatina entre grupos raciais que integravam os Estados Unidos.

Após a abolição, entretanto, as tensões raciais ainda eram muito presentes no país, um comportamento que foi herdado pelos mais de 240 anos de escravidão entre colonização e

³⁶ SILVA, D. Independência dos Estados Unidos. In: BRASIL Escola: UOL. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/independencia-estados-unidos.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

³⁷ SILVA, D. O que foi a Guerra de Secessão? In: BRASIL Escola: UOL. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-guerra-secessao.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

independência. Negros eram tratados como cidadãos de segunda classe e recebiam oportunidade de educação e emprego muito precarizadas em comparação com aquelas que eram oferecidas para cidadãos brancos. Foi em 1876, com base nas tensões raciais existentes, que entraram em vigor as Leis de Jim Crow³⁸, responsáveis por segregarem negros e brancos. Essa segregação afetou todos os aspectos de convivência social e era reforçada em escolas, restaurantes e até mesmo em espaços públicos, como transporte e ambientes de lazer.

Foi nesse cenário que, entre as décadas de 1950 e 1970, aconteceu o levante do Movimento dos Direitos Civis³⁹ que pregava o fim da segregação e do racismo. Sob a liderança de personalidades como Rosa Parks e Martin Luther King Jr., o movimento começou a ganhar tração e foi marcado por inúmeros protestos que contaram com a participação de negros e brancos progressistas. Esses movimentos foram responsáveis por ressaltar a imoralidade e o racismo presentes nas ações tomadas pelo governo estadunidense, e devido às suas reivindicações, toda a base legal para implantação de políticas segregacionistas foi dissolvida no ano de 1970.

Com o passar dos anos, contudo, ainda era possível notar que as sequelas de acontecimentos do passado continuavam a aparecer. Isso é observável nas eleições presidenciais de Ronald Reagan e Richard Nixon (candidatos do partido republicano). Os antigos presidentes elegeram-se por meio de discursos que encorajavam estereótipos preconceituosos contra a população negra, com o objetivo de atraírem o voto da maioria branca do país. Logo, tanto o partido democrata quanto o republicano possuem sua parte na história de opressão do povo negro, porém enquanto hoje o primeiro assume uma base mais progressista, o segundo apoia-se numa base conservadora (ter essa dicotomia em mente será importante para compreendermos como a campanha da Nike conversará com este contexto).

O estudo do contexto histórico é importante para compreendermos que a institucionalização de estruturas opressivas está muito enraizada na sociedade e desmontá-la é um processo demorado, que necessita um esforço muito grande por parte da população e de seus governos. Por isso, é possível enxergarmos resquícios desse passado até os presentes dias.

³⁸ ARAÚJO, Felipe. **Era Jim Crow**. In: INFOEscola: História. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/estados-unidos/era-jim-crow/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

³⁹ PETRONI, C. **Movimento dos direitos civis nos EUA**. In: INFOEscola: História. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/movimento-dos-direitos-civis-nos-eua/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

5.1.2 Contexto contemporâneo dos Estados Unidos

Apesar da evolução das políticas governamentais e do avanço do pensamento ideológico da população estadunidense, algumas tensões ainda podem ser observadas na contemporaneidade.

Nos últimos anos, alguns debates têm sido levantados com base em duas grandes reivindicações do movimento negro: em primeira instância estão os protestos contra o encarceramento em massa da população negra em comparação com o aprisionamento de outras etnias⁴⁰; em segunda instância e ainda mais prevalente, a violência policial desproporcional contra negros⁴¹. Ambas essas condições são heranças deixadas pelos anos de discriminação racial marcadas na história do país. Recentemente, é possível observar uma série de movimentos sendo criados com o objetivo de protestar contra as diversas situações da atual conjuntura político-social.

Tomemos por exemplo o caso de Trayvon Martin⁴²: jovem negro assassinado por um vigilante em 2012. O caso teve repercussão nacional e estimulou a insurgência de diversos protestos no país após a absolvição de George Zimmerman (investigado pelo assassinato) em 2013. Nesse mesmo período surgiu o movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam), que atualmente é responsável por promover protestos contra a violência policial, mais especificamente em casos que envolvem agressões contra a minoria negra do país. O grupo ainda opera ativamente e recebe uma atenção midiática maior sempre que casos desse tipo tornam-se populares.

O maior e mais recente caso responsável por reacender as tensões raciais nos Estados Unidos é o das Eleições de 2016. O embate entre Donald Trump (partido republicano) e Hillary Clinton (partido democrata) foi marcado por inúmeras polêmicas, que incluíram discursos e reaparecimentos de ações controversas realizadas no passado. Um dos fatos mais lembrados está relacionado às posições defendidas pelo candidato republicano. Enquanto que para os setores mais conservadores da sociedade o candidato representava patriotismo,

⁴⁰ CRIMINAL Justice Fact Sheet. In: NAACP. Disponível em: <<https://www.naACP.org/criminal-justice-fact-sheet/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

⁴¹ MOORE, Leonard. Police brutality in the United States. In: BRITANNICA. 4 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Police-Brutality-in-the-United-States-2064580>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

⁴² ENTENDA o caso do adolescente negro assassinado na Flórida. In: BBC. 23 mar. 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120323_entenda_trayvon_florida_cc>. Acesso em: 17 mai. 2020.

combate a criminalidade e um *outsider* do cenário político, para os setores mais liberais ele era considerado como uma pessoa preconceituosa que agia apenas em interesse próprio.

Essa polarização foi tão significativa que, apesar de Donald Trump ter vencido as eleições em 2016 de acordo com o processo de colégio eleitoral do país, Hillary Clinton angariou o maior número de votos absolutos⁴³. Dessa forma, montou-se o cenário para uma polarização política que perdurou durante os próximos anos. Todo esse contexto de instabilidade e polarização é responsável por evidenciar uma oportunidade de aplicar as técnicas do *Outrage Marketing*.

5.1.3 Colin Kaepernick

No último tópico da contextualização, iremos analisar o personagem principal que será responsável pela integração entre o contexto descrito e a campanha da Nike: o jogador de futebol americano Colin Kaepernick.

Kaepernick começou sua vida esportiva ao integrar a Universidade de Nevada como jogador de futebol americano. No ano de 2011, recebeu uma oportunidade para integrar o San Francisco 49ers como jogador profissional, time no qual se manteve até o ano de 2017.

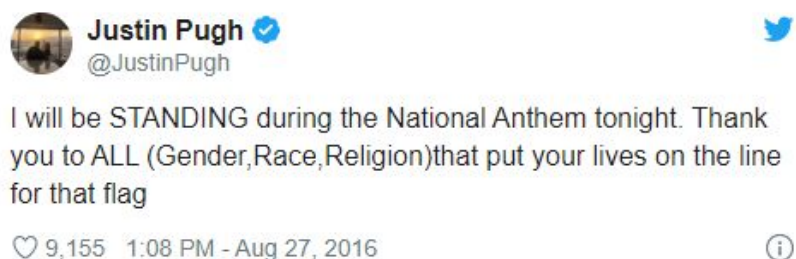
Apesar de ter uma carreira em um esporte altamente popular, os motivos por trás de sua ascensão midiática estão mais ligados ao seu ativismo dentro dos campos. No ano de 2016, o jogador manteve-se sentado durante a reprodução do hino nacional dos Estados Unidos⁴⁴, opondo-se à tradição dos ouvintes levantarem-se em demonstração de respeito. O protesto despertou reações⁴⁵ contrárias e favoráveis às ações do jogador, que futuramente passou a ajoelhar-se durante a reprodução do hino antes de todo jogo.

