

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PUBLICIDADE E TURISMO

Matheus Henrique de Barros Araújo

O Ser Humano no Papel de Mídia: Uma Nova Estratégia da Publicidade

SÃO PAULO
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PUBLICIDADE E TURISMO

Matheus Henrique de Barros Araújo

O Ser Humano no Papel de Mídia: Uma Nova Estratégia da Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes como
requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Arlindo O. Figueira Neto

SÃO PAULO

2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto

Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho

Prof. Dr. Silvio Koiti Sato

NOTA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e imensamente a meus pais que sempre estiveram ao meu lado e me incentivaram de todas as formas. Sem esse apoio incondicional, nenhuma das etapas que me trouxeram até este momento teriam sido possíveis.

Também tenho que agradecer a todos os meus familiares que de alguma forma também fizeram parte dessa caminhada. Em especial, agradeço da forma mais saudosa possível à minha avó Maria (in memoriam), a quem também dedico esse trabalho. Finalizar este projeto e saber que em breve estarei me formando faz com que meu coração se alegre ao lembrar que esse era um dos seus sonhos.

Não posso deixar de lembrar que ao longo de toda minha trajetória de estudos tive a honra de ter em meu caminho professores que sempre se empenhavam para estimular o melhor de mim. Que possamos sempre reconhecer o papel fundamental que nossos professores têm em nossas vidas e o quão importante é o trabalho que desenvolvem para que possamos construir uma nação cada vez melhor e mais justa.

Sou grato ainda, por ter amizades sólidas e especiais que além de sempre servirem para mim como um ponto de apoio, também foram fundamentais para transformar os momentos difíceis em ocasiões mais leves. À Bruna Barreira e à Camila Matiuzzi que mesmo de longe, participaram de todo esse processo e à Beatriz Braga Moura, que foi minha companhia nos momentos bons e ruins ao longo de toda a minha formação.

Por último deixo meu obrigado ao Cleber Siquette, que conheci no meio desta minha jornada e que desde então tem sido meu companheiro de todos os momentos; e à minha terapeuta Ana Paula Donate que me ajudou a ser resolutivo e conseguiu extrair de mim a motivação necessária para finalizar de vez essa etapa da minha vida.

RESUMO

Resumo: Basta uma pausa e alguns minutos de reflexão observando os últimos anos passados para perceber que a sociedade tem se comportado de maneira cada vez mais dinâmica. Com a comunicação de massa esse padrão se repete. As estratégias adotadas há uma, duas ou mais décadas atrás, hoje em dia só irão demonstrar efetividade quando aplicadas, se implementadas de maneira adaptada às necessidades dos tempos atuais. Atualmente há uma busca significativa por estabelecer meios de contato menos massificados e mais humanos. Essa é uma tendência que já chegou ao campo de atuação da publicidade e tem despertado em grandes marcas o interesse por novas táticas que estejam de acordo com essa nova demanda. Tornar o ser humano parte do processo de comunicação, dando ao fenômeno comunicativo um caráter mais pessoal e intimista tem sido uma das novas estratégias adotadas. Ao longo deste estudo, serão analisadas as características desse tipo de abordagem e qual o papel que o ser humano tem ganhado dentro dela quando examinada sob a perspectiva do planejamento das estratégias de mídia. Além dessas investigações, também serão abordados temas que tangenciam o entendimento dessa temática central a fim de estabelecer um olhar ainda mais completo.

Palavras-chave: mídia, ser humano, comunicação boca a boca, comunicação de massa, publicidade

ABSTRACT

Abstract: Just a break and a few minutes of reflection, looking back over the past few years are enough to realize that society has behaved in an increasingly dynamic way. With mass communication this pattern repeats itself. The strategies adopted one, two, or more decades ago, today will only be effective when applied, if implemented in a way that is adapted to the needs of today's world. Currently there is a significant search for establishing less massified and more human contact media. This is a trend that has already reached the field of advertising and has aroused in major brands the interest in new tactics that are in line with this new demand. Making the human being part of the communication process, giving the communicative phenomenon a more personal and intimate character has been one of the new strategies adopted. Throughout this study we will analyze the characteristics of this type of approach and what role human beings have gained within it when examined from the perspective of media strategy planning. In addition to these investigations, other topics that concern the understanding of this central theme will also be addressed in order to establish an even more complete look.

Keywords: media, human being, word of mouth marketing, mass communication, advertising

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA	10
3. AS GRANDES MÍDIAS, SUAS FUNÇÕES E A COMUNICAÇÃO HUMANA	11
4. A LÓGICA DA DISSIPAÇÃO X LÓGICA DA CREDIBILIDADE	16
5. PESSOAS COMUNS AJUDANDO NA PROMOÇÃO DE GRANDES MARCAS – UMA NOVA MÍDIA?	22
6. EXPERIÊNCIAS POSITIVAS DE MÍDIA – UMA DAS CHAVES PARA O SUCESSO	30
7. ADVOCACIA DE MARCA E MÍDIA ESPONTÂNEA	36
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cena do comercial da campanha das Havaianas Fit.	15
Figura 2: Peça da campanha de lançamento do hamburger vegetariano do Burger King.	16
Figura 3: Montagem composta por uma peça da campanha #MyCalvins da Calvin Klein	20
Figura 4: Exemplos de feedback deixados por consumidores na página do Burger King no Facebook.	21
Figura 5: Peça publicitária promocional “Faça check-in e ganhe 5% de desconto” da empresa Não + Pelo.	24
Figura 6: Montagem de cenas da campanha de lançamento do Kindle no Brasil.	26
Figura 7: Montagem de duas publicações feitas por consumidores dos chocolates KitKat no Instagram, recompartilhando uma ação de guerrilha feita pela marca na Austrália.	27
Figura 8: Montagem de duas publicações feitas por consumidores dos cafés da Starbucks no Instagram, recompartilhando produtos da marca.	28
Figura 9: Montagem de duas publicações feitas por consumidores do Burger King no Instagram, recompartilhando produtos e experiências com a marca.	29
Figura 10: Índice das 5 maiores fontes de confiança para consumidores na obtenção de informações sobre marcas.	30
Figura 11: Cena do comercial Compre Baton da década de 90.	33
Figura 12: Cena do comercial Baton Evolução de 2016.	33
Figura 13: Card apresentado ao final da exibição do vídeo da campanha “A Message to Space” da Hyundai.	35
Figura 14: Captura de tela da homepage do site da Red Bull exibindo a seção de notícias sobre esportes radicais.	36
Figura 15: Esquema dos processos de comunicação feitos concomitantemente pelas grandes mídias e por consumidores assumindo o papel de mídia.	40

