

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

Javier Kriner

Um novo posicionamento das marcas frente a um mundo interativo e conectado.

São Paulo

2019

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

Javier Kriner

Um novo posicionamento das marcas frente a um mundo interativo e conectado.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Área de habilitação: Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e ao meu irmão, que sempre me ajudaram e me apoiaram desde o primeiro ano de cursinho até o último ano de faculdade. Sem vocês, não teria nem entrado na ECA. Essa também é uma conquista de vocês.

Agradeço também aos professores que tive a oportunidade de conhecer durante os quatro anos de faculdade. Pelo conhecimento que transmitiram e compartilharam em cada uma de suas aulas e pelo trabalho que realizam diariamente para tornar a faculdade uma das mais reconhecidas do país. Em especial, ao professor Eneus, por ter assumido o compromisso de me orientar no Trabalho de Conclusão de Curso, aceitando a temática que era do meu interesse.

Pelos amigos da ECA, pela força e estímulo que me deram ao realizarmos todos os trabalhos da graduação. Pelos encontros divertidos fora do mundo acadêmico e pelas viagens fora de São Paulo.

Por último, queria agradecer à instituição ECA. O quanto positivo é ter convivido durante todos esses anos em um lugar aberto, democrático, plural e receptivo. Pela mudança de visão e entendimento do mundo que ela me proporcionou. Pela concepção do meu papel de estudante e profissional: muito obrigado ECA!

RESUMO

A presente pesquisa tematiza a maneira na qual as novas ferramentas midiáticas proporcionaram a conectividade e interação de milhares de pessoas ao redor do mundo. O objetivo geral da pesquisa foi compreender a evolução do comportamento das pessoas diante das diferentes mídias sociais e identificar como algumas marcas absorveram de maneira positiva esse novo comportamento dos usuários para interagirem e se conectarem junto a eles. Para atingir esse objetivo, apresentam-se cases de duas marcas que se expuseram de uma forma na qual permitiram que os usuários interajam e se conectam com elas.

Palavras-chave: Conectividade, interatividade, seres conectados, tendências digitais, redes sociais, consumo midiático.

ABSTRACT

The present work thematized the way in which the new social media have provided the connectivity and interaction of thousands of people around the world. The objective of the research was to understand the evolution of people behavior in front of the different social media and to identify how some brands absorbed this new behavior to interact and connect with them. To achieve this goal, we present two branded cases that exposed themselves in a way that allowed users to interact and connect with them.

Keywords: Connectivity, interactivity, connected beings, digital trends, social networks, media consumption.

LISTA DE IMAGENS

Imagen 1 – Fluxograma.....	24
Imagen 2 - Avenida Paulista, SP, 2013. Manifestação contra o aumento da tarifa do transporte público.....	26
Imagen 3 – Tharir, Egito, 2011. Manifestação contra o regime militar imposto no Egito.....	27
Imagen 4: Desafio do Ten Year Challenge feito por Wesley Safadão.....	36
Imagen 5 - Desafio do Ten Year Challenge feito por Fátia Bernardes.....	36
Imagen 6 - Desafio do Ten Year Challenge feito por Neymar Junior.....	37
Imagen 7 - Desafio do Ten Year Challenge feito pela 99 Táxi.....	39
Imagen 8 - Desafio do Ten Year Challenge feito pelo Ifood.....	39
Imagen 9 - Post do perfil Jack Nascimento.....	47
Imagen 10 - Post do perfil da Netflix.....	50
Imagen 11 - Post do perfil da Nubank.....	54
Imagen 12 - Post do perfil da xpCake.....	55
Imagen 13 - Post do perfil do Banco Inter.....	55
Imagen 14 - Post do perfil da @egarciaadv.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. A EVOLUÇÃO DA CONECTIVIDADE.....	10
2.1 – Revolução Industrial.....	10
2.2 – O excedente cognitivo.....	12
2.3 – Seres Coletivos e sociais.....	15
3. AS INSTITUIÇÕES E OS SERES “CONECTADOS”.....	20
4. POSICIONAMENTO DAS MARCAS NO MUNDO DIGITAL.....	34
5. CASES DE MARCAS INTERATIVAS E CONECTADAS.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Desde o nascimento do Homo Sapiens, há 70 mil anos atrás, até o início do século XXI, não houve uma ferramenta capaz de fazer com que um simples indivíduo inserido dentro de uma cadeia global, conseguisse, em questões de minutos, mobilizar milhões de pessoas, marcas e até mesmo instituições públicas.

Hoje em dia, uma simples postagem de uma foto antiga de 10 anos atrás, de um *tweet* (nome dado a postagem feita na rede social *Twitter*) sobre uma nova série que algum serviço streaming acabou de lançar, ou até mesmo de uma reclamação de algum serviço mal prestado por algum restaurante perto da sua casa, consegue, pela agilidade e conectividade que a internet entregou aos seus usuários, ganhar uma proporção tamanha que faça com que haja uma mobilização de dezenas, centenas e até milhares de pessoas diante daquele conteúdo exposto na mídia social.

Todavia, houve um processo lento e gradual em relação aos meios midiáticos e suas funcionalidades. Enquanto que no século XX, as principais mídias, como rádio, jornais e a televisão, não entregavam um espaço de interconexão com aqueles que as consumiam, hoje em dia, a internet possibilitou a interação direta entre consumidores e marcas.

Diante de uma ferramenta poderosíssima como é a internet, o comportamento das pessoas se adaptou às suas funcionalidades, o que, consequentemente, fez com que as marcas tivessem que se aventurar a esse novo mundo e se adaptar conforme os usuários utilizassem esse meio.

O objetivo deste estudo é compreender a evolução do comportamento das pessoas diante das diferentes mídias sociais e identificar como algumas marcas absorveram de maneira positiva esse novo comportamento dos usuários para interagirem e se conectarem junto a eles.

Desta forma, no capítulo “A evolução da conectividade”, iremos pesquisar a evolução dos indivíduos frente aos novos meios midiáticos e como eles se transformaram de simples consumidores passivos para usuários interativos e conectados.

No capítulo “Evolução das instituições com o ser ‘conectados’”, compreendemos a força da mobilização que os usuários das redes sociais foram alcançando a partir da interatividade e conectividade e como as marcas e as instituições públicas absorveram essa nova dinâmica social.

No penúltimo capítulo, “Posicionamento das marcas no mundo digital”, pesquisamos a necessidade das marcas de se adaptarem a essa nova dinâmica, e a necessidade de estarem a todo o momento atento sobre o que está sendo discutido dentro das mídias.

E por fim, no último capítulo, estudamos cases de duas marcas que mostram como elas se adaptaram a essa nova dinâmica social e como se expuseram de maneira positiva para que conseguissem mobilizar seus seguidores.

2. A EVOLUÇÃO DA CONECTIVIDADE – COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

2.1 A Revolução Industrial.

Ao discutir a conectividade que os consumidores e usuários das redes sociais possuem hoje, é necessário voltar no tempo e esclarecer alguns pontos na história que foram determinantes para que atingíssemos o status atual.

Um deles, e talvez o principal catalisador desse novo status dos consumidores foi justamente a revolução industrial inglesa. No século XVIII, a Inglaterra foi o primeiro país do mundo a iniciar um processo industrial dentro de seu território, utilizando-se cada vez mais de máquinas a vapor para gerar e produzir matéria prima que antes era feito pelo trabalho humano.

A utilização das máquinas no processo de fabricação de produtos e matéria-prima possibilitou um ganho na produtividade das fábricas, que consequentemente fez com que mais produtos estivessem disponíveis para os consumidores em um menor intervalo de tempo.

Nesse mesmo contexto no qual ocorria o processo de mudança da substituição do trabalho manual para um trabalho fabril, novos empregos foram surgindo, colaborando para um processo de urbanização da cidade de Londres, capital da Inglaterra. A saída do mundo rural para o urbano gerou mudanças visíveis na maneira como a capital londrina e seus cidadãos se comportavam.

Segundo Shirky (2011)

De meados do século XVII a meados do século XVIII, a população da cidade aumentou duas vezes e meia mais depressa do que a do restante da Inglaterra. Em 1750, um em cada dez cidadãos ingleses vivia lá, comparado com um em cada 25 um século antes (SHIRKY, 2011, p. 8).

Novos hábitos foram surgindo, e tanto os cidadãos que já estavam vivendo e morando em Londres quanto seus novos integrantes, passaram por um processo de adaptação dentro dessa nova convivência de um mundo urbano-industrial. Esse momento foi uma das primeiras vezes na história da humanidade que pessoas de diferentes classes e comunidades sociais tinham uma maior interação uma com as outras. Desde a utilização dos mesmos

meios de transportes públicos, até a frequência e convívio nos espaços públicos da cidade.

Antes, por exemplo, era quase inimaginável que pessoas de diferentes comunidades tivessem um convívio tão próximo quanto ao que a revolução industrial proporcionou. Tentar imaginar que membros da família real convivessem lado a lado com os camponeses que aravam a terra chegava a ser algo irônico. Ainda que não existissem regras para a utilização dos espaços dentro da vida rural campesina, cada membro daquela sociedade tinha a dimensão clara do que e com quem poderia utilizar cada espaço ali disponível.

Com a urbanização, tais regras (mesmo que estivessem no inconsciente coletivo dos cidadãos) foram pouco a pouco, sendo disseminadas pela democratização dos espaços públicos.

Conforme Harari (2017)

A Revolução Industrial provocou dezenas de reviravoltas importantes na sociedade humana. Adaptar-se ao tempo industrial é apenas uma delas. Outros exemplos notáveis incluem a urbanização, o desaparecimento da classe camponesa, a ascensão do proletariado industrial, o empoderamento do indivíduo comum, a democratização, a cultura jovem e a desintegração do patriarcado. (HARARI, 2017, p. 366).

Como destaca Harari (2017), não foram apenas alguns pontos específicos da sociedade que a revolução indústria impactou. Houve uma mudança de estrutura e na forma que as pessoas se conectam com o trabalho e com elas mesmas. A estrutura rural, baseada na ideia de comunidades e famílias patriarcais sofreu uma ruptura ao longo dos anos. A concepção de viver em prol de sua comunidade, trabalhar para a sobrevivência dos seus pares e de sua família, tinha dificuldade de se manter em uma cidade como Londres do século XVIII.

Harari (2017),

Os humanos tendiam a presumir que a estrutura social era inflexível e eterna. As famílias e as comunidades podiam lutar para mudar a estrutura fundamental da ordem, mas era estranha. As pessoas tendiam a se reconciliar com o status quo, declarando que “é assim que sempre foi, e é assim que sempre será. (HARARI, 2017, p. 375).

Pessoas de diferentes lugares e visões de mundo passaram a se conectar de forma mais frequente, bares e cafés foram sendo criados e tornaram-se pontos de encontro para os cidadãos da capital londrina. O aumento tanto de população quanto da renda cumulativa possibilitou o surgimento dessas novas instituição e espaços de conexão. Todavia, esse era um processo muito recente, e a maioria dos cidadãos ainda sofriam pela falta de leis trabalhistas e pelas longas horas de jornadas de trabalho em lugares insalubres. Eram justamente uma minoria, uma elite londrina que se satisfazia nos cafés para se conectar com pessoas de diferentes grupos sociais e gastar seu tempo livre.

2.2 O excedente cognitivo.

Ainda que a revolução industrial ocorresse no século XVIII, houve um processo gradual e lento que acarretou na era pós-industrial, que justamente possibilitou outros grupos sociais que não detinham os mesmos privilégios da elite londrina a adquirirem seu excedente do tempo livre.

Em seu livro “Lá vem todo mundo”, Clay Shirky (2012), entende que esse processo gradual de transformação pós era industrial se deve principalmente pois os efeitos mais profundos das ferramentas sociais produzem-se anos após sua invenção, tendo em vista que os efeitos reais só aparecem depois que tais ferramentas adquirem uma massa crítica de adotantes, que as veem como naturais.