⁴³ PRESIDENTIAL Election Results: Donald J. Trump Wins. In: THE New York Times. 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

⁴⁴ COLIN Kaepernick sits during national anthem over treatment of minorities. In: THE Guardian. 27 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/ago/27/colin-kaepernick-national-anthem-protest>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

⁴⁵ COLIN Kaepernick's Anthem Protest Sparks Social Media Debate Among Athletes. In: THE Hollywood Reporter. 27 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/colin-kaepernicks-anthem-pr-test-sparks-social-media-debate-athletes-923567>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

Figura 24 — Comentário contrário à ação de Colin Kaepernick



Fonte: Perfil de Justin Pugh no Twitter, publicado em 27.08.2016.

Figura 25 — Comentário favorável à ação de Colin Kaepernick



Fonte: Perfil de Tiki Barber no Twitter, publicado em 27.08.2016.

Em 2017, começaram a surgir boatos de que o San Francisco 49ers estava planejando sua demissão, porém o próprio jogador decidiu quebrar o contrato durante esse meio tempo. Ainda no mesmo ano, Colin Kaepernick registrou uma queixa contra a NFL, acusando os donos da liga de conspirarem a fim de mantê-lo fora dos campos.

Finalmente, em 2018, o jogador tornaria-se o personagem principal de uma campanha promovida pela Nike, campanha essa que foi responsável por alimentar a sensação de ultraje em âmbito nacional.

5.2 A campanha

Em comemoração aos 30 anos de seu slogan “*Just Do It*” (*Apenas Faça*), no mês setembro de 2018, a Nike lançou a campanha intitulada “*Dream Crazy*”. Contando com atletas como LeBron James, Serena Williams e Colin Kaepernick, essa campanha foi responsável por levantar uma série de debates nas redes sociais.

Com o clássico discurso focado em motivar o público, a marca optou por, dentre os atletas participantes da campanha, dar um destaque especial para Colin Kaepernick, que havia se envolvido recentemente em polêmicas causadas pelo seu ativismo dentro de campo.

5.2.1 Descrição do anúncio

A descrição do anúncio será dividida em duas partes: primeiro, abordaremos a peça estática compartilhada pelo próprio Colin Kaepernick em seu perfil no Twitter; depois, descreveremos o vídeo manifesto de 2 minutos⁴⁶.

O anúncio estático não carrega elementos gráficos muito complexos, restringindo-se a uma fotografia do rosto de Colin Kaepernick com um filtro em preto e branco. Centralizada sobre a fotografia, aparece em destaque a frase *“Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”* (Acredite em algo. Ainda que isso signifique sacrificar tudo.). Assinando a peça, na parte inferior, aparece o logo da marca Nike e seu slogan *“Just do it.”*.

Figura 26 — Anúncio Estático da campanha da Nike *“Dream Crazy”*



Fonte: Perfil de Colin Kaepernick no Twitter, publicado em 23.09.2018.

⁴⁶ KAEPERNICK NIKE AD: New ad featuring former San Francisco 49ers QB Colin Kaepernick. 2018. 2 min 05 s, color. Canal KPIX CBS SF Bay Area. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jBnseji3tBk>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

Para a análise do anúncio em vídeo, iremos focar nos elementos principais que dão sentido à narrativa, descrevendo as cenas mais representativas do comercial.

O vídeo começa com o plano aproximado ao rosto de um homem. Quando o plano abre, percebemos tratar-se de um praticante de skate que tenta descer um corrimão. São inúmeras tentativas frustradas que resultam em diversas quedas (figura 27). O vídeo corta para a próxima cena, com uma criança sem pernas que pratica luta greco-romana com um adversário sem deficiências físicas (figura 28). Locução em *off*: “Se as pessoas dizem que seus sonhos são loucura. Se eles riem do que você acredita que pode fazer. Bom. Continue assim.”

Figura 27 — Quadro 1: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 3 s.

Figura 28 — Quadro 2: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 12 s.

Na sequência, aparecem crianças que estão numa espécie de píer observando a projeção de um vídeo em uma pilha de containers. A projeção mostra um surfista enfrentando uma onda enorme (figura 29). Na cena seguinte vemos uma boxeadora que faz uso de um *hijab*⁴⁷ (figura 30) e, depois, uma jogadora de basquete cadeirante olhando fixamente para a câmera enquanto quica duas bolas, uma com cada mão (figura 31). Locução em *off*: “Porque o que os descrentes não entendem, é que chamar um sonho de loucura não é um insulto, é um elogio.”

Figura 29 — Quadro 3: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 24 s.

Figura 30 — Quadro 4: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 27 s.

⁴⁷ O termo “*hijab*” é utilizado especificamente em referência às roupas femininas tradicionais do Islã ou ao próprio véu. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hijab>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

Figura 31 — Quadro 5: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 28 s.

Na próxima cena vemos a uma criança correndo numa estrada não pavimentada. Há um corte e, na sequência, aparece um corredor participando de um evento de atletismo e garantindo a primeira colocação (figura 32). Locução em *off*: “Não tente ser o corredor mais rápido da sua escola ou o mais rápido do mundo. Seja o mais rápido de todos os tempos.”

Figura 32 — Quadro 6: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 33 s.

A próxima cena mostra crianças em um campo jogando futebol americano (figura 33). Locução em *off*: “Não se imagine usando o uniforme do OBJ⁴⁸. Imagine o OBJ usando o seu.”

Figura 33 — Quadro 7: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 41 s.

A cena seguinte é a de uma menina sendo coroada como rainha do baile da escola. Acontece um corte e o vídeo mostra um jogo de futebol americano em que um dos jogadores intercepta o adversário. Mais um corte ocorre e é revelado que o jogador responsável pela interceptação é a mesma menina coroada como rainha do baile (figura 34). Locução em *off*: “Não seja apenas a rainha do baile ou uma zagueira. Seja os dois.”

⁴⁸ ODELL Beckham Jr. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Odell_Beckham_Jr>. Acesso em: 23 mai. 2020.

Figura 34 — Quadro 8: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”

Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 46 s.

Em seguida, aparece um comparativo entre uma foto antiga de homem acima do peso e outra foto recente com o físico significativamente mais magro. A próxima cena é desse mesmo homem correndo numa espécie de maratona (figura 35). O corte posterior revela alguns exames de raio-x do cérebro do indivíduo. Locução em *off*: “Perca 54 quilos e se torne um Ironman. Depois de vencer um tumor cerebral.”

Figura 35 — Quadro 9: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”

Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 51 s.

Vemos, então, uma pessoa andando de skate (figura 36) e, após o corte, a câmera acompanha seu olhar. Locução em *off*: “Não acredite que você tem que ser como os outros para ser alguém.”

Figura 36 — Quadro 10: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 54 s.

Na cena subsequente, as imagens mostram um campo de futebol acidentado de uma região pobre. Após o corte, somos transportados para o momento do gol de um jogo de futebol num campo profissional (figura 37). Locução em *off*: “Se você nasceu um refugiado, não deixem que as pessoas te impeçam de jogar futebol no time nacional aos 16 anos.”

Figura 37 — Quadro 11: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 07 s.

Em sequência, aparecem imagens de uma quadra de basquete vazia enquanto uma projeção de jogadas de LeBron James são projetadas na arquibancada. Então, vemos uma matéria televisiva na qual o jogador de basquete faz um discurso em cima de um palanque, com o título “LeBron abre sua escola” (figura 38). Locução em *off*: “Não se torne o maior jogador de basquete no planeta. Seja maior do que o basquete.”