1. INTRODUÇÃO

Basta observar o ser humano desde sua origem que se torna razoável enquadrá-lo como um ser naturalmente comunicável e sociável. Isso quer dizer que desde o princípio houve a necessidade de ser estabelecido algum tipo de comunicação para atingir alguma determinada finalidade, independente de qual fosse, de seu tempo e de seu povo.

A comunicação, iniciada por maneiras rudimentares com grunhidos, gestos primitivos e inscritos em paredes de cavernas evoluiu ao longo dos séculos até atingir o estágio que é possível ser notado hoje em dia. Junto dessa evolução muitas coisas também foram se tornando possíveis. O desenvolvimento da humanidade e suas técnicas caminhou paralelamente a esse processo possibilitando o surgimento de tecnologias antes nunca imaginadas.

De lá para cá passamos por revoluções tecnológicas que colocaram a comunicação em um patamar jamais visto. Antes restrita ao boca a boca, agora também praticada de maneira massiva por intermédio dos grandes meios de comunicação que se aprimoram e se reinventam constantemente, reelaborando, como consequência, todo o processo comunicativo. Todo esse dinamismo tem dissipado muitas certezas que antes guiavam o planejamento de uma ação comunicacional, por exemplo.

As proporções desse fenômeno são tão grandes que hoje em dia, conteúdos veiculados em meios de comunicação de massa, frequentemente têm apresentado índices que demonstram uma menor credibilidade, menores níveis de engajamento e audiências em estágios de causar estranhamento se comparadas a dez ou vinte anos antes, por exemplo. Em contrapartida, estratégias que antes jamais foram cogitadas estão apresentando grande eficácia e ganhando espaço. Quando se imaginou que o formato tradicional de comerciais televisivos com trinta segundos estaria em risco de extinção? Quando se pensou, por exemplo, que grandes marcas passariam a investir em endossos menos conhecidos, porém mais específicos ao nicho de seus produtos? Quando se acreditou também, que pessoas comuns estariam sendo a peça chave na comunicação de grandes marcas? Que estariam reproduzindo seus conteúdos pessoais e participando do processo de comunicação da marca de uma maneira que se aproxima muito do boca a boca, mais característico de uma época

passada? Toda essa mudança é motivadora das reflexões que serão desenvolvidas daqui para frente.

Segundo essa nova configuração e o que ela tem indicado como mais favorável do ponto de vista de conseguir estabelecer uma comunicação sólida e com bons resultados, seria possível encarar o ser humano como um agente utilizado como mídia nos tempos atuais? Ou será que as grandes marcas que estão se voltando a uma comunicação mais pessoal e humana, estão se aproveitando do potencial comunicativo cada vez mais evoluído do homem e de uma maneira estratégica estão tornando-o parte do processo comunicativo, parte do “plano de mídia”?

Nessa incerteza nasce o objeto de pesquisa deste estudo que buscará entender qual a posição do homem dentro de um novo processo de comunicação que vem sendo praticado, ora deixando de lado o que se empregava antes, ora sendo feito em concomitância, mas com aprimoramentos.

2. JUSTIFICATIVA

A reflexão para a produção deste trabalho teve início em uma observação cotidiana sobre a forma como muitas marcas de portes variados, têm traçado suas estratégias de mídia. Há alguns anos atrás o horário nobre da televisão brasileira era sinônimo de garantia de bons resultados por si só. Hoje em dia, no entanto, esse cenário não se mantém, fazendo com que sejam incrementadas alternativas a fim de suprir a dificuldade de obter bons números.

Um artifício que tem se tornado comum é conquistar os consumidores de uma forma que eles reproduzam os conteúdos da marca, assumindo o mesmo papel que as grandes mídias têm. Trata-se de um método que tem mostrado ser altamente efetivo a uma primeira análise, vista a quantidade de vezes que esse fenômeno pode ser observado hoje em dia.

Dessas observações surgiu a curiosidade de entender como esse processo acontece na prática. O que é preciso para que essas marcas atinjam o nível de confiança necessário para que então, possam contar com seus consumidores como novas fontes de propagação de suas campanhas, produtos, promoções e até mesmo de seus valores? Essa alternativa é realmente eficaz? O que está envolvido desde o

planejamento comunicacional até o momento final desse processo? Poder esmiuçar um pouco mais a fundo essa temática pode ser extremamente significativo para compreender uma das ramificações que a comunicação de massa adquiriu e assim tornar possível um preparo para lidar com essa nova formatação.

3. AS GRANDES MÍDIAS, SUAS FUNÇÕES E A COMUNICAÇÃO HUMANA

Não há como iniciar as discussões pertinentes a este estudo sem antes entender minimamente a dinâmica das mídias e, principalmente, qual o seu papel dentro de todo o processo da comunicação de massa.