Por meio da evolução das máquinas, substituindo cada vez mais o trabalho repetitivo dos humanos, junto com a evolução da medicina, que fez com que passássemos a sair de uma média de 45 anos de vida para 75, e com um crescente nível educacional da população, a era pós-industrial atingiu um patamar que possibilitou grande parte das pessoas a terem um excedente de tempo livre em seus dias da semana.

Shirky (2011), considera que: “Desde a segunda Guerra Mundial, aumentamos do PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o

mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre” (SHIRKY, 2011, p. 10).

Justamente, este tempo livre, que Shirky (2011) desenvolve em seu livro, é o principal desencadeador do que está acontecendo neste momento, em milhares de computadores, smartphones e outras ferramentas digitais: a conectividade entre milhões de pessoas no mundo.

No livro “A cultura da Participação”, Shirky (2011) comenta como atingimos o nível de conectividade atual. E inicia a tese abordando o termo “excedente cognitivo”. Tal excedente cognitivo, segundo o autor, refere-se justamente ao tempo livre que temos hoje e que será discutido daqui para frente como principal elemento para que conseguíssemos nos conectar com milhões de pessoas ao redor do globo.

Porém, o excedente cognitivo que foi sendo cada vez mais utilizado pelos humanos, e está a todo momento em constante transformação, visto que com o avanço da tecnologia, temos cada vez mais opções e ferramentas para a utilização desse espaço livre.

Comparemos agora um adulto de 45 anos, em 2019, com um adulto da mesma idade, na década de 80. Ambos trabalham, possuem um emprego em um escritório na Av. Paulista, trabalham entre 8h e 10h por dia, possuem dois filhos e convivem com sua esposa. Acordam cedo, tomam café da manhã, iniciam sua rotina semanal de levar os filhos à escola e depois ir ao trabalho. Voltam para casa em torno das 19h da noite, jantam, e possuem algumas horas do seu dia para utilizarem da forma como tenham vontade.

Certamente, no caso acima, os dois sujeitos irão se utilizar do seu “excedente cognitivo” de maneiras distintas. Enquanto o adulto que está em 2019 possui diversas outras ferramentas além das mídias tradicionais para utilizar seu tempo livre, o adulto da década de 80 muito provavelmente está prestes a sentar na sua posição preferida do sofá, pegar o controle remoto e ligar a televisão em seu canal favorito. Terá poucas opções de canais de TV, com horários previamente demarcados.

Como explicitado no exemplo acima, o excedente cognitivo abordado por Shirky (2011), após a segunda guerra mundial, era utilizado, em grande parte das vezes, absorvendo conteúdo das mídias tradicionais (rádio, televisão e mídia impressa). Na década de 70, haviam poucas opções de canais de televisão, e os consumidores tinham que se deparar com a passividade que tais mídias se relacionavam com eles.

Inexistiam espaços nos quais os consumidores podiam comentar, indagar, discutir o que era exposto durante o conteúdo divulgado. Um dos poucos poderes dos consumidores das mídias era prestar ou não atenção no que era transmitido. Nesse momento, o excedente cognitivo utilizado no consumo das mídias tradicionais pode ser considerado como algo passivo, sem trocas entre mídia e consumidores.

Tínhamos tanto tempo livre para gastar e tão poucas alternativas atraentes com que o ocupar que todos os cidadãos do mundo desenvolvido começaram a ver televisão como se fosse uma obrigação. A TV logo abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de vinte horas por semana, em todo o mundo (SHIRKY, 2011, p. 10).

A televisão se tornou por assim dizer, um refúgio daqueles que queriam gastar seu tempo livre de maneira simples, sem grandes obstáculos para realizá-lo, se comparado com outras atividades que necessitam de mais foco e atenção, como por exemplo a leitura de um livro, ou até mesmo a realização de atividades físicas.

Todavia, estamos, finalmente, depois de longas décadas, alterando o consumo da principal mídia mundial, para outra recente, que proporciona novas ferramentas e oportunidades que a televisão. Pela primeira vez, após décadas de monopólio da mídia televisiva como principal meio de comunicação de massa, surgiu a internet (década de 90), e com ela, as mídias sociais (século XXI), que estão causando uma drástica mudança de comportamento entre os consumidores. Conforme Shirky (2011)

[...] pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – registram a

mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm a oportunidades de começar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classifica-lo, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. [...] Em outras palavras, mesmo quando ocupados e, ver TV, muitos membros da população estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo. (SHIRKY, 2011, p. 15).

A diferença de consumo das mídias tradicionais em relação às novas mídias fica clara, a partir do momento que entendemos que o consumo das mídias sociais ultrapassa a passividade com que as mídias tradicionais expunham seu conteúdo. O consumo passivo, ou pouco interativo que a televisão representava, agora tem um competidor que entregue possibilidades inimagináveis há 30, 40 anos atrás.

Conforme Nichile (2015),

Os últimos anos têm sido marcados por um aumento gradual e múltiplo de novos dispositivos midiáticos portáteis. Laptops, tablets e celulares reproduzem notícias, filmes e programas em qualquer lugar, a qualquer hora. Os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e o jornal, vêm perdendo espaço para diferentes modos de comunicar e compartilhar informações, e a ideia de um meio que atinja uma massa unificada já não encontra eco dentro dessa configuração tecnológica que se apresenta. Nesse contexto, onde fica a TV? Seria o prenúncio de seu fim? (NICHILE, 2015, p. 291).

Se um cidadão de São Paulo na década de 80 dissesse que haveria uma grande disruptão na forma de consumo em algumas décadas, e que estaríamos diante de uma nova forma de consumo que nos permitiria entrar em contato e enviar mensagens instantâneas com pessoas do Rio de Janeiro para discutir o que estava sendo divulgado no principal canal de televisão do país, provavelmente esta pessoa não seria tomada a sério, ou provavelmente, a reação das pessoas ao redor seria de espanto.

Entender a força dessas novas mídias é essencial para que tenhamos a noção de grandeza e a proporção que os novos consumidores adquiriram nesse novo contexto. Ao longo da história da humanidade, jamais tivemos a

facilidade e agilidade de nos conectar com pessoas em uma longa distância. É claro que ao longo dos séculos, novas maneiras de se comunicar foram sendo criadas, porém, a uma velocidade extremamente menor que a que está disponível nos dias atuais.

Segundo Norton (2018),

A revolução industrial propiciou o surgimento dos meios de reprodução técnico industriais (como jornais, fotografias e o cinema) assim como os meios eletrônicos de difusão (rádio e televisão). A popularização e o barateamento desses meios de difusão de informação no início do século XX borraram as fronteiras, até então bem definidas, entre cultura de elite e do povo. (NORTON, 2018, p. 2).

As cartas, os telegramas, o telefone, e outras ferramentas, foram criados e pensados justamente para que a comunicação entre as pessoas seja facilitada. Porém, nenhuma delas se aproxima do que as mídias sociais entregam: conectividade e agilidade. A conectividade das mídias sociais ultrapassa qualquer fronteira imposta por países ou instituições públicas. Se um cidadão russo estiver no interior de Moscou, com a conexão da internet, logado no *Facebook*, consegue, em poucos segundos, enviar uma mensagem para um argentino, que esteja fazendo um tour nas praias de Florianópolis.

Este exemplo banal é representativo, pois, independentemente da localização dos usuários, a mensagem é produzida e consumida em milissegundos. O que realmente muda em relação às outras mídias é a possibilidade de produção e o consumo instantâneo, por usuários, sem a necessidade de interação de outros agentes sociais.

2.3 Seres coletivos/sociais

Shirky (2011) considera que “O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas, representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora com roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

Entende-se que o fato de criar e compartilhar pode ser considerado, aos olhos de Shirky (2011) como algo humano, natural, instintivo. Esse desejo de produzir “coisas”, desde frases curtas, textos poéticos, imagens, memes (que aliás, estão com cada vez mais visibilidade no mundo digital) e assim por diante, é um efeito cultural. Não foi por pura “causalidade” que se iniciou um processo de criação e produção de conteúdo nas novas mídias sociais. Tal característica humana, foi de certa forma, evoluindo até chegar aos nossos dias. O fato de milhões de pessoas postarem algo em suas próprias páginas, podendo ser visto e compartilhado por pessoas que jamais encontrarão em suas vidas, é reflexo de um processo extremamente lento e gradual da espécie humana. Entende-se neste momento que as mídias digitais são ferramentas para que seus usuários as utilizem da maneira como sempre fizeram em outros momentos históricos da humanidade. Todavia, o efeito dessas publicações consegue atingir e impactar um número muito maior de pessoas em um intervalo de tempo muito menor.

Por isso que a partir do espaço que tivemos com a utilização das novas ferramentas midiáticas, não nos contentamos em ficar expostos e consumir de forma passiva o que era mostrada na televisão, na rádio ou na mídia impressa. Tais mídias, foram de extrema importância para que atingíssemos um patamar diferente daquele que tínhamos em relação à produção e engajamento dos conteúdos publicados. Porém, não tinham como essência, um uso colaborativo e dinâmico entre comunicador e receptor. Justamente, pela primeira vez em décadas, é que estamos observando um movimento de adaptação e mudança em relação ao consumo das mídias tradicionais, como abordado por Shirky (2011). Jovens estão consumindo mais as novas ferramentas midiáticas comparadas com as tradicionais, o que revela uma ruptura no consumo das grandes mídias.

Para nós, humanos, produzir e se conectar com outros humanos foi de suma importância para nossa evolução e sobrevivência dentro de um mundo competitivo. Pode parecer algo muito distante pensar, agora, que o nosso desenvolvimento como sujeitos esteve também relacionado com a comunicação. Ela colaborou, e muito, na evolução da nossa espécie.

Conforme Harari (2017)

Uma segunda teoria concorda que nossa linguagem singular evoluiu como um meio de partilhar informações sobre o mundo. Mas as informações mais importantes que precisavam ser comunicadas eram sobre humanos, e não sobre leões e bisões. Nossa linguagem evoluiu como uma forma de fofoca. A cooperação social é essencial para a sobrevivência e a reprodução. (HARARI, 2017, p. 31).

Harari (2017) aborda uma realidade de 30 mil anos atrás, que, ainda mostra um reflexo de uma sociedade que está a todo momento “fofocando” e que ganhou muito espaço através das ferramentas digitais. Foi a partir da capacidade de se comunicar e produzir conteúdo sobre o ambiente que estava em volta das antigas tribos, que os humanos conseguiram colaborar e se tornar um animal poderoso frente à outras espécies que tinham uma velocidade e força muito maior do que eles. A “fofoca” entre os integrantes das tribos gerava conexões internas, de confiança mútua entre eles. Sem essa comunicação, seria muito mais custoso um grupo de Homo Sapiens se desenvolver e contribuir um com o outro com uma comunicação pouco desenvolvida, que se limitava a sons. A fala, a comunicação, foi e ainda nos mostra que é de suma importância para cada pessoa conquistar seu espaço de destaque no grupo no qual participa.

Conforme Jenkins (2014)

No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobiliaram as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. (JENKINS, 2014, p. 25).

Na mesma linha que Harari (2017), Jenkins (2014) também aborda o tema da cooperação e conexão como aspecto humano que foi passado de gerações para gerações até o momento atual. O compartilhamento de informações foi evoluindo na história da humanidade. Desde os primórdios, quando utilizávamos a comunicação para uma mensagem sobre alguma espécie que poderia nos atacar, ou até o compartilhamento de uma postagem nas redes sociais desafiando nossos amigos a postarem fotos antigas.