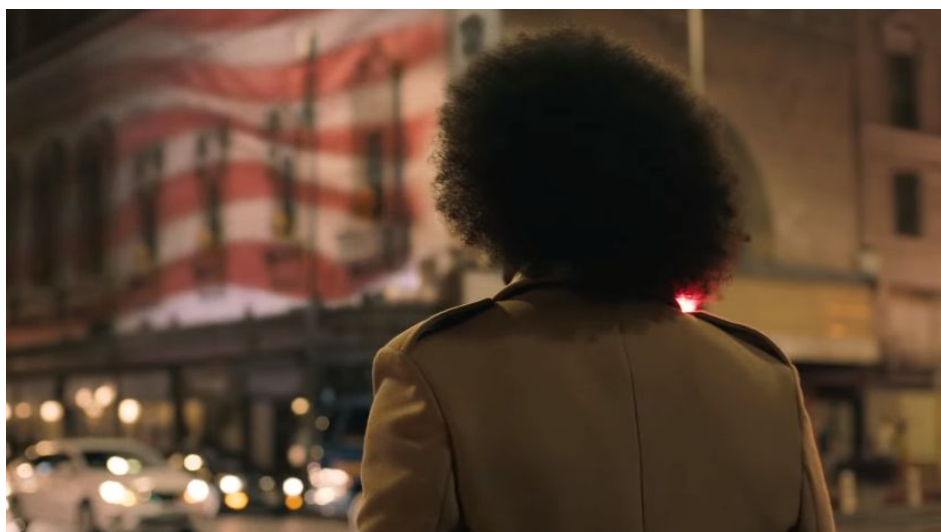
Figura 38 — Quadro 12: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 16 s.

Então, a câmera registra Colin Kaepernick de costas, observando um prédio no qual a bandeira estadunidense está sendo projetada (figura 39). Ele vira-se e olha diretamente para a câmera. Locução em *off*: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo.”

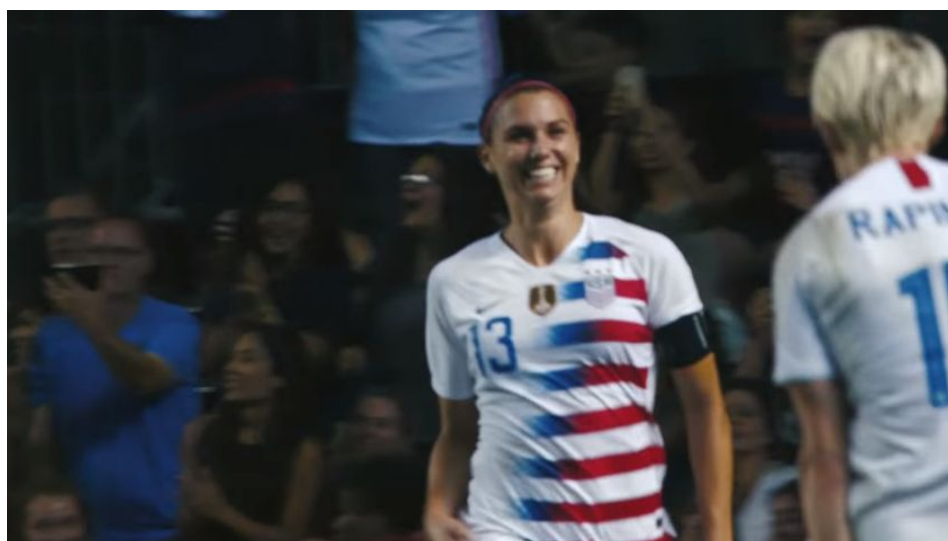
Figura 39 — Quadro 13: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 18 s.

Logo depois, aparecem cenas gravadas numa partida de futebol feminino no momento do gol e da comemoração (figura 40). Locução em *off*: “Quando falarem sobre o melhor time na história do esporte, garanta que seja o seu time.”

Figura 40 — Quadro 14: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 27 s.

A cena seguinte é a de um jogador de futebol americano que possui apenas uma mão jogando profissionalmente contra pessoas sem deficiência. Ele comemora após marcar um ponto (figura 41). Locução em *off*: “Se você tenha apenas uma mão, não apenas assista futebol. Jogue no mais alto nível.”

Figura 41 — Quadro 15: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 36 s.

Numa das últimas cenas, a jogadora de tênis profissional Serena Williams aparece numa sequência de cortes de diversos jogos diferentes. Ela comemora uma de suas vitórias (figura 42). Locução em *off*: “E se você for uma garota vinda de Compton não se torne apenas uma jogadora de tênis. Torne-se a melhor atleta de todos os tempos. É assim que se faz.”

Figura 42 — Quadro 16: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 47 s.

Na penúltima cena do filme, Colin Kaepernick caminha em direção à câmera e finaliza ao verbalizar o mote da campanha (figura 43). Colin Kaepernick diz: “Então não pergunte se seus sonhos são loucura, pergunte se eles são loucos o suficiente.”

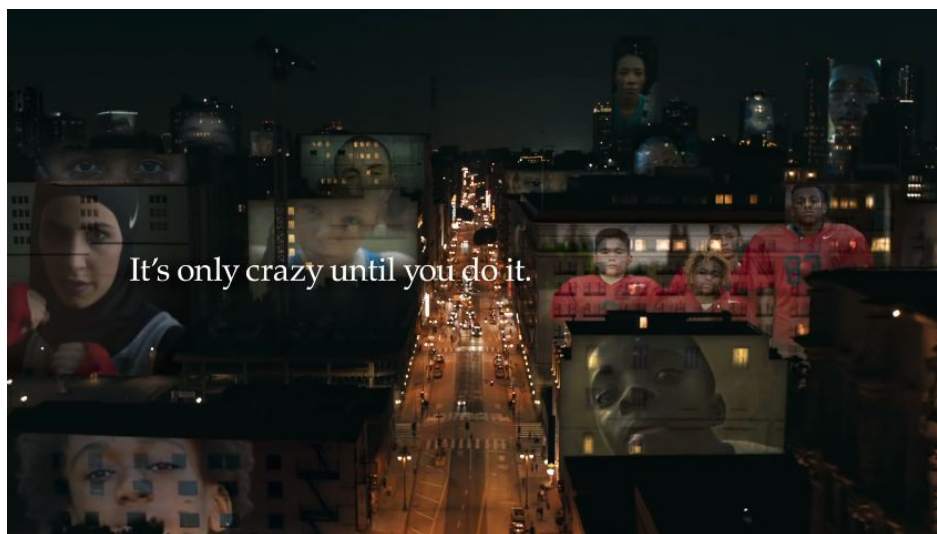
Figura 43 — Quadro 17: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 1 min 50 s.

Por fim, a imagem abre para uma visão aérea da cidade e nos prédios é possível observar diversas projeções de pessoas que estavam em cenas prévias do filme de 2 minutos (figura 44). Assinatura: “Só é louco até você fazer. *Just do It.*”

Figura 44 — Quadro 18: Vídeo da campanha da Nike “*Dream Crazy*”



Fonte: Canal KPIX CBS SF Bay Area no Youtube, 2018, 2 min.

5.2.2 Análise discursiva e contextual do anúncio

Com base no que foi apresentado, avaliaremos quais são os principais aspectos responsáveis por conferir aos anúncios o poder de gerar a sensação de ultraje nas pessoas impactadas pela campanha.

Em primeiro lugar, ambos os anúncios (impresso e vídeo) carregam os conceitos explorados pela *brand idea* da marca. O mote “*Just do it*” é o ponto central da narrativa e o discurso possui um cunho fortemente aspiracional que foca em motivar o receptor.

No caso do vídeo, esse conceito é ainda mais explorado pelo roteiro, que apresenta uma mensagem focada em encorajar as pessoas a acreditarem nos seus sonhos mesmo que a sociedade diga que eles são impossíveis de serem realizados. O narrador (Colin Kaepernick) mantém uma mesma estrutura narrativa, que consiste em apresentar uma aspiração para, logo em seguida, apresentar uma aspiração ainda mais ambiciosa que a anterior. Isso se alinha ao conceito da campanha de incentivar as pessoas a ignorarem falas desanimadoras e instigá-las a sonhar ainda mais alto que seu sonho original.