Existe uma série de definições acerca do conceito de mídia e cada uma delas pode trazer uma elucidação diferente. Isso porque a mídia pode ser vista ora de uma forma, ora de outra, levando em consideração alguns aspectos que a modificam no que diz respeito à função que desempenham dentro de um determinado contexto, ambiente, tempo e, o mais importante, dentro de uma determinada motivação para uso. Assim sendo, já é possível um primeiro entendimento sobre esse conceito: a mídia pode ser altamente dinâmica dentro de uma comunicação e moldar-se, por exemplo, a novas formas de ser consumida, ao momento em que está sendo utilizada, ao público para o qual estará sendo empregada, aos objetivos que levaram ao seu uso, etc.

Apesar dessa fluidez, essa análise irá se deter em observar o conceito de mídia dentro do recorte da publicidade e propaganda. Nesse sentido, geralmente há uma intenção em comum entre as mais variadas programações midiáticas:

A programação de mídia tem que refletir todos os objetivos mercadológicos e deve levar a mensagem ao público espectador no momento correto, no dia e horário mais adequados, com intensidade suficiente para o bom entendimento da peça criativa, provocando no consumidor a reação determinada no planejamento estratégico da campanha. (FIGUEIRA NETO, 2006, p.195).

A mídia é antes de mais nada, um meio de comunicação. Um “espaço que viabiliza a transmissão de mensagens, sejam elas escritas, faladas ou visuais” como propõe Mizuho Tahara (1995, p.10).

Tendo essas exposições em vista, é possível que seja feita uma extrapolação ao nível dos impactos sociais que os meios de comunicação têm o poder de ocasionar. Aqui vale considerar previamente, que não há intenção em estabelecer um julgamento crítico sobre isso. Não é o objetivo desta análise ponderar se tais impactos são socialmente positivos ou negativos, mas sim reiterar sua existência e entender sua dinâmica de funcionamento. Nessa linha de raciocínio, Schwartz (1985, p. 20) observa que os meios de comunicação podem afetar “profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país”. O autor continua sobre essa temática:

À maneira de Deus, a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos. Os meios de comunicação conseguem dirigir a atenção de milhões de pessoas sobre o mesmo caso e da mesma maneira. (Schwartz, 1985, p. 20).

Talvez a mais interessante das considerações que se pode tirar disso é o fato de que os meios de comunicação têm um potencial que vai além do simples ato de transmitir mensagens de maneira massificada. Eles carregam consigo também a capacidade de promover uma mudança comportamental em seus espectadores. Mudança essa que está sempre associada a alguma necessidade anterior por parte do emissor da mensagem. Por exemplo, uma marca qualquer ao anunciar as promoções de seus produtos tem, antes de mais nada, a necessidade de aumentar suas vendas; uma organização que decide apoiar um evento que promove a sustentabilidade, tem como motivação inicial para tal ação, a necessidade de fazer com que as pessoas saibam que essa é uma causa com a qual se preocupa; uma empresa que resolve investir em um longo comercial institucional a ser exibido em horário nobre, possivelmente tem o propósito de se estabelecer na memória do seu público, bem como firmar seus valores para o mesmo; e assim por diante.

A partir desse ponto, portanto, já é razoável que comece a ser estabelecido um paralelo entre as funções da comunicação feita pela mídia e as funções da comunicação humana.

A comunicação pode ser considerada uma habilidade inata dos seres humanos. É fato que ela nunca foi aprimorada como é agora, mas de uma maneira ou de outra, com mais ou menos conhecimento, desenvolvida ou não como hoje em dia, o ser humano sempre teve a necessidade de se comunicar e sempre conseguiu, dentro das restrições de sua época fazê-lo com êxito e constante aperfeiçoamento. Ao olhar para a pré-história, as paredes das cavernas confirmam tal colocação, com os desenhos rupestres que eram feitos na tentativa de dizer a outros povos nômades a existência de ameaça animal, por exemplo. Os egípcios, por sua vez, desenvolveram a comunicação através de hieróglifos para representar, entre outras coisas, sua cultura. Sobre essa compreensão, Ronald B. Adler e George Rodman (2003, p. 5) pontuam que “há uma razão preciosa para falarmos, ouvirmos, lermos e escrevermos tanto: a comunicação satisfaz a maioria das nossas necessidades”.

Conforme o tempo passava as necessidades iam mudando e a consequência disso foi a evolução dos processos comunicativos do ser humano, nas esferas sonora (fala e audição) e escrita, para haver uma adequação às demandas de cada tempo. Nessa linha evolutiva há vários marcos importantes que aprimoraram a forma humana de se comunicar, como a invenção da prensa por Gutenberg, por exemplo, que iniciou a ideia do que se tem hoje como comunicação de massa. Esse fato, portanto, pode ser encarado na perspectiva dessa análise, como um dos pontos que evidenciam a semelhança entre a forma humana de se comunicar e a comunicação de massa. Essa colocação torna-se razoável pois, na ocasião do surgimento da prensa havia uma necessidade de comunicação humana que originou um método de transmissão de mensagem não mais humano, porém semelhantes no que diz respeito à necessidade que o originou: a demanda de comunicar uma mesma mensagem a um maior número de pessoas de uma só vez.

Atualmente, mesmo após séculos de evolução, os meios de comunicação de massa não são mais do que uma forma amplificada de comunicar necessidades. Ou seja, tanto a mídia quanto a comunicação humana seguem uma mesma função básica. Obviamente que, por sua amplitude e frequência maior, os objetivos da comunicação midiática também são maiores, bem como tendem a ser seus resultados. Mas a ideia nesse momento é que se tenha como foco apenas a natureza do que motiva um comercial de televisão, um outdoor, um jingle ou qualquer outro formato.