O que diferencia a “fofoca”, ou seja, o compartilhamento de informação entre hoje e 30 mil anos atrás, é o fato de que a escala de compartilhamento passou de um espaço tribal, à um espaço mundial. Qualquer postagem que fizermos neste momento em alguma rede social, como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, consegue conectar bilhões de pessoas em um espaço de tempo muito pequeno. Segundo a Folha de São Paulo¹ (2018), o *Facebook* possui em torno de 2,2 bilhões de usuários, enquanto o *Instagram* atingiu seu primeiro bilhão de usuários ativos. Ou seja, pelo menos seus usuários entram na plataforma ao menos uma vez por mês. Isso significa que um terço da população mundial está inserida dentro da plataforma criada por Marck Zuckemberg e o *Instagram*, com seu crescimento constante, deverá atingir o sucesso do *Facebook* em alguns anos.

Poder de fala, de exposição, fez com que a fofoca ganhasse um potencial muito maior diante de outros momentos históricos. A fofoca tornou-se democrática, possibilitou que qualquer um com acesso à internet pudesse entrar nas redes sociais e fazer algum post, algum meme, com o potencial máximo de se tornar uma tendência digital.

¹ Fonte/*Facebook*: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

3. EVOLUÇÃO DAS INSTITUIÇÕES COM O SER “CONECTADOS”

Segundo Harari (2017)

Os estados se baseiam em mitos nacionais partilhados. Dois sérvios que nunca se conheceram podem arriscar a vida para salvar um ao outro porque ambos acreditam na existência da nação sérvia, da terra natal sérvia e da bandeira sérvia. Sistemas judiciais se baseiam em mitos jurídicos partilhados. Dois advogados que nunca se conheceram podem unir esforços para defender um completo estranho porque acreditam na existência de leis, justiça e direitos humanos – e no dinheiro dos honorários (HARARI, 2017, p. 36).

Durante séculos, as sociedades humanas foram criando instituições e símbolos que representavam forças maiores e que ditavam a maneira como a sociedade e as comunidades deveriam se portar. Foi de extrema importância para a evolução humana a criação de regras e leis que estabelecessem ordens ao redor de cada civilização para que não houvesse um descontrole entre seus cidadãos. Ainda que elas não existam concretamente, sabiamente exposto por

Harari (2017), ou seja, tais leis, instituições, mitos, foram criações do pensamento humano, que foram fundamentais para que se estabelecesse uma ordem social, independente da sociedade em que elas foram estabelecidas. Foram justamente tais mitos criados e tão fortemente absorvidos pelo Homo Sapiens que grandes civilizações foram sendo desenvolvidas e fazendo com que nossa espécie se distancia cada vez mais das outras espécies animais.

Essas mesmas instituições impunham valores sociais, com pouca ou sem qualquer participação popular sobre o assunto. A decisão era extremamente verticalizada pelos personagens que detinham os poderes de cada sociedade. A participação popular quase inexistia quando abordamos por exemplo instituições ditatoriais. Para utilizarmos um exemplo recente, o Brasil, país que possui um período democrático curtíssimo se comparado com outros países desenvolvidos, sofreu de uma ditadura de longos 21 anos, entre 1965 e 1981, do qual os militares detinham as forças armadas e disseminavam sua ideologia. Quaisquer grupos que eram contra essa ideologia imposta, poderiam sofrer sérias consequências. E, ainda que o grupo que controlava as decisões políticas do país disseminava terror e medo, havia uma oposição que saiu às ruas, mas que era calada pela força armada.

Ao passar dos anos, houve uma mudança política em grande parte dos países do mundo, principalmente dentre os países sul-americanos que passaram por fortes ditaduras e foram se moldando para uma estrutura muito mais democrática daquela das décadas de 60, 70 e 80. Ainda assim, existem exceções quando se discute regimes ditatoriais. Alguns países do Oriente médio e da Ásia, por exemplo, possuem uma estrutura bastante rígida quanto às suas leis e regras. Mas, se comparamos com um passado histórico, podemos afirmar que o mundo atual se encontra em um status democrático muito maior que em outros tempos.

Em épocas passadas, houve uma regulação do que podíamos ou não assistir, do que podíamos comprar, até do que podíamos ler. Os casos mais extremos dessas situações foram os grandes governos fascistas que apareceram na metade do século XX em diversos países do mundo. Tendo como referência o livro emblemático de George Orwell (2009), “1984”, conseguimos fazer uma correlação desses mesmos regimes com o principal personagem do livro, o Grande Irmão: tais instituições estavam 24h por dia observando o que cada cidadão estava fazendo e produzindo, atenta para saber se não estavam combinando e planejando uma oposição ao regime, assim como o “Big Brother”², que, como comentado no livro de Orwell, acompanha a vida dos cidadãos por meio da visão das televisões.

Michael Foucault (1926-1984) também discutiu o assunto do poder que as instituições possuem diante de seus cidadãos. O filósofo francês, para ter um entendimento maior do assunto, fez um estudo empírico por meio da vivência nas cadeias francesas. Em seu livro, “Vigiar e Punir”, Foucault (1987) aborda o fato de existir um histórico de criminalidade ao longo das sociedades humanas, e como ela é condenada e enfrentada pelas entidades públicas. Segundo o autor, em cada época houve processos de julgamento desses criminosos, que cometiam delitos, de métodos e maneiras distintas. Tal processo, ao longo do tempo, foi se tornando muito mais ameno e com objetivos distintos. Enquanto em épocas passadas os julgamentos davam-se por métodos de violência física em grande parte dos países do mundo, hoje em

² Programa televisivo baseado no livro de George Orwell que observa os integrantes de uma casa 24h por dia.

dia há um processo de tentativa de reabilitação desse criminoso por meio de uma reeducação nas instituições penitenciárias modernas.

Contudo, além de abordar o tema principal do livro sobre a evolução da punição da criminalidade, Foucault (1987) nos confere uma lucidez quanto ao poder que as instituições públicas possuem frente aos seus cidadãos. As regras e leis inventadas pelos próprios humanos foram de extrema importância para que conseguíssemos gerar ordem em uma sociedade que aumentava de tamanho exponencialmente como abordado por Harari (2017). Todavia, tais ficções foram adaptando as sociedades e conferindo poder às instituições públicas que iniciaram um processo de disciplina do grupo:

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não apenas o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. Forma-se então, uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadra, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política” que é também igualmente uma “mecânica de poder” está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. (FOUCAULT, 1987, p. 119).

A mecânica do poder se dá por meio da regularização das regras e criação da disciplina dentro, tanto das instituições públicas quanto privadas. A disciplina abordada por Foucault (1987) representa o controle das atividades dos cidadãos por meio da definição dos horários de entrada e saída de trabalho, horário e saída de almoço e tempo livre, delimitação do espaço a ser utilizada nesses contextos e assim por diante. As instituições foram reforçando suas políticas de poder por meio de técnicas de disciplina, e por fim, de vigilância de seus cidadãos.

Foucault (1987) considera que

O exercício a disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam. (FOUCAULT, 1987, p. 143).

Tanto as instituições públicas ganharam poder e se remodelaram para estabelecer ordem e um *status quo*, como também as instituições privadas (o mercado) e os indivíduos passaram por um processo de fortalecimento dentro da sociedade.

Como já abordado por Harari (2017), houve um processo de enfraquecimento das instituições familiares e das comunidades que regiam suas próprias regras. O aumento populacional, fez com que fossem criadas regras, leis e outros tipos de “ficções” para a estabilização de critérios padronizados do que é ou não permitido pelo bem maior da sociedade.

Novamente, abordamos a Revolução Industrial como um dos grandes marcos para essa mudança de estrutura comunitária. Que, como discutiremos, não só contribui com o fortalecimento de instituições e estados fortes, abordado por Foucault (1987), como também o fortalecimento do indivíduo e de uma terceira força: o mercado, representado pelas grades instituições privadas.

Abaixo, conseguimos entender um contexto macro entre essas três forças: O estado, o mercado, e o indivíduo.

Enquanto no ciclo pré-moderno as famílias possuíam um poder decisório das tomadas de decisões, o estado, o mercado e os indivíduos ficavam distante dessas discussões (nem eram e/ou podiam argumentar sobre o que era colocado à mesa). Após a Revolução Industrial, houve uma ruptura desse status quo, permitindo que as três forças se sobreponham às famílias que dominavam os poderes.

Imagen 1 - Fluxograma



Fonte: Sapiens (Harari, 2017).

A imagem acima, retirada do livro de Sapeins do autor Harari (2017) nos mostra com clareza a ruptura do status quo e as forças que ganharam força a partir da revolução industrial.

Segundo o autor,

A literatura romântica muitas vezes apresenta o indivíduo como alguém lutando contra o Estado e o mercado. Nada poderia estar mais distante da realidade. O estado e o mercado são a mãe e o pai do indivíduo, e o indivíduo só pode sobreviver graças a eles. O mercado nos fornece trabalho, seguro-saúde e uma aposentadoria. Se quisermos estudar uma profissão, as escolas do governo estão lá para nos ensinar. Se quisermos abrir um negócio, o banco nos empresta dinheiro. Se quisermos construir uma casa, uma empreiteira a constrói e o banco nos concede um financiamento, em alguns casos subsidiado ou garantido pelo Estado. Se a violência irromper, a polícia nos protege. Se ficarmos doentes por alguns dias, nosso seguro-saúde toma conta de nós. Se ficarmos debilitados durante meses, serviços sociais nacionais intervêm. Se precisarmos de assistência 24 horas, podemos contratar uma enfermeira – geralmente uma estranha vindo do outro lado do mundo que cuida de nós com o tipo de devoção que já não esperamos de nossos próprios filhos. [...]

Não só homens adultos como também mulheres e crianças são reconhecidos como indivíduos. Durante a maior parte da história. As mulheres foram vistas como propriedade da família ou da comunidade. Os Estados modernos, por outro lado, veem as mulheres como indivíduos, que desfrutam de direitos econômicos e legais independentemente de sua família e comunidade. Elas podem ter sua própria conta bancária, decidir com quem

se casar e até esmo escolher se divorciar ou viver sozinhas. (HARARI, 2017, p. 370).

A Revolução Industrial foi determinante para que o *status quo* fosse alterado e passa-se por uma reformulação. E o processo de adaptação dessas forças (estado, mercado e indivíduos) é contínuo, a partir do momento em que a evolução tecnológica consegue entregar para os indivíduos novas ferramentas que façam com que sua interação com as forças do estado e do mercado seja mais igualitária. A abordagem de Foucault (1987) sobre a força do estado é válida, porém, se compararmos com a realidade atual, naquele momento inexistiam ferramentas que davam a possibilidade de pessoas estranhas se mobilizarem em poucos dias contra uma medida imposta pelo estado.

Justamente, o Brasil passou por um evento no qual forças individuais conseguiram, por meio da utilização de ferramentas midiáticas, combater um aumento que seria feito na tarifa do transporte público na capital de São Paulo.

Em junho de 2013, ocorreu a primeira grande mobilização dos indivíduos frente ao poder estatal por meio das novas mídias sociais. O governador de São Paulo, na época, Geraldo Alckmin, iria realizar um reajuste de R\$ 0,20 nas passagens do transporte público. Um aumento de (apenas) R\$ 0,20 centavos engatilhou milhares de pessoas a irem às ruas da cidade e reivindicar que o estado não aumentasse a passagem (FLORESTI, 2019).