Junto ao discurso, as imagens trabalham para complementar o que está sendo falado. Para tal, uma série de cenas com atletas reais⁴⁹ são mostradas enquanto a locução em *off* contextualiza essas imagens. Cada atleta tem sua história explorada de alguma forma, seja pelo que está sendo narrado ou simplesmente pelas imagens que estão sendo mostradas.

Alguns dos casos contados apenas pelo uso das imagens são o de Isiah Bird, que nasceu sem as pernas e compete em campeonatos de luta greco-romana; e da boxeadora Zeina Nassar, que faz uso de uma *hijab* da Nike durante suas lutas e sofreu discriminação por usar a vestimenta nos ringues. Já para os casos em que o roteiro conversa com as imagens fazendo menção a acontecimentos específicos sobre o atleta, contamos com a aparição de Charlie Jabaley, que participou da competição conhecida com *Ironman* após perder 54 quilos e vencer um tumor cerebral; e também de Alphonso Davies, um refugiado que integrou o um dos times participantes do campeonato nacional de futebol nos Estados Unidos (*Major League Soccer*). Por fim, o comercial também conta com a presença de atletas famosos como LeBron James, Serena Williams e Colin Kaepernick (voz da narração). Eles são os responsáveis por conferirem à mensagem passada pelo comercial um caráter mais oficial e profissional, além de também compartilharem algumas histórias próprias de superação.

A princípio, a mensagem compartilhada pela marca não traz nenhum caráter intrínseco responsável por gerar algum tipo de revolta em seu público. Podemos até constatar que, dentre as campanhas veiculadas pela marca, essa não se destaca por sua mensagem uma vez que segue o discurso já há anos estabelecido. Assim, precisamos entender que o ponto focal do anúncio não está explícito na mensagem, mas ancora-se no contexto social e de acontecimentos recentes envolvendo a temática e os atletas escolhidos para fazerem parte do anúncio. Em especial, iremos focar no personagem principal do anúncio e nos acontecimentos que permitiram que o anúncio se enquadre na categoria de *Outrage Marketing*.

Como já explicado previamente, os Estados Unidos possuem uma história muito ligada a discriminação racial, o que em muitos momentos desdobrou-se em políticas racistas sendo aplicadas pelas entidades do próprio Estado. Tendo isso em mente, foi por esse motivo (mais especificamente em relação à brutalidade policial contra jovens negros) que Colin Kaepernick começou a ajoelhar-se durante a reprodução do hino nacional antes das partidas em forma de

⁴⁹ HELLER, Susanna. Here's the back story of everyone who appeared in the new Nike 'Dream Crazy' ad featuring Colin Kaepernick. In: INSIDER. 10 set. 2018. Disponível em: <<https://www.insider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

protesto. Tudo isso somado ao fato de que Kaepernick, alegadamente, sofreu um boicote pela NFL (o que impossibilitou novas contratações), cooperou para que ele fosse o personagem central do anúncio veiculado pela Nike.

Com base no contexto, o discurso e as imagens utilizadas ganham mais força. Isso se confirma numa das cenas em que Colin Kaepernick observa a projeção de uma bandeira estadunidense (alusão direta aos seus protestos dentro de campo) em conjunto com a locução em *off* “Acredite em algo mesmo que isso signifique sacrificar tudo” (alusão ao possível boicote sofrido). O discurso de superação, que tenta ser perpetuado através do anúncio, deixa de ser algo aceitável por todos uma vez que ele é ligado a uma polêmica relativamente recente marcada por um contexto político-ideológico muito forte. Alguns a veem como uma afronta aos seus ideais, enquanto outros têm os seus confirmados.

Dessa forma, concretizamos o primeiro passo para que uma estratégia de *Outrage Marketing* ocorra. Acontece a captura de um assunto polarizador por parte da marca com seu anúncio e, mesmo operando com uma abordagem sutil, é o suficiente para que os primeiros efeitos sejam percebidos. A polarização já está criada antes mesmo do anúncio ser veiculado, e neste caso em específico, aconteceu por um cenário de instabilidade política deflagrada pelas eleições presidenciais de 2016, que foi responsável por aumentar ainda mais a combatividade entre setores ideologicamente opostos. A abordagem da marca foi certa. Ela manteve-se de acordo com a sua *brand ideia* num nível mais superficial enquanto que, substancialmente, indicava um determinado posicionamento frente ao contexto. Posicionamento esse favorável à ideologia do atleta principal. Dessa maneira, a marca conseguiu “sequestrar” o assunto polarizador e posicionou-se, agora, no centro da discussão. Ao falar sobre as polêmicas que envolvem um espectro ideológico entre o desrespeito à bandeira e a brutalidade policial, as pessoas passam também a falar sobre a Nike.

Uma vez tomado o primeiro passo, é importante notar como a marca usou o ambiente online com o objetivo de criar uma comoção e atingir seu público-alvo (neste caso, setores conservadores e mais liberais da sociedade). Tratou-se de uma ação conjunta em que os atletas postaram frases ligadas à campanha em seus perfis pessoais do Twitter (rede social notadamente focada na abordagem de assuntos do momento). Como os atletas alcançam uma ampla audiência por meio de seus seguidores, não demorou para que o anúncio se tornasse a principal pauta online. Colin Kaepernick, o foco da campanha, foi o responsável por angariar a maior parte da atenção.

Cumpridas as duas primeiras condições, o terceiro passo torna-se praticamente inevitável, pois já não depende mais das ações da marca e sim de seu público. Ao atingir as comunidades mais vocais de ambos os lados do espectro ideológico, é natural que o assunto comece a se espalhar rapidamente em função da velocidade com a qual as informações são compartilhadas nas redes sociais. Além disso, a marca também pode contar com a atribuição de significados ao anúncio pelo próprio público: alguns podem enxergá-lo como uma afronta ao patriotismo enquanto outros acabam atribuindo à marca um caráter muito mais progressista do que as ações da marca realmente indicam.

Cronologicamente, as etapas do *Outrage Marketing* são: apropriar-se da polarização em seu discurso, capturar a atenção dos públicos envolvidos e gerar uma reação àquilo que está sendo anunciado, independente do viés positivo ou negativo das menções. Neste contexto, a marca conseguiu angariar uma relevância sem precedentes, o que resultou numa série de desdobramentos para a empresa. Iremos agora investigar quais foram esses desdobramentos e o quanto a aplicação desse tipo de estratégia é válida para alavancar a marca como um todo.