Portanto, se a motivação do ato de comunicar é a mesma e se a comunicação em grande escala surgiu da evolução de uma necessidade humana, é adequado que seja iniciada uma primeira reflexão de que o homem pode ter atributos biológicos e sociais que o torna capaz de produzir e reproduzir conteúdos midiáticos. Esse fenômeno inclusive já vem ocorrendo há algum tempo, sobretudo após a aparição e progresso da internet e, principalmente, das redes sociais.

Trata-se de um boca a boca que por intermédio da tecnologia, agora alcança uma quantidade maior de pessoas. Não é preciso voltar muito no tempo para entender essa mudança. Há algumas décadas, por exemplo, quando um consumidor se sentia satisfeito com algum produto, compartilhava isso com familiares, vizinhos e amigos próximos. Hoje em dia a ideia central desse comportamento, ou seja, compartilhar uma experiência positiva - ou negativa - continua a mesma, a diferença é que agora isso é feito ao nível do boca a boca, mas também ao nível virtual, das redes sociais e outras plataformas que amplificam a voz de um indivíduo comum.

Sobre o poder de influência que o boca a boca pode ter Al Ries e Laura Ries (2003) ressaltam que:

Em geral, as pessoas determinam o que é melhor, descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informação são a mídia e o boca a boca. Você não pode viver em um mundo moderno observando a realidade apenas com seus olhos e ouvidos. Depende dos olhos e ouvidos de terceiros que fiquem entre você e a realidade. Esses distribuidores da mídia são os elos vitais que agregam significado à vida das pessoas. (RIES; RIES, 2003, p. 109).

Pensando um pouco mais a fundo nesse processo, em como a opinião das pessoas ganhou e tem ganhado força, é possível notar um movimento de empoderamento do consumidor que antes, ainda que ouvido, era pouco correspondido e agora faz valer sua voz ao nível de conseguir causar uma mudança de comportamento nas marcas quanto a sua comunicação, por exemplo, ou até mesmo consegue provocar prejuízo às empresas que mantêm-se na conduta de não ouvir as necessidades de seu público.

Aqui cabe citar dois exemplos práticos desse empoderamento. O primeiro é um clássico: a campanha das Havaianas Fit, criada pela agência AlmapBBDO em 2009, que foi retirada do ar após uma série de reclamações de telespectadores e abertura de um processo junto ao Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação

Publicitária) por conta do teor “sexualmente vulgar”, como reclamava uma parte das pessoas. Nesse primeiro caso temos uma situação da qual podemos tirar dois pontos relevantes ao entendimento do processo de empoderamento dos consumidores. Primeiramente, se tem a ratificação de que esse fenômeno está acontecendo quando a Havaianas toma a decisão de suspender a veiculação do comercial em meio televisivo e mantém sua exibição apenas em seu site, respeitando, dessa forma, a parcela de pessoas posicionadas favoráveis à campanha - podendo buscá-la na internet - e também àquelas contrárias a manutenção da exibição em rede televisiva aberta. Em segundo lugar, tem-se um intermediário entre o público e a marca: o Conar. Fato que traz à discussão a lembrança de que a quantidade de canais de diálogo entre uma marca e seus consumidores, hoje em dia - e já na época em que a campanha foi televisionada - é muito superior ao que se tinha antigamente, antes da revolução que a internet trouxe à comunicação. Além do contato direto (Serviço de Atendimento ao Consumidor), do Conar e de outras organizações que fiscalizam e regulamentam a publicidade, hoje em dia, através das redes sociais e outras plataformas virtuais, como por exemplo o site “Reclame Aqui”, tornou-se fácil “fazer mais barulho” e, portanto, ser ouvido.



Figura 1: Cena do comercial da campanha das Havaianas Fit.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/wgf46ve>> Acesso em setembro de 2019.

Um segundo exemplo, dessa vez mais recente, é protagonizado pelo Burger King. Recentemente, após um crescente número de solicitações, a rede de *fast food*, lançou seu primeiro hambúrguer vegetariano. Há algum tempo os consumidores

iniciaram essa demanda e, com o aumento do número de pessoas aderindo a dietas com restrição a produtos cárneos, o Burger King somou tais circunstâncias e ouviu o pedido de seus clientes.



Figura 2: Peça da campanha de lançamento do hamburger vegetariano do Burger King.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/tw7kgsz> > Acesso em setembro de 2019.

Obviamente a decisão de corresponder às demandas não surge simplesmente como meio de agradar um público e não se indispor com ele. Há, sim, uma filosofia visando o lucro por trás de tudo isso. A intenção aqui, no entanto, é atentar para o fato de que as marcas cada vez mais estão levando em consideração as reclamações, elogios e sugestões de seus consumidores, no momento de traçar suas estratégias de marketing e de mercado.

4. A LÓGICA DA DISSIPAÇÃO X LÓGICA DA CREDIBILIDADE

O que essa mudança de comportamento por parte dos consumidores tem a dizer? O que isso pode significar do ponto de vista da continuidade do raciocínio que vem sendo traçado neste estudo? As observações feitas são fundamentais e serão levadas em conta como base para seguir e estabelecer uma ideia de contraposição entre duas lógicas de atuação por parte das mídias: as lógicas da dissipação e da credibilidade.