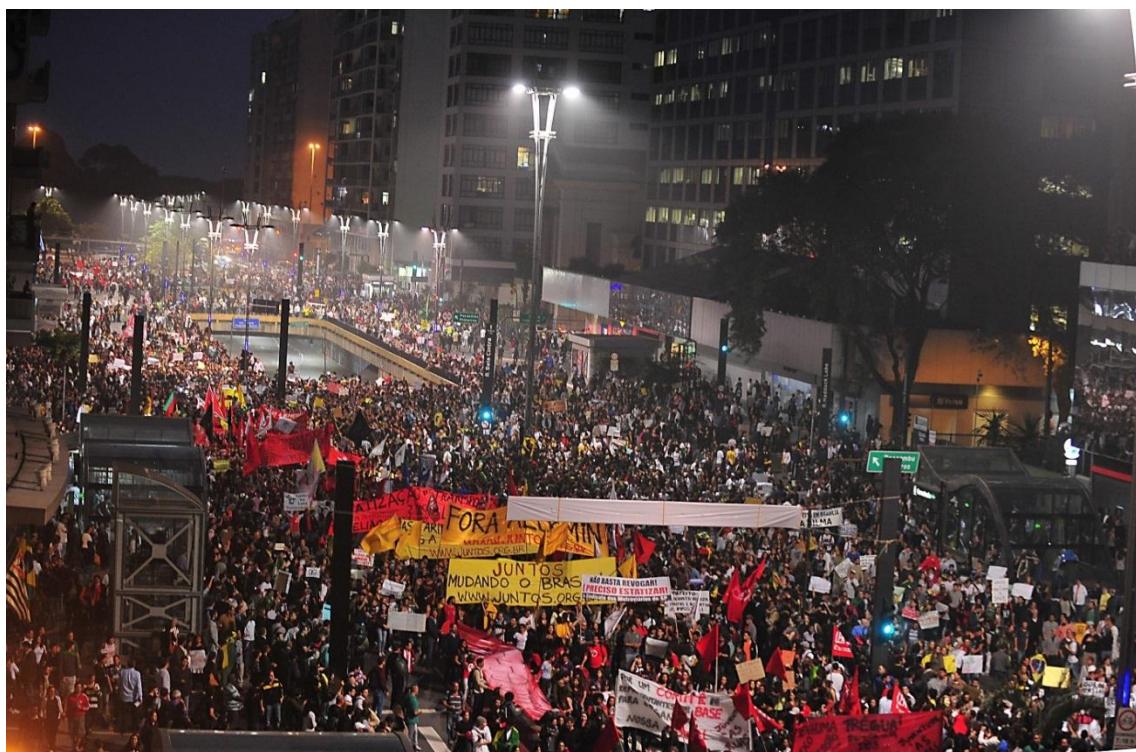
Por meio do *Facebook*, o grupo Movimento Passe Livre (Movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente)³ foi o grande responsável pela mobilização de milhares de pessoas às ruas contra o aumento da tarifa. O MPL, que era pouco conhecido dentro da sociedade brasileira, se utilizou das ferramentas do *Facebook*, para engajar diferentes indivíduos para um bem maior. Por meio da divulgação e criação de protestos (com data e localização pré-estabelecida) nas mídias sociais, o movimento levou às ruas não só de São Paulo, como de diversas capitais brasileiras, milhares de brasileiros que foram em prol de um objetivo em comum.

³ Para maiores informações ver <https://www.mpl.org.br/>

Já havíamos presenciado um fenômeno parecido como a mobilização do grupo dos jovens brasileiros em alguns países do Oriente Médio. Guardadas as devidas proporções, o movimento conhecido como Primavera Árabe, assim como os protestos de junho de 2013 contra o reajuste da passagem de transporte público, obteve muita força por conta da mobilização que os principais ativistas conseguiram por meio das redes sociais. Em prol da democracia e fim dos regimes autoritários e ditoriais, países do norte da África e do Oriente Médio presenciam multidões de indivíduos nas ruas das capitais dos países.

Estes fenômenos que foram estruturados a partir da conectividade das ferramentas sociais, proporcionaram aos indivíduos uma capacidade de conexão quase instantânea e consequentemente, força suficiente para gerar um impacto político e enfrentar o estado como jamais havia acontecido na história da humanidade.

Imagen 2 - Avenida Paulista, SP, 2013. Manifestação contra o aumento da tarifa do transporte público.



Fonte: Revista Galileu. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2018/06/manifestacoes-de-junho-de-2013-completam-cinco-anos-o-que-mudou.html>. Acesso em: 13 abr. 2019.

Imagen 3 - Manifestação contra o regime militar imposto no Egito.



Fonte: Tahrir, Egito, 2011. Disponível: <https://edition.cnn.com/2011/11/18/world/africa/egypt-protests/index.html>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Imaginemos se por exemplo, no século III, um imperador romano sentasse a mesa com seus principais aliados do governo, para discutir sobre a economia do seu império. O imperador observava que cada vez mais se gastava dinheiro com seu poderosíssimo exército, e a elite política estava cada vez mais sem dinheiro para promover grandes reformas, que era um desejo muito grande do imperador.

Após discussões com seus aliados, o imperador entende que a única solução para conseguir mais fundos e investir em seu exército seria por meio da criação de um novo imposto aos cidadãos da capital do império. Com o álibi do enfraquecimento de seu exército os cidadãos sofreriam um aumento de 25% de seus impostos sobre seus ganhos.

Um grupo de cidadãos, mais exaltados e já cansados dessa política autoritária, poderiam mobilizar-se e fazer uma manifestação para demonstrar sua insatisfação diante dessa medida antipopular. Podiam reunir-se, discutir algum plano de ação, e colocá-lo em prática.

Provavelmente, esses cidadãos teriam uma represália muito forte das autoridades locais, e poderiam ser condenados há anos de cadeia sem ter poder de defesa. Talvez, se naquela época, existisse alguma ferramenta similar à internet que permitisse que esses romanos mostrarem o quanto injusto essa nova tarifa era imposta, talvez conseguissem algum espaço de troca com algum aliado próximo do imperador.

Antigamente, e há muito pouco tempo atrás, questionar e discutir a tomada de decisões de forças superiores teriam consequências muito fortes para os opositores.

Com a democratização de grande parte das instituições públicas e com o advento de ferramentas que propiciam um engajamento dos indivíduos, as três forças (Estado, mercado e indivíduos) foram se equiparando em termos de poder.

Conforme Shirky (2012),

Com a queda dos custos transacionais, contudo, as dificuldades de se formar esses grupos desapareceram; agora os membros em potencial de um grupo assim podem se reunir e estabelecer seus próprios fins sem precisar de nenhum tipo de patrocínio ou aprovação social. (SHIRKY, 2012, p. 177).

Durante esse processo de fortalecimento dessas três forças, houve, principalmente, uma evolução e adaptação do mercado frente à evolução tecnológica. As ferramentas sociais conseguiram além de entregar aos indivíduos uma capacidade de conexão maior, fez com que o consumo fosse adaptado e consequentemente remodelaram a maneira como o mercado se relacionava com os indivíduos.

No início do século XX, Henry Ford, um dos grandes empresários da época, afirmava que seus clientes poderiam ter o carro que quisessem. Todavia, com um critério específico: que a cor dos mesmos seja sempre preta.

No início do século XX, as empresas ainda não tinham conseguido um avanço muito grande em relação à produção e diversificação de seus produtos. Isto porque o avanço tecnológico não havia atingido um patamar muito alto,

como também havia um monopólio daqueles que possuíam os principais sistemas de fabricação de produtos, originando em uma espécie de oligopólio das empresas. Tal qual, a competitividade das empresas do mesmo setor era relativamente baixa, e não necessitavam diversificar e ficar horas pensando em um novo produto para seus fiéis consumidores.

Desta maneira, um dos maiores empresários da época, Henry Ford simplesmente deu uma declaração que para ele e para seus consumidores, fazia muito sentido no contexto em que viviam. Simplesmente, não havia qualquer necessidade da parte dele de investir em áreas de Pesquisa e Desenvolvimento para que eles encontrassem um indício na necessidade de adaptar algum produto ou desenvolver um novo. Enquanto que para seus consumidores, os poucos que tinham um poder cumulativo o suficiente para adquirir um automóvel, se satisfaziam com o que a empresa fornecia.

Todavia, como já analisamos, há um contínuo processo evolutivo dentro da sociedade humana que tem o poder de impactar diversos setores da sociedade. E, como podemos analisar e sentir na pele, o mundo de Ford, da única opção de compra (comprar ou não o carro) foi ultrapassada, e a própria empresa teve que se adaptar em um mundo com diversos outros competidores, que vendem diferentes tipos de carros, com outros e novos benefícios, podendo ser carros até mais acessíveis do que a tradicional empresa americana comercializa seus produtos.

Em linha com a expansão de novas empresas entrando no mercado, consequentemente uma das maneiras delas se diferenciarem e terem maior visibilidade nos pensamentos de seus consumidores foi um grande investimento na área de marketing, que tem como essência produzir maneiras de se destacar e mostrar seu diferencial por meio de uma comunicação chamativa, que instiga os consumidores a experimentarem e comprarem os produtos.

Philip Kotler, um dos principais estudiosos na seara do marketing corporativo, produziu (e ainda produz) livros sobre a própria evolução do marketing, trazendo aspectos de cada geração e a relação dos consumidores

com as empresas, no qual discute as melhores táticas e ferramentas que podem e foram utilizadas para atingir da maneira mais direta os consumidores.

Kotler desenvolve seus livros a partir dos novos contextos da sociedade e das novas ferramentas disponibilizadas para os consumidores (e como eles às estão utilizando).

De marketing 1.0 ao 4.0, o autor repassa por toda uma evolução e práticas das áreas de marketing das instituições privadas, abordando um contexto geral da época, dos principais públicos, segmentações dos consumidores e principais práticas para expor seus produtos e se tornar uma empresa que destoa de seus principais concorrentes.

Para Kotler (2017), o “Marketing 1.0: Era dos Produtos” tem a ver com um período no qual o importante para as empresas é produzir e oferecer os produtos a quem quiser adquiri-los. Neste período, os consumidores se adaptam aos produtos ofertados pela empresa. Não há personalização, nem pesquisas diretas com os clientes para que se determine os produtos que comporão as prateleiras/portfólio.

Sobre o “Marketing 2.0: Era da informação”, o autor explicita que as empresas iniciam estudos para compreender cada vez mais o comportamento, hábitos e desejos de seu público. Assim formatam o portfólio de produtos/serviços que atendam melhor as suas necessidades. Em contrapartida, os consumidores também têm acesso a informações. Com isto, conseguem fazer comparativos de preços, produtos e marcas. As empresas passam a atuar para conquistar os clientes, atuando com segmentação de público-alvo. É a era do “marketing focado no consumidor”.

Acerca do “Marketing 3.0: Era do Valor”, de acordo com Kotler (2017), esse é o estágio em que o interesse das empresas deixa de estar focado apenas na venda de produtos, serviços e soluções. Aqui os negócios passam a fazer do mundo um lugar melhor. O que isso quer dizer? O tempo em que conceitos sustentáveis são inseridos no dia a dia empresarial. Dessa forma, valores são agregados nos produtos e serviços.

Ao falar em “Marketing 4.0: Era do Digital”, Kotler (2017) explicita que é o estágio mais recente do Marketing, que está configurado em um cenário onde a vida das pessoas está permeada pela internet o tempo todo. Neste contexto, existe um paradoxo: o cliente tem diversas opções e poder de escolha. Mas enfrenta falta de tempo para tomar decisões de consumo. Isso faz com que as marcas precisem ser mais relevantes para os consumidores. O marketing 4.0 é o marketing de sentimentos humanos, transformações sociais, e também de revolução da interação na rede. Ou seja, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores.

Entendemos que havia e ainda persiste uma relação de verticalismo entre as grandes instituições e seus cidadãos. As estruturas de poder (estado e mercado) são muito influentes na tomada de decisões dos indivíduos que compõem as sociedades. Porém, a partir de novas ferramentas midiáticas esse processo está não só se readaptando, como também moldado o futuro das civilizações. Hoje em dia, vemos como as pessoas estão absorvendo o valor e a opinião de seus colegas e de pessoas que nunca viram na vida, do que em um discurso de algumas empresas ou das grandes instituições. A desconfiança nas empresas fez com que pessoas que nunca se falaram, compartilhassem informações sobre algum lugar, restaurante e que seguissem seus conselhos.