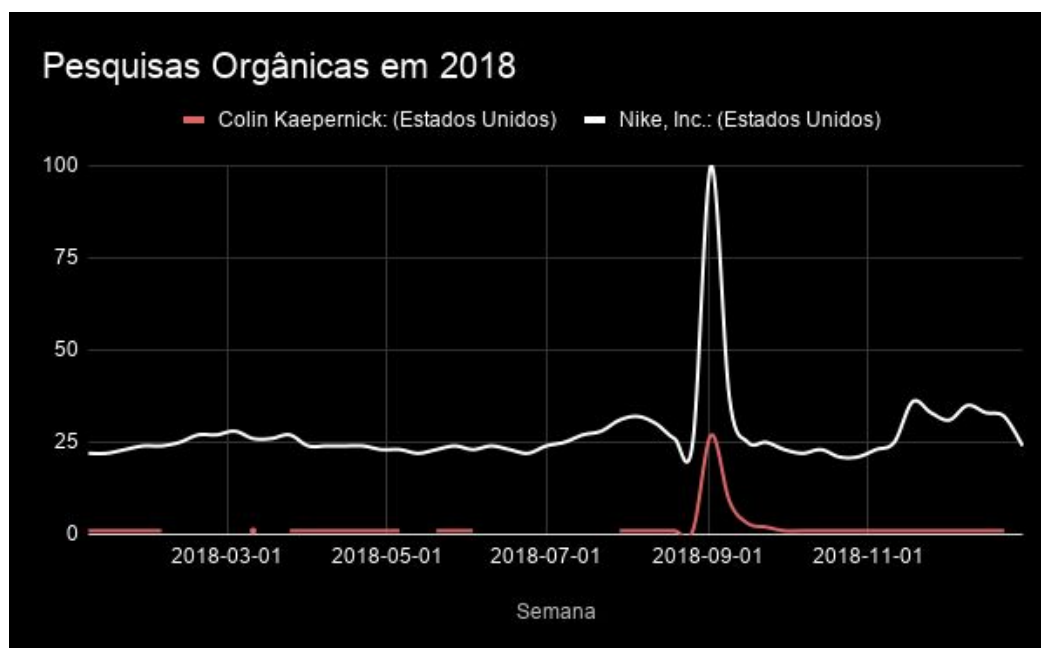
5.2.3 Repercussão

Com a polarização gerada, em última instância, vale analisar como os consumidores reagiram à campanha e como essa repercussão afetou a marca.

De modo geral, a campanha teve um impacto muito significativo quando pensamos em geração de *awareness*. Utilizando o Google Trends⁵⁰, é possível perceber o aumento considerável nas buscas orgânicas pela marca e também pelo atleta durante o mês de setembro em comparação aos outros meses do mesmo ano.

⁵⁰ FARIAS, Flaubi. O que é o Google Trends e como usar a ferramenta na sua estratégia. In: RESULTADOS Digitais. 9 nov. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

Figura 45 — Gráfico de pesquisas orgânicas sobre a marca Nike e o atleta Colin Kaepernick durante o ano de 2018



Fonte: Google Trends, 2018.

Durante a veiculação do anúncio, o Twitter foi a rede social com o papel mais expressivo para o desenrolar da campanha. Como as reações são imediatas, foi possível que a marca se tornasse o assunto principal dentro da rede num curto período de tempo. Logo após o lançamento da campanha, notou-se o levante de um boicote pelo público contrário a mensagem. A *hashtag* *#BoycottNike*, promovida por aqueles contrários à marca, recebeu cerca de 69 mil menções entre 3 e 4 de setembro de 2018.

Juntamente com a *hashtag*, inúmeros consumidores da Nike começaram a destruir os produtos da marca em protesto ao anúncio. Foram inúmeras postagens no Twitter que angariaram apoio de conservadores e desaprovação do consumidores mais liberais. Num desses *tweets* (figura 46), um dos consumidores escreve: “Nosso operador de som acabou de cortar o logo na Nike das suas meias. Ex-fuzileiro naval. Prepare-se @Nike multiplique isso pelos milhões.”

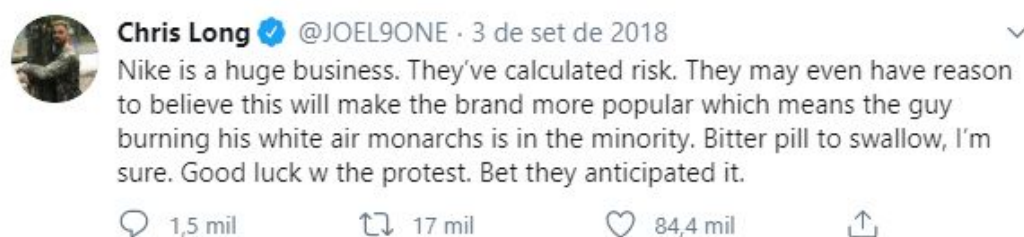
Figura 46 — *Tweet* de consumidor da Nike em protesto ao anúncio



Fonte: Perfil de John Rich no Twitter, publicado em 3.09.2018.

Na mesma intensidade, publicações apoiando a marca e consumidores ridicularizando o boicote começaram a surgir nas redes, o que colaborou para que o assunto se tornasse um debate entre duas partes opostas. Um dos consumidores escreveu (figura 47): “Nike é uma empresa gigante. Eles calculam os riscos. Eles devem até mesmo ter uma razão para acreditar que isso fará a marca mais popular o que significa que o cara colocando fogo nos seus *air monarchs*⁵¹ é a minoria. Um fato difícil de engolir, tenho certeza. Boa sorte com o seu protesto. Aposto que eles o previram.”

Figura 47 — *Tweet* de consumidor comentando sobre o boicote



Fonte: Perfil de Chris Ling no Twitter, publicado em 3.09.2018.

⁵¹ Um dos modelos de tênis da marca.

A repercussão da campanha foi tão grande que até mesmo o presidente Donald Trump comentou sobre o anúncio em seu perfil particular no Twitter (figura 48). O atual presidente dos Estados Unidos escreveu: “Assim como a NFL, cujas classificações CAÍRAM, Nike está sendo absolutamente massacrada com ódio e boicotes. Será que eles tinham alguma ideia de que seria dessa forma? Quanto à NFL, eu tenho dificuldade de assistir, e sempre terei, até que eles se levantem pela BANDEIRA!”

Figura 48 — *Tweet* de Donald Trump criticando a campanha da Nike e a NFL



Fonte: Perfil de Donald J. Trump no Twitter, publicado em 5.09.2018.

Além da repercussão orgânica nas redes sociais, o anúncio também foi tema central de inúmeros canais de notícia, com destaque para a Fox News, um dos canais mais conservadores dos Estados Unidos, que dedicou segmentos de sua programação para comentar sobre a campanha⁵².

Quando consideramos que um dos objetivos do *Outrage Marketing* é colocar a marca no centro da discussão de determinado assunto, podemos afirmar que o caso do anúncio promovido pela Nike é um resultado muito claro desse tipo de estratégia. De modo geral, estamos falando de uma repercussão tão significativa que até mesmo a mídia tradicional precisa, de alguma forma, abordar o que foi veiculado pela marca. Pensando nisso, resta avaliar se os resultados dessa repercussão foram positivos para a marca a fim de compreendermos o quão lucrativa é esse tipo de ação para uma companhia.

⁵² NIKE ad featuring Colin Kaepernick spurs outrage In: FOX News. 4 set. 2018. Disponível em: <<https://video.foxnews.com/v/5830626852001/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

5.2.4 Resultados e números

Para compreendermos os resultados diretos que a empresa recebeu pela veiculação da campanha, é necessário definir quais indicadores serão levados em consideração. Esta análise irá atentar-se a seis indicadores principais: número de menções à marca, *earned media*⁵³, valor da marca, preço das ações, vendas diretas e premiações.

Já foi discutido como o número de menções à marca colabora para colocar o anunciante em evidência. Claro que, intuitivamente, a publicidade busca evitar que a marca receba menções negativas e tenta suprimi-las, entretanto, quando estamos falando de uma estratégia de *Outrage Marketing*, toda e qualquer menção é aproveitável. Dito isso, precisamos olhar para os números realizados pela marca durante a veiculação do anúncio. Falando puramente sobre o volume de menções, a Nike angariou um total de 3,4 milhões de menções no período entre 3 e 4 de setembro enquanto Colin Kaepernick contabilizou um total de 1,5 milhão de menções no mesmo período. Ainda sobre as menções, é interessante perceber que a *hashtag* da marca “*Just Do It*” foi mencionada um total de 429 mil vezes. De modo geral, essas menções representaram um aumento num período de apenas dois dias de 265% em relação à semana anterior à veiculação

Já a *earned media* é interessante para que possamos aplicar um valor monetário à repercussão orgânica da campanha, ou seja, desconsiderando as ações que tiveram investimento de mídia. De acordo com a Fast Company⁵⁴, a marca conseguiu angariar um total de 163 milhões de dólares em *earned media*. Esse valor é massivamente relevante, uma vez que estamos falando de um investimento que poderia ser despendido na divulgação (mídia paga), mas que foi alcançado puramente através das menções orgânicas do público e da mídia.