Como foi abordado anteriormente, a comunicação vem de uma época em que o valor do massificado ainda não havia sido questionado de maneira mais firme. Isso pôde ser visto no diálogo entre as marcas e seus públicos que antes acontecia praticamente em mão única, em que uma empresa comunicava o que era de seu interesse e não era aberta a ouvir a resposta que chegava na outra mão dessa conversa, ou seja, a fala do consumidor. A ideia de massificação imperava muito mais do que hoje em dia sobre as estratégias de comunicação. Por outro lado, também houve um movimento social de abandono dessa posição de indiferença e passividade por parte das pessoas e, como consequência, essa inércia começou a ser rompida. É perfeitamente admissível ponderar que antes da difusão da internet as pessoas nunca haviam experimentado uma situação em que podiam se opor a algum tipo de padrão ou ideia de consenso e seriam ouvidas ou ainda, encontrariam indivíduos na mesma situação. Foi a internet, com suas múltiplas formas de comunicação que deu voz a essas oposições e, a partir de então permitiu que a lógica da dissipação, ou seja, que o massificado, fosse deixando de ter o valor e comando que tinha.

Ao passo que esse movimento social vai acontecendo, naturalmente o personalizado vai ganhando um pouco mais de força. Esse dinamismo também refletiu e tem refletido na comunicação que, como será tratado de forma mais aprofundada, tem investido suas forças em estratégias que, ainda que utilizadas massivamente, resultam em um efeito mais próximo da ideia de exclusividade e individualidade.

Nesse momento da discussão é importante abrir espaço para uma ressalva. Não há provas ou indícios de que o comportamento social atual - nem a conduta dos meios de comunicação - seja totalmente outro e, sobretudo, oposto ao que se testemunhava há dez, vinte ou trinta anos atrás. Também não há como negar que a comunicação segue construindo e mantendo padrões sociais. O que interessa, e sobre onde deve ser depositado o foco deste estudo, é a transição em que o comum tem deixado de ser a primeira e muitas vezes única opção, dando lugar para aquilo que é diferenciado, que escapa da curva média, que se apresenta como individualizado, particular e exclusivo.

A televisão aberta, por exemplo, que até algum tempo atrás era sinônimo de ponto de encontro das famílias brasileiras todos os dias no horário do Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo, hoje em dia vê sua expressividade em declínio. Um estudo divulgado pela Ancine (Agência Nacional do Cinema) em 2016 constatou que esse meio de comunicação não é mais o mesmo quando observado sob a perspectiva de

sua audiência. Segundo dados deste estudo a participação da televisão aberta dentro do setor audiovisual apresentou uma retração de aproximadamente 20 pontos percentuais, encolhendo de 63,7% em 2007, para 41,5% em 2014. Esse percentual, entretanto, pode ser ainda menor, uma vez que a pesquisa foi realizada antes da popularização de serviços de *streaming*, que entregam conteúdos bem mais personalizados quando comparados aos conteúdos exibidos pelos canais de televisão aberta.

Também é possível estabelecer um paralelo entre as campanhas publicitárias e os dados encontrados no estudo da Ancine. Uma vez que o alcance da televisão tem diminuído, também é possível inferir que os resultados de campanhas veiculadas em tevê aberta estão sendo menos satisfatórios, já que agora há um número menor de telespectadores recebendo esse tipo de conteúdo. Esse comportamento dá indícios de que as pessoas estão buscando informações personalizadas aos seus gostos e estilos. Esse mesmo entusiasmo por algo customizado também está sendo observado quando se mensura o interesse dos consumidores por propagandas. Um estudo recente da Kantar Iboop Media (2019) detectou que 61% das pessoas preferem ver publicidades que sejam relevantes para seus interesses. Ratificando ainda mais a ideia de que o massivo tem perdido sua força em detrimento de um maior apelo ao exclusivo, ao personalizado, essa mesma pesquisa constatou que 45% das pessoas se dizem mais interessadas por campanhas publicitárias feitas especificamente para suprir suas vontades. Em contrapartida 70% dos consumidores declararam que níveis excessivos de um mesmo conteúdo não é algo que apreciam.

Talvez seja possível dizer que as pessoas estão mais exigentes e filtrando mais e melhor os conteúdos que consomem dos meios de comunicação de massa. Sendo isso verdade ou não, o fato é que estão tendo mais facilidade em detectar a real intenção das programações, sendo mais críticas em relação a elas. Somado a isso, também se observa um público mais rápido e esperto para conseguir captar a verdadeira finalidade atrelada a uma ação publicitária quando ela se apresenta nos formatos “tradicionais”, como os comerciais de TV, por exemplo. A partir dessa ideia, é preciso retomar ao que pode ser encarado com uma das “regras” mais básicas da publicidade e lembrar que é preciso ao menos mascarar a real intencionalidade de uma ação comunicativa. Quando os indivíduos notam a real intenção por trás de uma ação de publicidade, ela perde seu efeito e credibilidade:

O consumidor, que já não se deixava enganar por tentativas espalhafatosas de manipulação, agora contava com meios para banir de vez propagandas manipuladoras no seu dia-a-dia, escorraçando sem dificuldades comerciais filmes, programas de TV ou músicas que, em vez de divertir ou informar, mais parecessem artifícios para vender produtos. (Scott Donaton, 2007, p. 12).

Uma vez que o massivo, de modo geral, tem perdido sua força, sua confiança, tem tido seu objetivo desvendado e, portanto tem perdido sua credibilidade, nasce a carência por alternativas que consigam restabelecer o diálogo entre as marcas e seus consumidores. Nesse sentido, atualmente é possível sentir um movimento de reestruturação das estratégias de comunicação, visando essa conquista através de meios menos agressivos, mais direcionados - conferindo um efeito de personalização da mensagem - que consigam voltar a fazer propaganda garantindo um disfarce melhor e mais duradouro de seus reais propósitos.