Conforme Kotler (2017)

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (KOTLER, 2017, p. 27).

Com essa mudança abordada por Kotler (2017), algumas empresas compreenderam a necessidade de fazer com que os consumidores participassem mais na estrutura de seus negócios, possibilitando por exemplo, avaliar o serviço que foi prestado.

Segundo Recuero (2009),

As conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p. 30).

Sistemas de avaliação foram surgindo ao longo dos anos, e as empresas estão cada vez mais utilizando-se desse método para mensurar seus próprios produtos e seus funcionários. Um caso clássico que podemos abordar é o do aplicativo do Uber. A companhia americana Uber dá a possibilidade de seus usuários irem de um espaço para outro por meio da conexão do consumidor com motoristas que possuam um automóvel inseridos dentro das normas da empresa. Assim que o usuário solicita uma corrida, ele é conectado com alguns aplicativos dos motoristas e pode ser ou não aceita a corrida. Se aceita, o motorista busca o usuário na sua localização e o transporta até o destino que ele inseriu.

No final da corrida, tanto os usuários quanto os motoristas têm a possibilidade de avaliar um ao outro. Aqui, podemos identificar que essa avaliação foge 100% da relação do motorista com o usuário. Para eles, no momento da corrida, se esquecem da avaliação e é muito provável que nem conversem sobre ela. O que está em jogo é o que essa avaliação surtirá de efeito nos outros motoristas e usuários que irão se encontrar novamente. Pelo lado do motorista, é um risco altíssimo ele possuir uma nota ruim se comparado ao usuário, visto que o maior poder de decisão está nas mãos de quem está procurando um motorista disponível e que tenha uma boa avaliação de seus pares.

O Uber é apenas um exemplo do reflexo do que está acontecendo com grande parte das empresas que absorveram a necessidade de seus consumidores fazerem parte e serem inseridos no processo de exposição de seus produtos. Há cada vez mais aplicativos que permitem aos usuários avaliar o serviço que compram: TripAdvisor, Foursquare e assim por diante.

Segundo Kotler (2017)

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está tornando mais social que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line quanto off-line. (KOTLER, 2017, p. 29).

Essa mudança de comportamento proporcionado pela internet fez com que empresas estimulassem seus consumidores a avaliarem o serviço que estão prestando à eles, tendo em vista de que a voz dos clientes estão sendo cada vez mais absorvidas pelas áreas de marketing.

A importância da avaliação dos clientes é tamanha, que métodos foram criados para conseguir que as empresas categorizem os clientes a partir da nota que eles dão aos serviços prestados: o método conhecido como Net Promoter Score (NPS), padronizou a forma na qual os clientes estão avaliando as empresas. Por meio da avaliação dos clientes de notas de 0 à 10, as empresas capturam essas respostas e conseguem identificar em quais grupos os clientes se encaixam no quesito de falar bem ou não do serviço prestado pela empresa.

Conforme Kotler (2017)

O indicador mais famoso da defesa da marca provavelmente é o Net Promoter Score (Taxa líquida de Promotores), criado por Frederick Rechheld. Ele argumenta que existem três categorias amplas de clientes, estabelecidas segundo suas atitudes em relação à marca: promotores, que recomendam a marca; passivos, que são neutros; e detratores, que dificilmente recomendarão a marca. O Net Promoter Score é medido pela porcentagem de promotores deduzida da porcentagem de detratores. O argumento-chave é que o efeito ruim do boca a boca negativo reduz o efeito bom do boca a boca positivo. (KOTLER, 2017, p. 42).

É de grande importância a disponibilidade destes métodos de avaliação para identificar produtos e serviços que estão sendo mal avaliados,

transformando-se em um indicador valioso para que as empresas iniciem um processo de estruturação interna para melhorar seus serviços.

4. POSICIONAMENTO DAS MARCAS NO MUNDO DIGITAL

Como discutido até aqui, vimos que as redes sociais permitiram novos comportamentos dos indivíduos frente às instituições estatais e privadas. Todavia, neste capítulo, abordaremos o assunto da produção de conteúdos digitais por parte dos indivíduos, e como as empresas estão reagindo a esse novo processo.

Neste tópico, iremos discutir os conteúdos digitais que são simplesmente tendências momentâneas com alto poder de viralização dentro das mídias sociais. Conteúdos que foram produzidos pelos indivíduos das redes sem maiores propósitos.

Para deixarmos mais claro, abordemos provavelmente a maior tendência digital que foi produzida no primeiro semestre de 2019: o Ten Year Challenge (Desafio dos 10 anos).

O Ten Year Challenge desafiava os usuários das redes a postarem uma foto sua atual e uma de dez anos atrás. Simples assim. Não havia uma discussão por trás ou algum motivo ideológico que estava mobilizando tal conteúdo (é o que sabemos até o momento). Ou seja, uma mídia espontânea criada por algum indivíduo desconhecido, sem rodeios e mensagem subliminar por trás.

Este conteúdo digital, criado por algum usuário da rede, foi, em questão de dias, viralizado pelo mundo inteiro, e atingiu patamares além do imaginado por qualquer profissional de marketing e especialista no assunto de divulgação de conteúdo.

Diversas teorias foram criadas sobre quem de fato foi o criador desse desafio, que mobilizou em escala mundial as mídias sociais. Em uma simples hashtag (palavra-chave antecedida pela cerquilha #, que é utilizado para identificar o tema do conteúdo da mensagem) o impacto gerado extrapolou qualquer expectativa que o criador do conteúdo pensou em alcançar.

Tanto indivíduos desconhecidos, como celebridades, políticos entre outras personalidades conhecidas mundo afora, entraram nessa corrente e começaram a publicar imagens comparando-se com 10 anos atrás.

Imagen 4: Desafio do Ten Year Challenge feito por Wesley Safadão.



Fonte: Disponível: <https://www.instagram.com/p/Bstf1CSHObN>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Imagen 5 - Desafio do Ten Year Challenge feito por Fátia Bernardes.



Fonte: Disponível: <https://www.instagram.com/p/BsvljHHBw7a/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Imagen 6 - Desafio do Ten Year Challenge feito por Neymar Junior.



Fonte: Disponível: <https://www.instagram.com/p/BsspNRzgjxN/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Wesley Safadão, Fátima Bernardes e Neymar Júnior, são exemplos de celebridades que entraram e se engajaram na corrente, demonstrando o poder de propagação de um conteúdo nas redes sociais. Porém, estamos diante de um fenômeno que rompe com as tendências de décadas passadas. Esta viralização de conteúdo não deu início por meio de uma instituição pública e/ou o mercado que detém poder de financiamento para divulgar uma ação publicitária e que imagina impactar algumas milhões de pessoas. Estamos diante de uma construção de conteúdo por um indivíduo que (provavelmente) não havia imaginado quantas pessoas iriam ser impactadas pelo conteúdo e quanto ele teria de retorno frente a esse impacto.

O conteúdo foi sendo disseminado sem uma relação causal, atingindo grandes personalidades mundiais.

Voltando a discussão do Harari (2017), observamos nesse exemplo uma característica da força de produção de conteúdo dos indivíduos frente às outras instituições. Já havíamos discutido o poder de mobilização que as redes sociais conseguiam entregar aos indivíduos e como tais foram essenciais para a concretude de protestos contra medidas impostas pelos governos locais.

Quando observamos o fenômeno do Ten Year Challenge, observamos que estamos diante de algo novo.

Conforme Jenkins (2014),

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24).

Diante deste novo cenário, no qual os indivíduos se fortaleceram, conseguem criar conexões rápidas com milhares de pessoas ao redor do mundo, e que estão livres para criarem conteúdos nas redes sociais, o mercado, como vimos, está se adaptando, e precisa reagir rápido para gerar engajamento com o público que é participativo das mídias sociais.

Segundo Silva (2011),

No competitivo mercado global, as empresas que conseguem antecipar e despertar manifestações de desejos de consumo no momento certo, com o argumento esperado por meio de uma comunicação convincente, ficam à frente da concorrência e ganham valores positivos como inovação. (SILVA, 2011, p. 42).

Algumas marcas viram como uma oportunidade participar no desafio do Ten Year Challenge, mostrando-se próximas às novas tendências e conseguindo interagir com o público digital.

Imagen 7 - Desafio do Ten Year Challenge feito pela 99 Táxi



Em 2009 pedir um carro era complicado. Agora o app 99 recalcoulou tudo e hoje é super fácil, rápido e seguro pedir um Pop ou Táxi pra você ir aonde quiser e ainda gastando menos. 😊
 #10yearschallenge
 #2009vs2019
 #Recalcula

Fonte: Disponível:

<https://www.facebook.com/voude99/photos/a.451631738203858/2404210389612640/?type=3>. Acesso em: 22/ abr. 2019.

Imagen 8 - Desafio do Ten Year Challenge feito pelo Ifood



Fonte: Disponível: <https://www.instagram.com/p/BstKck1FnLa/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Tanto a 99 Táxi quanto a empresa Ifood entraram no desafio e assim como as celebridades, compararam como o serviço de táxi e de delivery se adaptou ao longo dos anos. Com a evolução dos aplicativos, as solicitações de serviços de transporte particular adaptaram-se e facilitaram a vida dos consumidores. A partir de um app como o da 99 Taxi, o motorista do automóvel pode se conectar com o cliente através do aplicativo e na localização exata. Não é mais necessário o motorista e o cliente estarem na mesma esquina para avistarem um ao outro. Da mesma forma que a 99 Taxi abordou a evolução do serviço, a empresa Ifood, especializada na entrega de comida, mostrou que atualmente é possível realizar um pedido sem a necessidade de ligar para o estabelecimento, e além disso, os clientes possuem a facilidade de escolher diversos tipos de opções de comida em uma única plataforma.

O que notamos agora é um efeito reverso entre marcas e consumidores na relação de criação de conteúdo. A criação de tendências pode e está sendo produzida pelos próprios consumidores através de seu excedente cognitivo e junto a ela, as possibilidades de produzirem e conectarem conteúdo, que é divulgado para centenas, milhares e até milhões de pessoas ao redor do mundo.

Enquanto há décadas passadas os indivíduos eram passivos do conteúdo produzido pelas empresas que era divulgado nas mídias tradicionais, hoje em dia, essas mesmas empresas identificaram um novo comportamento de seus consumidores e se adaptaram a ele.

A força de um único indivíduo frente aos poderes do estado e do mercado é quase nula. Um indivíduo sozinho, sem ajuda de um coletivo, não consegue produzir algo que impacte de forma concreta tais instituições. Todavia, às novas mídias sociais deram a oportunidade desses indivíduos se conectarem com os demais de maneira instantânea, colaborando para que exista uma nivelação e um horizontalismo dessas forças, como discutido por Kotler (2017).

Assim como Kotler (2017), Shirky (2011) também observa uma mudança de cenário de participação nas mídias.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídia – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntaria passou de inexistente para fundamental. Esse foi um grande negócio, mesmo quando as redes digitais eram utilizadas apenas por uma elite de cidadãos abastados, mas agora está se tornando um negócio muito maior, já que a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca de bilhões.

As pessoas do mundo, e as conexões entre nós, fornecem a matéria prima para o excedente cognitivo. A tecnologia continuará a melhorar, assim como a população continuará a crescer, mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual e coletivamente, são gigantes; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento. (SHIRKY, 2011, p. 186).