Ainda de acordo com a a Fast Company, a marca conseguiu amalgamar um crescimento de 6 bilhões de dólares em seu valor. Esse crescimento está diretamente ligado à percepção do público sobre a marca. Portanto, fica claro que durante a campanha, apesar das menções negativas, o resultado final foi muito satisfatório para a empresa e para os seus

⁵³ São todos os formatos de mídia não pagos, todos os espaços orgânicos. As indicações de clientes ou influenciadores que citam a marca de forma espontânea são um bom exemplo.

⁵⁴ BEER, Jeff. A year later, what did we learn from Nike's Kaepernick ad? In: FAST Company. 5 set. 2019. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

shareholders, pois a campanha funcionou como uma manutenção e crescimento de imagem de uma marca previamente forte.

Apesar da marca ter sentido uma queda de 3% no preço de suas ações no início da campanha (dia 4 de setembro), a longo prazo foi possível observar que essa queda foi consideravelmente revertida. De acordo com o Yahoo⁵⁵, a campanha ajudou a companhia a superar o pico prévio de \$83,00 em seu preço de mercado e a alcançar um valor de \$83,47 no dia 13 de setembro (figura 49). Contudo, é necessário compreender que a campanha teve sim um impacto negativo para a marca, mas que se mostrou benéfico no longo prazo. Por conta disso, uma empresa precisa estar ciente de quais impactos negativos podem ocorrer antes de assumir os riscos do uso desse tipo de estratégia.

Figura 49 — Gráfico de ações da Nike no período da campanha



Fonte: Yahoo, 2018.

Sobre os resultados de venda da empresa durante esse período, o The Guardian⁵⁶ divulgou que as vendas da Nike cresceram em 31% entre o domingo e a terça-feira (período

⁵⁵ BAER, Jack. Nike stock closes at all-time high in aftermath of Colin Kaepernick ad campaign. In: YAHOO. 13 set. 2018. Disponível em: <<https://sports.yahoo.com/nike-stock-closes-time-high-aftermath-colin-kaepernick-ad-campaign-225007582.html>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

⁵⁶ PENGELLY, Martin. Nike sales surge 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled, analyst says. In: THE Guardian. 8 set. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-a-d-sales-up>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

em que o feriado nacional *Labor Day* de 2 de setembro é responsável por um aumento das vendas) da primeira semana de veiculação do anúncio. Em comparação, o mesmo período no ano de 2017 teve um crescimento de 17%.

E, finalmente, a campanha venceu um Emmy⁵⁷ na categoria “Comercial Excepcional” naquele mesmo mês, provando que a marca teve resultados positivos não apenas financeiros mas também que foram diretamente responsáveis por fortalecer o discurso de superação, veiculado em seu próprio anúncio.

Em conclusão, foi comprovado que, quando aplicada de uma maneira planejada, a estratégia de *Outrage Marketing* pode mostrar-se extremamente favorável à marca como um todo. É possível não só melhorar os aspectos intangíveis que rodeiam a marca mas também impactar positivamente os indicadores financeiros da companhia.

⁵⁷ NIKE'S 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. In: THE Guardian. 16 set. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho em questão, uma das facetas da publicidade que mais trabalhamos foi a sua capacidade de atuar como uma ferramenta de persuasão utilizada, sobretudo, para geração de lucros. Compreendemos que, em seus diversos pontos de contato, ela busca convencer o consumidor a realizar uma ação favorável à marca. Por isso, estudar uma técnica que contraintuitivamente foca na angariação de polêmicas e debates colocando a marca no centro dessa discussão foi de extrema importância para apresentarmos as novas configurações que a publicidade vem tomando. Conjecturar sobre seus possíveis limites torna-se, igualmente, uma necessidade.

Ao considerar que o lucro é o que movimenta as instituições privadas dentro do sistema capitalista, fica mais claro o fato de que membros de uma organização estão dispostos a aplicarem técnicas persuasivas cada vez mais camufladas que acobertam o verdadeiro propósito das ações da marca. Isso é observável em empresas que se associam à causas e capturam seus discursos para compartilharem do prestígio que elas intrinsecamente carregam.

O *Outrage Marketing* não é diferente. Pudemos discutir sua eficiência e a metodologia usada para alavancar não só a imagem da marca mas também a geração de lucro. Observamos que um dos principais motivos da sensação de ultraje gerada no público está ligado ao fato da técnica explorar assuntos com um caráter ideológico-emocional extremamente relevante para as partes envolvidas. São pessoas que verdadeiramente se importam com o que está sendo discutido e que se sentem impelidas a posicionarem-se, com o objetivo de defenderem seus ideais. Dessa forma, não devemos apenas apontar e atestar a eficiência dessa técnica publicitária, mas também, como publicitários, discutir a moralidade por trás dessas novas técnicas de persuasão.

Cabe a nós, entretanto, considerar que a publicidade é apenas um dos diversos aspectos responsáveis pela manutenção de nosso modelo econômico atual. Com base nisso, não podemos atribuir apenas à ela o fato de que empresas têm utilizado, cada vez mais, manobras ideológicas para se destacarem e expandirem seus negócios. A moralidade precisa ser discutida num âmbito mais geral, e cabe a trabalhos futuros fazer esses apontamentos.

Este trabalho se construiu com o objetivo de lançar luz sobre o *Outrage Marketing*, para que mais discussões sejam levantadas sobre o tema. Compreender a partir de agora o quanto o *Outrage Marketing* será empreendido pelas empresas é necessário para identificar um

possível aumento da relevância dessa técnica. Assim, poderemos aprimorar os conceitos trabalhados aqui e entender se, no futuro, teremos mais facetas em seus desdobramentos.

De modo geral, foi possível desenvolver um modelo coerente e com camadas o suficiente para considerarmos o *Outrage Marketing* como uma nova técnica da publicidade. Possivelmente, no decorrer dos próximos anos, veremos um aumento no emprego de suas táticas, ao passo que as empresas vão sentindo uma necessidade maior de aproximar-se de seu público. As redes sociais, como perpetuadoras de um fluxo informacional constante, continuarão sendo palco para muitas discussões e muitas polarizações. Sendo assim, o *Outrage Marketing* terá um material infindável de discussões que virão pela frente.

Caso o *Outrage Marketing* seja empregado mais costumeiramente pelos anunciantes com o passar do tempo, vale também monitorar o quanto essa técnica continuará sendo válida, uma vez que seus efeitos podem perder a força em uma possível popularização.

Ademais, num cenário de empresas cada vez mais ávidas por relevância, resta a nós observar a evolução das tecnologias e dos meios de comunicação para que possamos atentar-nos às novas técnicas persuasivas que serão criadas pela publicidade. Isto posto, o mercado publicitário também precisa autorregular-se a fim de entender se a busca por relevância é o suficiente para que deixemos de considerar o impacto das mensagens na vida dos indivíduos.