Em 2016, por exemplo, a Calvin Klein apostou em uma campanha com uma abordagem menos agressiva e mais jovem e moderna, mais relacionada com seu público. A aposta foi investir em inserções em redes sociais e no ambiente virtual de modo geral e não mais em revistas e comerciais de televisão, como era praticado anteriormente. Como guia da campanha #MyCalvins, a Calvin Klein também explorou os novos tipos de relacionamentos em tempos de redes sociais. Além do vídeo da campanha mostrar esses modelos de relações, ela inovou e incrementou sua ação com interações via Tinder, Whatsapp e Instagram, onde a *hashtag* #MyCalvins passou a ser utilizada pelos consumidores da marca como uma estratégia de promoverem sua individualidade. A *hashtag* segue sendo adotada e utilizada pelos consumidores da Calvin Klein até hoje, como no exemplo a seguir em que uma consumidora da marca publica uma foto no Instagram usando suas peças de roupas novas, fazendo sua própria combinação, seguida da *hashtag* #MyCalvins.



Figura 3: Montagem composta por uma peça da campanha #MyCalvins da Calvin Klein

Disponível em: <<https://tinyurl.com/qrxjx86>> Acesso em outubro de 2019.

De uma forma extrapolada, seria razoável analisar que a comunicação está buscando estratégias que deem a ela o caráter pessoal do boca a boca? Talvez considerar dessa maneira possa levar a eventuais equívocos dada a inviabilidade das marcas, independente do porte, de manter esse estilo de comunicação. Porém é possível dizer que as novas táticas que estão sendo colocadas em prática, as quais ainda serão mais abordadas ao longo desse estudo, aparentam estar em uma constante tentativa de dar ao consumidor e/ou ao espectador que recebe as mensagens de uma determinada campanha, uma sensação de poder, de controle sobre a marca, de fazerem valer suas opiniões e considerações sobre ela e sobre seus produtos e/ou serviços.

As redes sociais têm papel fundamental na obtenção dessa sensação. Elas se tornaram o caminho mais curto entre um indivíduo e uma empresa. A possibilidade de estabelecer esse diálogo de forma extremamente simples e rápida a torna um ambiente ideal para que as pessoas exponham suas ponderações, façam suas reclamações, seus elogios, relatem suas experiências - positivas e/ou negativas - com a marca, etc. Em outras palavras, este é o local onde o público consegue se fazer ouvido de forma mais fácil. No exemplo a seguir, a campanha de lançamento do hambúrguer vegetariano do Burger King é retomada e usada para ilustrar como essa abordagem se dá. Nele são apresentados dois comentários feitos por consumidores

em uma publicação sobre o novo tipo de hambúrguer na página do Burger King no Facebook.

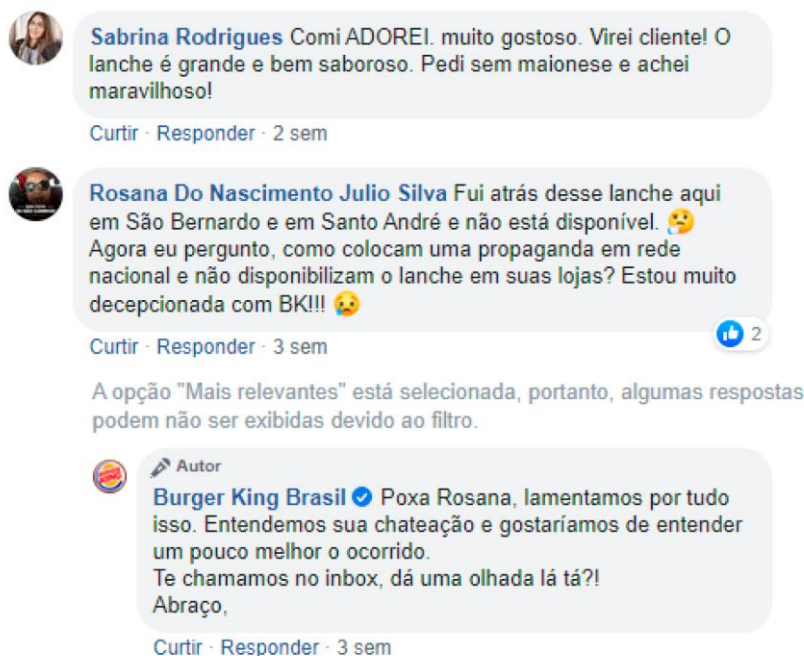


Figura 4: Exemplos de feedback deixados por consumidores na página do Burger King no Facebook.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/w4eqedf> > Acesso em outubro de 2019.

Um movimento de transição está acontecendo e, ao que tudo indica, tende a ganhar ainda mais força. A lógica da dissipação tem se tornado um modelo defasado e incapaz de sozinho manter os resultados satisfatórios. Por outro lado, alternativas a esse modelo estão sendo construídas diariamente, dando espaço para a evolução de uma lógica que preza primeiramente pela credibilidade daquilo que está sendo comunicado e vendido: a lógica da credibilidade. Um processo de permanente tentativa de manter o público por perto, sendo ouvido, cativado, fidelizado e ainda, como consequência do sucesso nessas etapas, mantendo-o consumindo.

A opinião de um indivíduo desconhecido tem um valor que jamais teve, do ponto de vista de manter a marca ilesa de ocorrências que denigrem sua imagem e prejudicam sua reputação (lógica da credibilidade). Enquanto isso, frases prontas e ensaiadas de grandes celebridades não causam mais o mesmo efeito em comerciais de televisão ou outros formatos (lógica da dissipação). É a partir dessa observação, ou seja, dessa valorização do indivíduo, que irão seguir as reflexões desse estudo. Daqui pra frente, buscando entender o processo em que o ser humano, além de ter

importância para a imagem da marca, também passa a ser parte primordial para o sucesso de suas estratégias de comunicação.