Todavia, importante ressaltar que este novo fenômeno onde os indivíduos possuem excedente cognitivo para produzir conteúdo e divulga-lo de forma fácil e rápida para milhares de pessoas ao redor do mundo por meio das novas ferramentas midiáticas e que fizeram às marcas adaptarem-se a esse novo status quo, deve ser observado muito atentamente pelas marcas que estão se adequando a este novo comportamento social. Isso pois, junto a esse novo comportamento, devemos relembrar que a experiência dos consumidores frente às empresas foi se adaptando ao longo das décadas, já discutido e abordado por Kotler (2017). O autor discute que os indivíduos estão em busca de marcas que façam sentido para eles, ou seja, que tanto as experiências obtidas pelos serviços e/ou produtos entregues por elas, quanto sua filosofia e seus ideais, se encaixem e façam parte dos ideais dos seus consumidores. Isso significa, por exemplo, que interagir com uma tendência digital pelo simples fato de querer impactar milhares de consumidores, não pode ser feito de maneira simples e mal planejada. As empresas necessitam compreender que a divulgação de seus conteúdos deve fazer parte de um contexto que faça

sentido para seus próprios valores como instituição, como também para a visão dos próprios indivíduos.

Conforme Jenkins (2014),

Por meio de nossos argumentos até agora, esperamos ter convencido os leitores de que a propagação, de todas as formas de mídia, depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; que a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados. (JENKINS, 2014, p. 244).

O autor expressa a questão da qual simplesmente divulgar um conteúdo e publicá-lo para a rede de seguidores das marcas não irá ter um impacto significante dentro da esfera das mídias sociais. Ainda que as marcas patrocinem seus posts (a maioria delas se utilizam deste tipo de artifício visto que o impacto de um post patrocinado é muito maior se comparado com um post espontâneo), a importância de divulgação do conteúdo por meio dos indivíduos é realmente o que fará com que aquele conteúdo chegue a um patamar muito maior de divulgação e de alcance midiático. Entende-se que o poder de divulgação também é transmitido pelos indivíduos das redes sociais. A aprovação ou desaprovação de um post é crucial para o marketing digital das empresas. Como havia sido discutido, uma vez que o conteúdo exposto por uma marca não faça sentido dentro do contexto proposto pelos usuários das redes, o mesmo não alcançará proporções suficientes para que chegue a um patamar importante desejado pelos profissionais de marketing.

Importante recordar que estamos abordando situações de exposição de conteúdo que não ultrapassam uma semana. As marcas devem estar antenadas a cada instante para identificar as principais tendências de correntes produzidas pelos usuários das redes, a fim de ter a possibilidade de se infiltrar e fazer parte daquela corrente.

À medida que se entra de forma mais decisiva em uma era de mídia propagável, veem-se novos tipos de estratégia de marcas e de discurso cívicos, ambos previstos para refletir uma mudança de poder, longe da distribuição de conteúdo de cima para baixo e em direção ao empoderamento dos intermediários autenticamente

populares para atuar e, nome de uma organização ou causa maior. As propagandas estão se tornando mais lúdicas e participativas, e não contam mais com sua capacidade de exigir atenção perturbando as práticas que escolhemos como entretenimento. Pelo contrário, os anunciantes estão se esforçando para criar textos que as pessoas busquem ativamente e circulem de bom grado (JENKINS, 2014, p. 280).

A noção que as marcas tinham quando iam divulgar alguma peça publicitária nas mídias tradicionais (televisão, rádio, mídia impressa) em questão de qual público-alvo desejavam impactar, a quantidade de pessoas e o retorno que esperavam ter com tal publicidade pode ser considerado muito mais claro se comparado com as novas mídias. Para os profissionais de marketing, definir o timing e o canal de televisão que o comercial da empresa de chocolates (por exemplo) deveria ser exposto, tendo em conta seu público-alvo era (e continua sendo) mais fácil quando comparamos a divulgação de um post em uma rede social. As mídias tradicionais possuem uma estrutura previamente definida, com seus horários e programas pré-estabelecidos. Basta os profissionais de marketing realizarem análises para entender quais canais geram mais engajamento de seu público-alvo. A partir da identificação do canal, decidir o horário da divulgação é simples, uma vez que o comercial poderia ser exposto durante tal programa.

Em contrapartida, quando entramos para o contexto das mídias sociais, fica muito mais complexo identificar o momento do dia no qual tal público-alvo possui mais interatividade nas redes sociais. A razão desse comportamento se dá pela maneira na qual as mídias sociais foram construídas. Elas não delimitam um horário específico para que seus consumidores consumam ou não conteúdo. Nesse sentido, ela pode ser considerada muito mais democrática que as outras mídias. A internet possibilitou que os indivíduos a consumissem de maneira da qual eles próprios decidissem onde e quando iriam acessá-la. O conteúdo exposto já está lá, e não possui horário definido de transmissão. Neste contexto, se voltarmos para o exemplo da empresa de chocolate, é muito mais complicado definir qual é o horário em que seu público irá acessar às redes sociais e consequentemente, divulgar um novo produto.

O *timing* da publicação de conteúdo pelas marcas é essencial para que consigam gerar impacto e engajamento dos indivíduos. Não só pela dificuldade em saber quando o público-alvo acessa as redes e está mais propensa a ser impactada, como também pela quantidade de informações que os indivíduos estão expostos. A cada segundo, as redes sociais recebem mais e mais informações de diversos meios, e estas vão sendo atualizadas de segundo a segundo. Conseguir fazer com que um número relativo de indivíduos pare, observe, se identifique, e goste da publicação, já é de grande conquista para as marcas. Mas, além disso, que eles gostem da publicação ao ponto de deixar um *like* e/ou compartilhar o conteúdo, é o ponto máximo que as marcas estão à procura.

Tal feito é extremamente complicado de atingir em meio a um mar de informação e de uma mídia que entrega aos indivíduos milhares de opções de conteúdo. O monopólio das marcas diante das mídias tradicionais vai se enfraquecendo, entrando em um mundo muito mais competitivo para atraír a atenção das pessoas.

Neste contexto, as marcas não só competem com elas mesmas, mas também estão competindo com os próprios indivíduos que criam e compartilham conteúdo dos seus pares e de suas comunidades. E para que estes mesmos indivíduos se identifiquem e gastem seu tempo compartilhando e gostando da publicação de alguma marca, significa que esta conseguiu entregar uma experiência real e valiosa para o usuário.

Conforme Jenkins (2014),

Há pouca coisa que se já estática e previsível no ambiente atual de mídia, razão pela qual os modelos controlados tradicionais de distribuição de cima para baixo precisaram dar lugar a um modelo híbrido de circulação que está formatado em parte de cima para baixo e, em parte, de baixo para cima. Os canais de comunicação são extremamente fluidos e geralmente improvisados, no espírito de “vai fazendo à medida que acontece”. Portanto, os criadores de conteúdo estão tornando, com frequência, sua comunicação mais assídua, mais convincente e mais sensível a determinados públicos em particular, com o reconhecimento de que os produtos e os comunicadores muitas vezes não sabem qual segmento de vídeo, post no blog ou pensamento no Twitter “vai pegar” e qual será

recebido com silêncio. Os criadores estão ouvindo atentamente seus públicos, atendendo-os quando e onde o público está tendo uma conversa, para apresentar questões relacionadas à agenda do público, em vez de apenas relacionadas ao que a empresa quer falar. Aqueles que procuram bloquear seu conteúdo ou comunicação se isolam dessa vazante e desse fluxo de maiores da cultura (JENKINS, 2014, p. 360).

Tal como aponta o autor, a criação do conteúdo pelas empresas se relaciona cada vez mais com alguma comunidade inserida dentro das redes sociais. Isso porque para que o impacto seja relevante o suficiente para que o público se engaje, se mostra necessário um conteúdo que interfira na vida das pessoas, que faça parte das experiências dos usuários e que tais analisem a empresa além de uma instituição privada que está comercializando um produto para sua lucratividade. É essencial que as marcas entendam esse novo comportamento para que consigam produzir o impacto desejado e esperado pelos seus profissionais de mídia.

5. CASES DE MARCAS INTERATIVAS E CONECTADAS COM OS USUÁRIOS

Diante desse cenário abordado por Jenkins (2014), no qual as marcas devem incorporar uma noção de entendimento sobre o que está sendo discutido dentro das comunidades de seus públicos-alvo, para que estes sejam impactados e se envolvam no discurso da empresa, abordaremos duas marcas que conseguem, diante de um mar de conteúdo nas redes sociais, atrair seu público e estabelecer uma conectividade que faz com que sejam consideradas próximas das comunidades interativas.

A primeira marca que iremos analisar é a Netflix, empresa fundada em 1997, nos Estados Unidos, provedora global de filmes e séries via *streaming*. Atualmente, possui 139 milhões de assinaturas ao redor do mundo, presentes em 190 países (NETFLIX, 2019).

O grande diferencial da empresa diante das suas concorrentes, é a entrega de um serviço que possibilita aos seus assinantes consumirem o conteúdo das séries e filmes onde e quando quiserem. Não há a necessidade de esperar até às 21h da noite de todos os dias, para assistir a um novo episódio da sua série favorita. Por meio de uma entrega de serviço via *streaming* ela se tornou um símbolo de marca disruptiva diante da grande força que a televisão possuía.

A empresa americana não só transformou a maneira na qual disponibiliza o serviço de séries e filmes, como também prospectou essa disruptão para a maneira na qual interage com seus usuários. Diante de ferramenta poderosíssima que é a internet, que disponibiliza diversos meios sociais para que tanto os indivíduos, quanto as empresas e o estado se posicionem e publiquem algum material que considerem relevante para a comunidade que os segue, a Netflix absorveu o potencial que detinha por ser um símbolo de quebra do *status quo* e começou a interagir de maneira horizontal com sua comunidade.

Tendo em vista que por ser uma empresa que nasceu por meio da entrega de um serviço online, a Netflix se afastou dos canais tradicionais e adaptou a maneira de divulgar seu conteúdo por meio das mídias sociais.

Tal qual, como abordado por Kotler (2017) que as marcas necessitam cada vez mais entender que o fluxo de interação se aproxima da horizontalidade entre as marcas e seus seguidores, a Netflix não só publica e divulga seu conteúdo, como extrapola e interage de forma direta e intensa com o público das redes sociais.

A grande motivação para que a empresa trabalhe dessa forma é, justamente, pela discussão abordada por Jenkins (2014) e Shirky (2011), no qual vivemos em um mundo de participação entre os próprios indivíduos e, as marcas, necessitam entender que fazem parte desse contexto. A internet se tornou um espaço que permitiu que os indivíduos ganhassem força suficiente para discutir e se mobilizar diante do conteúdo exposto pelas empresas como pelo estado. Desta maneira, iremos discutir por meio de algumas postagens, como a Netflix se insere nesse meio e pode e deve ser considerada uma empresa que está conectada e interage de forma horizontal com a comunidade das redes.

Imagen 9 - Post do perfil Jack Nascimento



Fonte: Disponível: <https://twitter.com/jackctedm>. Acesso em: 22 abr. /2019.

No dia 17/04/2019, o perfil do Jack Nascimento fez um post na sua página do *Twitter* avisando seus seguidores que a Netflix tinha disponibilizado uma série sobre a cantora Beyoncé.

Todavia, enquanto Jack Nascimento poderia ter publicado simplesmente: “Pessoal, a Netflix lançou a nova série da Beyoncé!”, ele se utilizou de artifícios para mobilizar principalmente a comunidade LGBT, que é muito simpatizante da cantora americana.

Por meio da utilização da palavra Gay, junto com o uso do emoji de arco-íris que colocados de tal forma reproduzem as 4 letras da sigla LGBT (Lésbicas, gays, bissexuais e travestis), o post ganha destaque e reforça a mobilização para que tal comunidade assista a série.

Porém, naquele dia, dificilmente o criador desse post iria cogitar que ele fosse ganhar tanta notoriedade. Isto porque a maior empresa global de serviço *streaming* iria retwittar seu post. É muito provável que Jack, ao pensar no seu post, queria atingir sua comunidade de amigos, e incentivá-los a irem atrás do conteúdo. Talvez, se Jack fosse perguntado se achava que haveria a possibilidade de seu post ser visto pelos profissionais de mídia da Netflix e divulgado por eles, certamente sua resposta seria de negação.