É necessário que mais discussões frente ao papel social da publicidade sejam levantadas. Aliar-se verdadeiramente a determinadas causas, entretanto, muitas vezes se tornará contraproducente para as organizações dado que seus objetivos vão ao encontro das métricas de sucesso estipuladas pelo mercado, mercado esse que trabalha ativamente para a manutenção da hegemonia econômica atual. Apesar disso, frente a tudo que foi estudado, fica claro o poder que a publicidade ainda exerce sobre nossa sociedade e o quanto ela pode aquecer ainda mais pautas de discussão relevantes. Criar impacto é aquilo que move o mundo publicitário. Resta compreender, apenas, que tipo de impacto a publicidade deixará de herança para o futuro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento!** In: ROCK Content. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/midia-digital/>>. Acesso em: 5 abr. 202

ACONTECENDO AQUI. **Mídia OOH é destaque na campanha publicitária nacional do Facebook.** In: Acontecendo Aqui. 10 out. 2019. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/midia-oooh-e-destaque-na-campanha-publicitaria-nacional-do-facebook>>. Acesso em: 4 abr. 202

AGÊNCIA BEMNAFITA. **Anúncio Revista Unimed.** In: Agência BemNaFita Propaganda. Disponível em: <<http://bemnafita.com.br/novo/portfolioitem/anuncio-revista-unimed/>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

ALEXANDRO, Victor. **Ambev lança documentário “Em Busca da Cerveja Perfeita”.** In: Geek Publicitário. 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/38768/ambev-em-busca-da-cerveja-perfeita>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ALEXANDRO, Victor. **Promoção do Bradesco dá ingressos para o Lollapalooza.** In: Geek Publicitário. 6 fev. 2019. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/34369/bradesco-ingressos-lollapalooza/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

ALMEIDA, Letícia. **Skol lança campanha para o mês das mulheres e legitima o empoderamento feminino.** In: BHAZ. 9 mar. 2017. Disponível em: <<https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

ALVES, Soraia. **Fanta promove influenciadores a donos da marca em série “Donos da P**** toda!”.** In: B9. 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88627/fanta-promove-influenciadores-a-donos-da-marca-em-serie-donos-da-p-toda/>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ALVES, Soraia. **WhatsApp Business chega ao Brasil para dispositivos iOS.** In: B9 4 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/106039/whatsapp-business-chega-ao-brasil-para-dispositivos-ios/>> Acesso em: 19 abr. 2020.

ALWAYS BRASIL. **O que significa: fazer as coisas Tipo Menina? | Always BR.** 15 jul. 2014. 3 min 11s, color. Canal Always Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

ARAÚJO, Felipe. **Era Jim Crow.** In: INFOEscola: História. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/estados-unidos/era-jim-crow/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

ARAÚJO, Leonardo. **Skol e o nem sempre redondo caminho de apoio às causas**. In: PROPMARK. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/skol-e-o-nem-sempre-redondo-caminho-de-apoio-as-causas/>> Acesso em: 25 abr. 2020.

ARAÚJO, Mariana de Paiva; FELÍCIO, Goiamérico. Eu, marca: a construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140 caracteres. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 267-284.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 121-138.

AVONBR. **Sinta Na Pele o novo BB Cream Matte Color Trend | Avon Apresenta**. 20 jun. 2016. 52 s, color. Canal AvonBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?list=PLhvsTEowxBg-iZCxHmU_B0YzX_MTNgiBR&v=SN2YuawvNtQ&feature=emb_logo> Acesso em: 25 abr. 2020.

AZEVEDO, Sandro Torres. Sentidos estéticos e experiências sensíveis na Ciberpublicidade: Ações de realidade aumentada. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 175-190.

BAER, Jack. **Nike stock closes at all-time high in aftermath of Colin Kaepernick ad campaign**. In: YAHOO. 13 set. 2018. Disponível em: <<https://sports.yahoo.com/nike-stock-closes-time-high-aftermath-colin-kaepernick-ad-campaign-225007582.html>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

BARROS, C. et al. **Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo**. 1 ed. São Paulo: Alameda, 2009.

BBC. **Entenda o caso do adolescente negro assassinado na Flórida**. In: BBC. 23 mar. 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/03/120323_entenda_trayvon_florida_cc.BBC, 2012>. Acesso em: 17 mai. 2020.

BEER, Jeff. **A year later, what did we learn from Nike's Kaepernick ad?** In: FAST Company. 5 set. 2019. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

BLACK LIVES MATTER. **About**. Black Lives Matter. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/about/>>. Acesso em: 6 mai. 2020.

BORGHI, J. **Perfil dos consumidores de mídia no Brasil**, por José Borghi, da Mullen Lowe. In: EXAME. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/perfil-dos-consumidores-de-midia-no-brasil-por-jose-borghi-da-mullen-low-dino89089771131/>. Acesso em: 4 abr. 2020

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 31-48.

CARRASCOZA, João Anzanello. Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 107-120.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária.** 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CEZAR, Lara Timm; FEIL, Gabriel Sausen. **Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca.** Intercom, Curitiba, set, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2020.

CLEMENT, J. **Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users.** In: STATISTA. 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 157-174.

DIAZ, Ann-Christine; SCHULTZ, E. J. **Após críticas, Pepsi tira comercial com Kendall Jenner do ar.** In: Meio e Mensagem. 6 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/06/apos-criticas-pepsi-tira-comercial-com-kendall-jenner-do-ar.html>>. Acesso em: 6 mai. 2020.

FARIAS, Flaubi. **O que é o Google Trends e como usar a ferramenta na sua estratégia.** In: RESULTADOS Digitais. 9 nov. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

FERNANDES, C. **Belle Époque.** In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/belle-epoque.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

FERREIRA, Matheus. **Fanta apresenta nova campanha “Donos da ***** Toda” com foco em influenciadores.** In: Geek Publicitário. 18 mar. 2018. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/26007/fanta-donos-da-p-toda-2018>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

FIGUEIREDO, Sandro Torres. Ciberpublicidade: Uma linguagem de ruptura? In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 139-156.

FONSECA, João Paulo Motta. **Google AdWords: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** In: Rock Content. 18 out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/google-adword>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

FONTENELLE, Isleide. **Coolhunters: pesquisas de Mercado de ‘tendências culturais’ e transformações na comunicação mercadológica contemporânea.** Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009

FORBES. **Adidas Is Giving Nike A Run For Its Money.** Forbes, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/08/06/adidas-is-giving-nike-a-run-for-its-money/#1fba83af2e00>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

FOX NEWS. **Nike ad featuring Colin Kaepernick spurs outrage.** In: FOX News. 4 set. 2018. Disponível em: <https://video.foxnews.com/v/5830626852001#sp=show-clips>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

FUTEMA, Fabiana. **Como WhatsApp mudou experiência de compra no Magazine Luiza, Netshoes e Americanas.** In: 6 Minutos. 10 out. 2019. Disponível em: <<https://6minutos.com.br/negocios/como-o-whatsapp-transformou-a-experiencia-de-compra-no-magazine-luiza-netshoes-e-americanas/>> Acesso em: 20 abr. 2020.

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** In: AGÊNCIA Brasil. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Busca pelos termos “Colin Kaepernick” e “Nike, Inc.”** In: Google Trends. 2018. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2018-01-01%202018-12-31&geo=US&q=%2Fm%2F03cm6b3,%2Fm%2F0lwkh>>. Acesso em

GUTTMANN, A. **Nike's advertising spending in the United States from 2009 to 2018.** In: Statista. 27 set. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/463063/nike-ad-spend-usa/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

HELLER, Susanna. **Here's the back story of everyone who appeared in the new Nike 'Dream Crazy' ad featuring Colin Kaepernick.** In: INSIDER. 10 set. 2018. Disponível em: <<https://www.insider.com/all-the-athletes-in-the-nike-dream-crazy-ad-with-colin-kaepernick-2018-9>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

KAEPERNICK, Colin. **Perfil de Colin Kaepernick no Twitter**. Publicado em 23.09.2018. Disponível em: <<https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498/photo/1>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

KANTAR, Simon. **'A grave lack of respect': When Benetton whipped up a storm with 'Unhate'**. In: Campaign. 26 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/a-grave-lack-respect-when-benetton-whipped-storm-unhate/1591036>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

LING, Chris. **Perfil de Chris Ling no Twitter**. Publicado em 3.09.2018. Disponível em: <<https://twitter.com/JOEL9ONE/status/1036770692476424192>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

MARCHESI, Mariana; SOUZA, Livia. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 85-106.