5. PESSOAS COMUNS AJUDANDO NA PROMOÇÃO DE GRANDES MARCAS – UMA NOVA MÍDIA?

Anteriormente foram apresentados exemplos em que indivíduos vão até as marcas para estabelecer algum tipo de conversa. Existe, porém, uma segunda conduta que colabora para o movimento de transição de lógica da dissipação para lógica da credibilidade: o processo em que pessoas, gratuitamente, promovem marcas, produtos e serviços através de um contexto comunicacional pessoal. Em outras palavras, enquanto no primeiro exemplo de conduta, que foi abordado no tópico anterior, o consumidor ia até a página do Burger King deixar seu elogio ou expor sua insatisfação, agora o olhar está sobre o consumidor que doa-se de vários modos para fazer tais exposições em suas próprias redes sociais, ou seja, em seu espaço particular e pessoal.

Esse segundo comportamento, assim como o primeiro, pode ser para promover feedbacks positivos ou negativos. No entanto, como o objetivo a partir dessa etapa é entender como grandes marcas estão utilizando-se de indivíduos comuns para promoverem seus conteúdos, produtos e serviços, a abordagem que será feita será restrita a observar situações em que o segundo tipo de comportamento ocorreu para promover positivamente uma empresa e/ou seus produtos.

Para começar a compreender como se dá o processo em que pessoas auxiliam na promoção de marcas, é essencial que seja lembrado o fato de que, de maneira geral o público tem mais iniciativa para compartilhar reclamações e outros tipos de feedbacks negativos do que para expor suas satisfações e contentamentos com alguma experiência vivenciada com uma marca. Em outras palavras, valendo ainda do exemplo do Burger King, quando alguém compra o novo lanche com hambúrguer vegetariano e não tem suas expectativas alcançadas ou superadas, ou ainda, tem uma experiência negativa de compra ou ao consumir o produto, a facilidade com que é relatada e exposta essa situação junto à marca é bem maior do que quando alguém vai até o Burger King, consome o novo tipo de sanduíche e sai satisfeito com o novo produto e com a experiência de compra e de consumo de modo geral. Existe um hábito

maior em reclamar, sobretudo quando há violações de direitos do consumidor, do que de compartilhar feedbacks positivos. Essa é uma observação simples de ser feita. Basta que cada um lembre a quantidade de vezes que foi até algum canal de comunicação falar bem sobre algum produto e/ou serviço de alguma marca e comparar com a situação contrária, ou seja, lembrar quantas vezes recorreu a alguma plataforma para fazer uma reclamação. Apesar de simples, a partir dela é possível ter um primeiro *insight* sobre o funcionamento do processo em que pessoas comuns exercem papel semelhante ou igual ao da mídia: os consumidores só irão desenvolver esse papel em situações com as quais tenham ficado completamente satisfeitos.

Nesse ponto basta estabelecer um raciocínio lógico simples para continuar a compreensão do processo. Um dos objetivos deste estudo é mapear e entender como grandes marcas estão traçando estratégias contando com seus consumidores como agentes que irão reverberar seus conteúdos e, em muitas situações, até mesmo criar materiais novos e espontâneos. Como foi apresentado anteriormente, essa retransmissão de informações ocorre potencialmente quando os consumidores se sentem inteiramente satisfeitos. Então, para estimular e aumentar ainda mais esse fenômeno de reprodução de conteúdo, as marcas precisam garantir que seu público tenha a melhor experiência de consumo possível, desde o momento pré-compra - os pontos de contato entre o indivíduo e a marca que estimulam a decisão da compra, ou seja, as ações publicitárias que alcançam as pessoas, apresentam a marca e o produto a elas, evidenciam novidades e, por final, convidam ao consumo - até o momento pós-compra - o momento em que o indivíduo estará usufruindo do serviço ou produto adquirido. É preciso lembrar que em todos esses momentos da jornada de compra o consumidor está em processo de avaliação, decidindo se gostou ou não do *outdoor* que viu na rua, do *jingle* que ouviu no rádio, do vídeo comercial que foi apresentado antes de ver um vídeo no Youtube - pré-compra -, qualificando o atendimento, a facilidade em encontrar o produto no ponto de venda - momento da compra -, ou ainda, em um momento pós compra, classificando se gostou ou não do novo hambúrguer feito com vegetais do Burger King, se o sanduíche é correspondente ao que é anunciado, se seu valor é justo, etc. Em resumo, se há mais facilidade em receber críticas negativas, a principal estratégia é evitá-las e proporcionar ao consumidor experiências de produto, marca e de mídia positivas.

Mas como ocorre esse processo de reprodução de conteúdo? É verdade que algumas organizações elaboram sua comunicação convidando de forma explícita o

consumidor a interagir e, posteriormente, a reproduzir. Esse tipo de abordagem é bastante comum em eventos, por exemplo, em que marcas criam situações fotografáveis e oferecem algum brinde em troca de interações e compartilhamentos em redes sociais, ou ainda em ações promocionais, como no caso do exemplo a seguir em que uma unidade da franquia Não + Pêlo oferece 5% de desconto em troca de seus consumidores fazerem *check-in* em suas redes sociais, compartilhando que estavam em uma das unidades da rede.



Figura 5: Peça publicitária promocional “Faça check-in e ganhe 5% de desconto” da empresa Não + Pêlo.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/yx4noe9b> > Acesso em outubro de 2019.