Todavia, naquele mesmo dia, a página oficial do *Twitter* da Netflix, que possui em sua conta brasileira mais de 5 milhões de seguidores, enquanto Jack Nascimento possui apenas 398, encontrou o post de Jack Nascimento e repostou a mensagem de seu fã, atingindo seus mais de 5 milhões de *followers*.

Para Silva (2017),

[...] não são mais as esferas públicas as donas do poder, que agora é compartilhado não apenas no espaço sem limitações físicas que a democracia advinda da internet nos apresentou, mas também na gestão do interesse público e até mesmo das marcas, que cada vez mais dão oportunidades para a criação compartilhada com seus consumidores e fãs, entre outros tipos de ação. (SILVA, 2017, p. 17).

Em um país no qual há uma taxa de morte por homofobia a cada 16 horas (SOBRINHO, 2019) , a principal empresa do mundo de *streaming* republicar um post ideológico sobre a comunidade LGBT, demonstra a proporção de força que a internet possibilitou aos indivíduos das redes sociais.

Além da importância ideológica, é essencial entender que a dinâmica do processo de conexão e publicação da marca é uma reviravolta diante da submissão das mídias tradicionais como acontecia há 20, 30, 40 anos atrás. Onde já se imaginou nas agências de publicidade e nas áreas de marketing que seria utilizado uma frase criada por um indivíduo que não tem nenhuma relevância dentro das redes sociais para que faça uma publicação para milhões de pessoas.

A dinâmica de publicação das marcas está se rearanjando e é de extrema importância que os profissionais de mídia absorvam essa nova mentalidade.

A indústria da mídia de massa está aprendendo a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais – o engajamento tornou-se um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso (já que o público está cada vez mais fragmentado em várias plataformas de mídia e os mecanismos de mídia social estão incorporados ao projeto da maioria das estratégias de programação). (JENKINS, 2016, p. 176)

Outro post interessante que vai ao encontro a um novo posicionamento da marca em um mundo interativo e conectado, aconteceu em 2018:

Imagen 10 - Post do perfil da Netflix

 **Flávio Bolsonaro** • @FlavioBolsonaro • 27 de mar de 2018
Se a esquerda está apavorada com a série "Mecanismo", imagina se eles soubessem que a @NetflixBrasil poderia estar interessada em fazer uma série sobre Bolsonaro.

1,8 mil 7,8 mil 15 mil

 **Netflix Brasil** • @NetflixBrasil

[Seguir](#)

Em resposta a @FlavioBolsonaro

Você está louca, querida.

08:03 - 27 de mar de 2018

Fonte: Disponível: <https://twitter.com/netflixbrasil>. Acesso em: 25 abr. 2019.

Flávio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, o atual presidente do Brasil, provocou a esquerda brasileira, em sua página do *Twitter* oficial, dizendo que a Netflix estava interessada em criar uma série sobre Bolsonaro. Para provocar a esquerda, ele abordou a nova série da Netflix, O Mecanismo, que aborda o tema da Operação Lava Jato, que iniciou o processo de criminalização dos políticos que participaram dos sistemas de corrupção entre as maiores empreiteiras do país. Entre os políticos que foram processados na operação está Luís Inácio Lula da Silva, o Lula, principal símbolo e líder da esquerda brasileira. Tal qual, importantes representantes da esquerda questionaram a série produzida pela Netflix, tendo em vista que acreditam na inocência de Lula.

Em resposta a Flávio Bolsonaro, a Netflix se utilizou de uma linguagem irônica e que é frequentemente usada pela comunidade LGBT. A utilização irônica da expressão LGBT, é totalmente oposta a ideologia do político. A família Bolsonaro possui uma ideologia conservadora em seus costumes, com propostas que implicam por exemplo, na criminalização da discussão de gênero dentro das escolas.

Além da discussão entre a marca e o político, o que podemos destacar principalmente é a mobilização da Netflix de se posicionar diante do post de Bolsonaro. Não sabemos ao certo se os seguidores da Netflix iriam questionar a marca diante do post de Bolsonaro. Todavia, ela mesma se prontificou em responder ao político.

Com uma perspectiva diferente de Bolsonaro, os profissionais de marketing da Netflix entenderam a importância de rebater o político, e não deixar seus seguidores entenderem que ela poderia fugir da ideologia que sempre defendeu.

O episódio, da forma como se deu, demonstra a importância das marcas de estabelecerem uma conexão entre a ideologia que pregam em relação ao que divulgam, para que não sejam questionadas pela comunidade das redes sociais.

Entender que as postagens atingem rapidamente milhares de pessoas faz com que haja uma necessidade das marcas de continuarem deixando em evidência sua linha ideológica, para que não sejam vistas como hipócritas ou contraditórias. Talvez, caso a Netflix não tivesse agido da maneira como se posicionou diante do episódio com Flávio Bolsonaro, muitos de seus seguidores poderiam ter entendido que a marca, com um viés ideológico liberal em suas comunicações, teve medo de enfrentar o deputado, ficando em cima do muro e consequentemente, teriam associado suas comunicações apenas como algo para ganhar mais seguidores, e não, como valor de marca.

Conforme Shirky (2012), “Falamos sobre identidade em grande parte como se ela fosse um atributo pessoal, mas a sociedade mantém controle sobre o uso de identidade como ferramenta de associação” (SHIRKY, 2012, p. 174).

O que identificamos nesta situação foi justamente o que Harari (2017) e Shirky (2011) abordaram no início da discussão da mudança de *status quo* a partir da revolução industrial: um diálogo entre o mercado (representado pela Netflix), o poder do estado (representado pelo deputado Bolsonaro) e pelo indivíduo, que indiretamente participou da polêmica tanto por pressão de associar a Netflix como marca liberal, quanto diretamente a partir dos *likes* e dos reacompartilhamentos da resposta da marca frente ao deputado.

Outra marca que também entendeu a importância de se criar um relacionamento horizontal e interativo com seus seguidores foi o Nubank. Fintech, criada em 2013, está entre o topo das empresas de melhor

atendimento e experiência ao cliente, ganhando prêmios de reconhecimento por essa característica ano após ano.

O CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa David Vélez, colombiano, mas que já morou em diversos outros lugares ao redor do mundo, absorveu as críticas que grande parte dos brasileiros fazia diante dos serviços prestados pelos grandes bancos, e viu uma oportunidade de criar uma empresa que prestasse os mesmos serviços que eles, porém, com algumas diferenças: agilidade nos processos, com o fim da burocratização e um atendimento de excelência aos seus consumidores.

Vélez sabia da enorme dificuldade que teria, tendo em conta o oligopólio e a concentração dos serviços bancários no Brasil. Sabia também, a dificuldade que grande parte dos brasileiros iam ter para assimilar que é possível sim, abrir uma conta de um banco apenas com alguns cliques e algumas informações pessoais por meio do celular. Todavia, a inconformação de Vélez e das pessoas com quem ele se relacionava diante das altas taxas cobradas pelos bancos e de toda a burocratização para abrir uma simples conta, o mobilizou de tal forma que conseguiu criar a principal empresa concorrente dos bancos atuais.

E assim, foi criada o Nubank, que após seis anos, adquire clientes dia após dia, os encanta por meio de uma comunicação próxima e que se tornou uma referência de empresa tanto para novos empreendedores quanto para os tradicionais bancos brasileiros.

No primeiro dia do mês de abril de 2019, a Fintech elaborou uma campanha na qual não só promovia o serviço que prestava, como também provocou outras empresas para que também aderissem à campanha em prol de um serviço mais justo e transparente para seus consumidores.

O primeiro de abril é considerado o dia da mentira. Tal qual, a marca se utilizou desse marco para criar a campanha: #AsteriscoNão. Na campanha, o Nubank entende que, muitas vezes quando o cliente está contratando algum produto, muitas empresas colocam alguns requisitos e informações importantes no rodapé da página, com letras miúdas junto ao asterisco.

Essas informações podem ser relevantes para os consumidores, que não as leem por não estarem claras na hora da compra do produto/serviço. De tal forma, a Fintech elaborou uma campanha incentivando os próprios usuários das redes sociais a indicarem nos comentários do post abaixo marcas que gostariam que sejam mais claras e transparentes no momento da venda de seus produtos.

Imagen 11 - Post do perfil da Nubank

Precisamos falar do que as marcas têm disfarçado por todo esse tempo. Aquelas letrinhas camoufladas nas propagandas. E principalmente do símbolo que é usado para esconder o que elas dizem: os asteriscos. Eles sempre aparecem juntos de benefícios grandiosos.

Ilimitado*.
Taxa Zero*.
Free*.

No Dia da Mentira, uma carta aberta pela verdade.

***⊗**

E, lá embaixo, a verdade.

Ou melhor, a parte da verdade que é menos interessante. Os poréns. “É por tempo limitado”, “Somente gastando acima de R\$100”.

Dia 1º de abril é conhecido como o Dia da Mentira. Mas todo dia parece um pouco 1º de abril quando marcas usam esse recurso.

Vão dizer por aí que fazer isso não é mentir. Mas para nós, isso também não é dizer toda a verdade.

Por isso, convidamos toda e qualquer marca a abolir de vez o uso desses asteriscos. Acreditamos que é possível colocar isso em prática. E falamos como em sou.nu/asteriscoNao.

Então, se você conhece alguma empresa que deveria fazer parte desse movimento, marque o @ dela nas redes sociais.

Viu asteriscos por aí?
Proteste com #AsteriscoNão.

Nesse dia da mentira, vamos fazer um movimento pela verdade.

Fonte: Disponível:

https://twitter.com/nubank?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 29 abr. 2019.

O grande ponto desta campanha criada pela Nubank é justamente o convite de outras marcas a participarem do protesto por meio dos comentários dos usuários da rede social. A Nubank não se juntou com as marcas para criarem a campanha. Foi por uma outra direção: incentivou as pessoas a provocarem as marcas para que se juntassem a campanha #Asterisconão.

E o resultado foi que outras marcas aderiram à campanha por meio da mobilização dos usuários:

Imagen 12 - Post do perfil da xpCake

cake. @xpCake · Mar 25
Replying to @nubank
Poxa @Bancointer vocês são tão fofinhos que nem devem usar isso, mas tô marcando pra endossar o movimento
🕒 Translate Tweet

92

Fonte: Disponível: <https://twitter.com/Bancointer/status/1110272584753561600>. Acesso em: 29 abr. 2019.

O perfil @xpCake quis que o Banco Inter, que também se tornou uma grande referência como prestador de serviços bancários por meios digitais e um dos principais concorrentes do Nubank, entrasse e participasse da campanha. Em seguida, no mesmo dia, o Inter se mobilizou para responder ao usuário @xpCake e a aderiu à campanha do Asterisconão.