MEIO E MENSAGEM. **Avon lança campanha com estrelas LGBT**. In: Meio e Mensagem. 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/28/avon-lanca-campanha-com-estrelas-lgbt.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Netflix se une às concorrentes no Twitter**. In: Meio e Mensagem. 8 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/08/netflix-se-une-as-concorrente-s-no-twitter.html>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

MOORE, Leonard. **Police brutality in the United States**. In: BRITANNICA. 4 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Police-Brutality-in-the-United-States-2064580>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

NAACP. **Criminal Justice Fact Sheet**. In: NAACP. Disponível em: <<https://www.naACP.org/criminal-justice-fact-sheet/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Publicação de Netflix Brasil em seu perfil no Twitter**. Publicado em 8.04.2020. Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

NEW YORK TIMES. **Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins**. In: New York Times. 9 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

NIKE. **KAEPERNICK NIKE AD: New ad featuring former San Francisco 49ers QB Colin Kaepernick**. 2018. 2 min 05 s, color. Canal KPIX CBS SF Bay Area. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jBnseji3tBk>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

O GLOBO. **No Twitter, Trump diz que Nike está sendo ‘aniquilada’**. In: O Globo. 5 set. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/no-twitter-trump-diz-que-nike-esta-sendo-aniquilada-23041578>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

OU SEJA CERVEJA. **SKOL faz a roda girar de novo e lança a primeira puro malte que desce redondo**. In: Ou Seja Cerveja. 20 dez. 2018. Disponível em: <<http://ousejacerveja.com/skol-puro-malte/2018/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Causas na publicidade são mais atraentes aos jovens**. In: MEIO e Mensagem. 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/27/kausas-e-cultura-sao-mais-atraentes-aos-jovens.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

PENGELLY, Martin. **Nike sales surge 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled, analyst says**. In: THE Guardian. 8 set. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-ad-sales-up>>. Acesso em: 24 mai. 2020

PETRONI, C. **Movimento dos direitos civis nos EUA**. In: InfoEscola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/movimento-dos-direitos-civis-nos-eua/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PIRES, Rafael. **Confira agora a tabela de preços para anúncios na TV!** In: ROCK Content. 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-tv/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

POLAROID. **Perfil de Polaroid no Instagram**. Publicado em 8.03.2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9eF9HzntAI/>> Acesso em: 20 abr. 2020.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumidor em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 247-264.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **Ágora**. In: SUA Pesquisa.com. 2019. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/o_que_e/agora.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.

RICH, John. **Perfil de John Rich no Twitter**. Publicado em 3.09.2018. Disponível em: <<https://twitter.com/johnrich/status/1036751396002050050>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é a Rede de Display do Google e como conseguir os melhores resultados com seus anúncios**. In: Rocket Content. 7 jan. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/rede-de-display/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

ROCK CONTENT. **Monitoramento de redes sociais e Social Listening: entenda as diferenças.** In: Rock Content. 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/monitoramento-de-redes-sociais-e-social-listening/>>. Acesso em: 6 mai. 2020.

ROGENSKI, Renato. **Itaú propõe futuro mais humano em campanha de final de ano.** In: Meio e Mensagem. 16 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/16/itau-propoe-futuro-mais-humano-em-campanha-de-final-de-ano.html>> Acesso em: 2 abr. 2020.

ROGERS, S. **AR Advertising: A Gimmick Or A New Advertising Frontier?** In: Forbes. 28 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/solrogers/2019/06/28/ar-advertising-a-gimmick-or-a-new-advertising-frontier/#1f6d97ee184d>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

ROSA, Natalie. **C&A lança "vitrine virtual" em realidade aumentada para nova coleção de verão.** In: Canaltech. 29 out. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/rv-ra/ca-lanca-vitrine-virtual-em-realidade-aumentada-para-nova-colecao-de-verao-125779/>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Segunda tela aumenta eficiência.** In: PROPMARK. 28 mai. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/segunda-tela-aumenta-eficiencia/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário e construção. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática..** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 19-29.

SILVA, D. **O que foi a Guerra de Secessão?** In: Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-guerra-secessao.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

SILVA, D. **Independência dos Estados Unidos.** In: Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/independencia-estados-unidos.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

TAIL. **Conheça as principais ferramentas para Mídia Programática.** Disponível em: <<https://blog.tail.digital/conheca-as-principais-ferramentas-para-midia-programatica/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Virou moda empresas defenderem causas sociais e políticas; é bom ou ruim?** In: UOL: Economia. 23 jun. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/23/marcas-posicionamento-valores-sociais-politica-tendencia.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

THE GUARDIAN. **Colin Kaepernick sits during national anthem over treatment of minorities.** In: The Guardian. 27 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/27/colin-kaepernick-national-anthem-protest#maincontent>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

THE GUARDIAN. **Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy.** In: The Guardian. 16 set. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

THE HOLLYWOOD REPORTER. **Colin Kaepernick's Anthem Protest Sparks Social Media Debate Among Athletes.** In: The Hollywood Reporter. 27 ago. 2016 Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/colin-kaepernicks-anthem-protest-sparks-social-media-debate-athletes-923567>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

TODA MATÉRIA. **Art Nouveau.** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/art-nouveau/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

TOM. **Imagine: Minimalist Lego Cartoon Characters.** In: BORED Panda. Disponível em: <<https://www.boredpanda.com/imagine-minimalist-lego-toons/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 5 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

TURLAO, Felipe. **Gisele Bündchen inédita luta com Under Armour.** In: Meio e Mensagem. 4 set. 2014. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/09/04/nova-gisele-b-ndchen-luta-para-under-armour.html>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LCH, Jancy. **The 2010s: The decade of social media.** In: KPS3. 31 dez. 2019. Disponível em: <<https://kps3.com/the-2010s-a-decade-of-social-media/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

UNITED STATES HOLOCAUST MUSEUM. **A propaganda política nazista.** In: United States Holocaust Memorial Museum: Enciclopédia do Holocausto. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

UOL. **O que sabemos do escândalo do Facebook e por que você deve se preocupar.** In: UOL. 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/listas/o-que-sabemos-do-escandalo-do-facebook-e-por-que-voce-deve-se-preocupar.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

WAMBUGU, Daniel Maina. **Which Country Watches the Most TV?** In: WORLDATLAS. 2018. Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/which-country-watches-the-most-tv.html>> Acesso em: 4 abr. 2020.

WIKIPEDIA. **David Ogilvy.** In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy>. Acesso em: 30 mar. 2020.

WIKIPEDIA. **Hijab**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hijab>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

WIKIPEDIA. **Leo Burnett**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Leo_Burnett>. Acesso em: 30 mar. 2020.

WIKIPEDIA. **Odell Beckham Jr**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Odell_Beckham_Jr>. Acesso em: 23 mai. 2020.

WIKIPEDIA. **William Bernbach**. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/William_Bernbach>. Acesso em: 30 mar. 2020.

VEJA. “**Não beba milkfake”, diz Whindersson Nunes em comercial do Bob’s**. In: Revista Veja. 26 set. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/nao-beba-milkfake-diz-whindersson-nunes-em-comercial-do-bobs>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

YAHOO FINANCE. **NIKE, Inc. (NKE)**: NYSE - Nasdaq Real Time Price. Currency in USD. In: Yahoo. 2018. Finance. Disponível em: <<https://yhoo.it/2ZwGt0r>>. Acesso em: 24 mai. 2020.