Imagen 13 - Post do perfil do Banco Inter

Banco Inter ● @Bancointer · Mar 25
@NuBank, TMJ na campanha #AsteriscoNão! Desde quando criamos nossa conta digital gratuita, em 2015, abolimos os asteriscos e as letras miúdas. Estamos todos juntos na #RevoluçãoBancária!
🕒 Translate Tweet

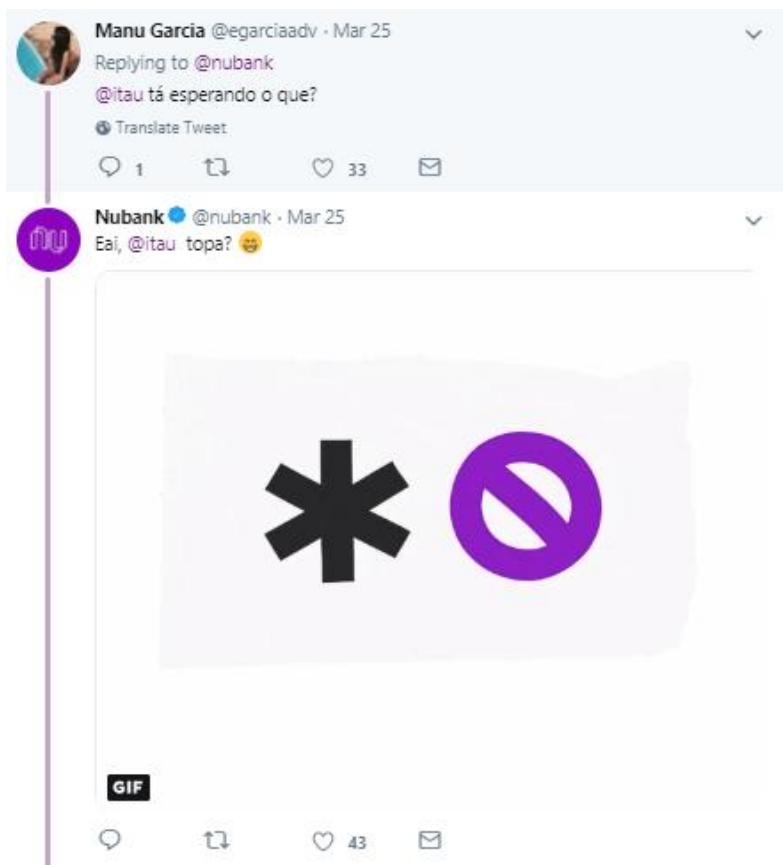
Vem pra nossa revolução bancária! Manifesto Ban...
Agência, senha, fila... Pra que? Você é digital e vai aonde quiser! Seu banco também tem que ser! O Banco Inter é o 1º banco 100% digital do Brasil e o único... youtube.com

70 89 1.2K

Fonte: Disponível: <https://twitter.com/Bancointer/status/1110272584753561600>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Algumas empresas também foram cobradas pelos usuários para que aderissem à campanha, mas não chegaram a responder. Um exemplo de marca foi o Itaú, questionado por alguns seguidores para que se engajasse na proposta:

Imagen 14 - Post do perfil da @egarciaadv



Fonte: Disponível:

https://twitter.com/nubank?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 29 abr. 2019

O perfil não chegou a responder e nem aderir à campanha, o que motivou os usuários a provocarem o banco, questionando o motivo pelo qual nem sequer responderam aos comentários.

No final da campanha, diversas marcas foram lembradas pelos usuários e algumas aderiram à proposta do AsteriscoNão. Entende-se que a principal motivação para elas entrarem foi justamente a provocação dos usuários das redes sociais.

Conforme Jenkins (2014),

As marcas, por exemplo, veem a mídia propagável como um modo de ampliar a ressonância das mensagens da empresa e desenvolver relacionamentos mais significativos com clientes atuais ou potenciais. As redes de transmissão como um modo de intensificar o engajamento do público e de aprofundar o investimento dos fãs em seu sucesso. (JENKINS, 2014, p. 357)

Podemos observar que, tanto na dinâmica da Netflix quanto a do Nubank constroem uma relação com seus seguidores que se afasta da simples comercialização de produtos e serviços.

As marcas absorveram que um dos objetivos de suas comunicações é ganhar adeptos por meio de um posicionamento horizontal, que permite aos seus seguidores interagirem com eles, tanto por meio de perguntas, de dicas, ou até mesmo de postagens dos próprios seguidores.

Tais marcas, que demonstram uma ideia de disruptão diante da maneira como englobam seus seguidores em suas comunicações, entenderam o impacto que as novas mídias sociais trouxeram, e por isso são exemplos de empresas que são vistas pelos concorrentes a serem seguidas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ponto de partida, discutimos como a espécie humana se adaptou a um novo *status quo* a partir da revolução industrial. Como fora exposto ao longo do texto, identificamos que antes da revolução, havia uma estrutura de sociedade baseada em pequenas comunidades.

Todavia, houve uma adaptação a essa estrutura dominante, dada principalmente pela revolução que se iniciou em território inglês no século XVII. A revolução industrial não somente criou um sistema de urbanização e crescimento das cidades, como também mecanizou processos que eram feitos manualmente, entregando assim, quiçá o principal ganho para a espécie humana para os dias atuais: Tempo livre.

Ainda que as pessoas tivessem mais tempo livre, não foi ele quem conferiu aos indivíduos um ar de harmonização, de troca de ideias, de difusão de conteúdo. O que fez com que se iniciasse um processo de interação e conectividade (entre as pessoas que tiveram acesso aos novos meios) foi a disponibilização em massa das novas ferramentas que surgiram. Enquanto o século XX foi pautado principalmente pelo consumo (do tempo livre) midiático de canais que entregavam um conteúdo passivo aos seus telespectadores por meio das mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais), as primeiras décadas do século XXI difundiram um canal midiático muito mais potente para as pessoas, que conseguem agora, gerar um impacto enorme na dinâmica digital por meio da facilitação de divulgação de conteúdo.

Essa nova dinâmica fez com que as outras duas forças (mercado e instituições públicas) se readaptassem ao novo dinamismo de interação entre elas e os seres conectados. Como discutido, uma abordagem mal-intencionada e/ou mal planejada de alguma destas forças pode gerar um impacto indesejável, com consequências extremamente negativas. Isso, pois, as novas ferramentas de interação entre os indivíduos possibilitaram uma conexão e interação entre eles fácil e rápida.

Está ocorrendo um processo de horizontalidade entre as três forças com a usabilidade das novas ferramentas midiáticas pelos indivíduos conectados. As ferramentas simplesmente não entregaram uma força extra que fez com

que esses indivíduos se equiparassem com a força do estado e do mercado. Mas, junto com a aquisição do tempo livre, fato propiciado principalmente pela revolução industrial, foi iniciada uma mobilização de cultura participativa nas novas mídias digitais. Essa cultura participativa, discutida ao longo do texto, pode ser entendida como inerente à espécie humana. Considerada um aspecto instintivo para a sobrevivência da espécie, ela foi se adaptando a partir das ferramentas disponibilizadas pelas revoluções tecnológicas que foram se concretizando.

Segundo Nicholas Carr (2011),

In the end, we come to pretend that the technology itself doesn't matter. It's how we use it that matters, we tell ourselves. The implication, comforting in this hubris, is that we're in control. (CARR, 2011, p. 3)⁴.

Conforme abordado por Carr (2011) em seu livro *The Shallow: What the internet is doing to our brains*, a internet é somente uma ferramenta disponível, mas somos nós que a utilizamos para criar um espaço interativo e dinâmico nas redes sociais. O referido autor americano segue na linha de Shirky (2011) e Harari (2017), que entendem que há um aspecto inerente ao ser humano de participação e que a internet conseguiu potencializar essa cultura.

Tal fato, fez com que se constituísse uma nova dinâmica entre essas três forças, fazendo com que as marcas tenham que se comunicar de uma maneira diferente daquela que se expunham nas mídias tradicionais.

Como observamos o caso da Netflix e do Nubank, existe o interesse em fazer parte dessa aldeia global criada pelas mídias digitais. E para isso, as marcas convidam seus seguidores e os usuários das redes sociais a colaborarem com a comunicação das marcas, engajam o público para que se façam presentes nas postagens e também, compreendam o conteúdo que está sendo discutido nas redes sociais e tentam se aproximar dele.

Como vimos, uma das principais tendências nas mídias digitais deste ano foi o desafio #tenyearchallenge, que possivelmente, fora criado por um

⁴ No final, fingimos que a tecnologia em si não importa. O que vale é como utilizamos, dizemos a nós mesmos. A implicação, reconfortante nessa arrogância, é que estamos no controle.

sujeito que muito provavelmente não planejou e muito menos imaginou o impacto que este desafio poderia gerar no âmbito digital. Pessoas de diferentes países, culturas, diferentes tipos de ideologias, religiões, se juntaram a essa tendência, mobilizando milhões de pessoas ao redor do mundo. Esse exemplo demonstra a necessidade das marcas de estarem atentas 24 horas por dia ao que está sendo discutido nas mídias, para que se insiram no momento correto, tendo em vista a dinamicidade e o volume de informações que passam pelas redes sociais.

O que se entende a partir desse contexto é uma nova dinâmica de relação entre os usuários das redes sociais, que estão a todo o momento expondo pontos de vista, criando tendências, publicando fotos, criando grupos de discussões, produzindo um espaço coletivo e democrático, no qual forças externas, como marcas e instituições públicas, não necessitam fazer parte para que haja mobilização dessas pessoas.

Entende-se que, ainda que o intermediador dessa cultura participativa seja uma marca (*Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, Wechat*) não há uma interferência delas no conteúdo gerado pelos usuários. Isto porque se existisse qualquer tipo de direcionamento do conteúdo gerado, esses mesmos usuários migrariam para outras redes sociais que lhes permitiram criar o conteúdo que desejam discutir.

A questão que se dá é que as pessoas conectadas estão adquirindo um novo poder. Com isto, não será fácil que uma força externa limite a capacidade deles de se reunirem em escala para mobilizar um número grande de pessoas com um propósito específico.

Todavia, importante lembrarmos que essa nova dinâmica global, de interatividade e dinamicidade propiciada pelas redes engloba aqueles que possuem conectividade com a internet. Grande parcela da população, que não possui acesso à internet e se quer a recursos básicos, estão afastados desse novo status que vem se consolidando. Devemos ressaltar que estamos em um processo de reconstrução de uma nova dinâmica global, mas que está longe de atingir a todos as pessoas do mundo.

Para tanto, as marcas devem compreender o momento de transformação que as novas mídias digitais trouxeram, absorver a força que os indivíduos possuem de se mobilizar por uma causa maior (àqueles que possuem acesso a tais mídias), e estar cientes da importância de estarem 100% conectadas com o que está sendo discutido nos meios digitais e criar uma relação de horizontalidade com os participantes dessa nova aldeia global.

REFERÊNCIAS

CARR, Nicholas: **The Shallows**: What the internet is doing to our brains. Norton & Company Ltd. London: 2011.

CNN. **Massive demonstration in Cairo's Tahrir Square**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2011/11/18/world/africa/egypt-protests/index.html>. Acesso em: 12 abr. 2019.

GLOBO. **'10 year challenge'**: famosos entram na onda do desafio e publicam imagens do passado. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/18/10-year-challenge-famosos-entram-na-onda-do-desafio-e-publicam-imagens-do-passado.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FLORESTI, Felipe. **Manifestações de 'junho de 2013' completam cinco anos**: o que mudou? GLOBO, São Paulo: 20/06/2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2018/06/manifestacoes-de-junho-de-2013-completam-cinco-anos-o-que-mudou.html>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, Editora Vozes, 1987.

HARARI, Yuval. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Porto Alegre: Editora L&PM, 2017.

JENKINS, Henry., FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph: 2014.

KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Entrevista: Diálogos Midialógicos a Henry Jenkins: Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. **INTERCOM – RBCC**, São Paulo. V.39, n.1, p.213 – 219, jan/abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 01 maio 2019.

NICHILE, Maria. **O fim da televisão**: Um fim ou recomeço? Galaxia, (São Paulo, Online) n. 29, p. 290-292, jun. 2015.

NORTON, Isabel. Cultura Participativa e Interatividade: a Netflix e o fluxo comunicacional. Intercom - 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Universidade da Região de Joinville, 2018.

PEZZOTI, Renato. **Lego, Xbox, 99: marcas também entram na onda do "Desafio dos 10 anos"**. UOL, São Paulo: 17/01/2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/17/marcas-ten-years-challenge-desafio-dez-anos.htm>. Acesso em: 15 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

SILVA, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação de tendências de comportamento e consumo**. São Paulo: J.S. Silva, 2011.

SILVA, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SOBRINHO, Wanderley. **Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas**. UOL, São Paulo: 20/02/2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>. Acesso em: 25 abr. 2019.