No entanto, é verdade também que as marcas têm estabelecido um tipo de contato com seus públicos que, ainda não que não haja um convite explícito à reprodução de informações, ela acontece. Do ponto de vista de colocar o indivíduo como reprodutor de conteúdo, ambos os comportamentos são interessantes para esse estudo. Porém, quando esse processo é feito de forma declarada, volta-se à ideia de que a propaganda tem seu intuito descoberto, o que no caso do exemplo da franquia Não + Pêlo, não foi uma falha. Pelo contrário, havia a necessidade de que o público entendesse a relação de troca existente: mediante ser compartilhada para a rede de contatos de cada consumidor que realizasse o *check-in*, a unidade da rede

Não + Pêlo oferecia um abatimento no valor do procedimento estético. Nesse caso as pessoas são declaradamente motivadas a agir como um veículo de mídia propagando o nome da marca. Sendo assim, as elucidações deste estudo irão manter-se focadas em esmiuçar as circunstâncias em que o consumidor age como mídia, porém sem um estímulo visível, não evidente e até mesmo subjetivo dentro do processo de comunicação como um todo.

Apesar de parecer, não é pertinente considerar que o consumidor que age desse modo o faz de maneira autônoma, livre de elementos que o impulsionem a isso. Por mais que possa não haver nenhum convite expresso à retransmissão de informações, todas as peças que formam o quebra-cabeça da ação comunicacional, pensando-o como um todo, são planejadas para direcionar o comportamento do público levando-o às condutas de difusão do discurso da marca.

As ações de guerrilha constituem um tipo de estratégia de marketing na qual é comum observar o processo do ser humano adquirindo função de mídia e propagando uma mensagem que, em primeira instância não é sua e sim de alguma marca. O exemplo a seguir ilustra perfeitamente esse fenômeno. Trata-se da campanha de lançamento do Kindle no Brasil, intitulada “#MovidosPorHistórias”, promovida pela Amazon em 2017 e criada pela Agência VML em parceria com a Zeppelin Filmes. Na ocasião a empresa anunciante aproveitou-se da polêmica envolvendo o então prefeito da cidade de São Paulo, João Dória, que tomou a medida de pintar de cinza famosos muros grafitados do município. Esse é um ótimo exemplo pois mostra que um dos artifícios usados para conquistar retransmissões de conteúdos por parte do público, pode ser investir em temas polêmicos e, sobretudo, atuais, configurando assim, como um caso de *Agenda Setting*, definida por Barros Filho (2001, p. 169) como uma “hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias,” traça os temas “sobre os quais o público falará e discutirá”. Outro fator que torna esse exemplo bastante oportuno é o fato de que ainda ao longo do vídeo de divulgação há uma cena exibindo uma pessoa fotografando a ação de guerrilha, permitindo a interpretação de que fotografar faz parte do processo de consumir as informações e de experimentar por completo esse tipo de comunicação. O título da campanha que aparece assinando as peças de comunicação ser escrito em formato de *hashtag* - #MovidosPorHistórias - também dá indícios de ter sido pensado como mais um elemento empregado para estimular o compartilhamento dos conteúdos da campanha.

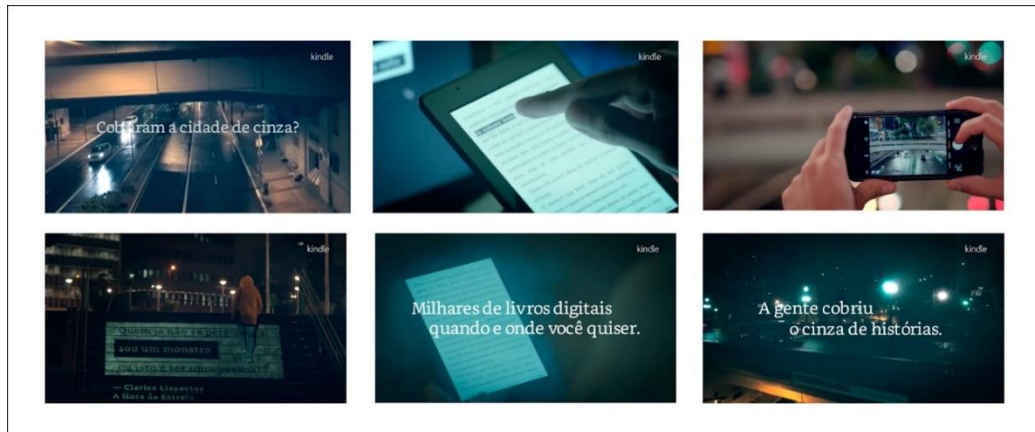


Figura 6: Montagem de cenas da campanha de lançamento do Kindle no Brasil.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/wcw6css> > Acesso em outubro de 2019.

Os chocolates KitKat também protagonizaram uma ação de guerrilha que gerou bastante repercussão nas redes sociais. Em alguns países, especialmente na Austrália, a marca estilizou bancos de praça como se fossem feitos com as barras de chocolate ao leite Kitkat. Junto dessa cenografia havia o convite para uma pequena pausa, fazendo referência ao slogan já difundido da marca: “*Have a break. Have a Kitkat*”. Os bancos estilizados ganharam as redes sociais e foram compartilhados por muitas pessoas. Dessa maneira a ação, que a princípio seria restrita a determinadas localidades e, como consequência, a uma determinada abrangência de público, ganhou as redes sociais e foi entregue a outras audiências. Analisando este processo do ponto de vista deste estudo, é possível enquadrá-lo como um ótimo exemplo em que uma marca pensou sua comunicação de forma estratégica para obter como resultado de sua ação, além da sua divulgação institucional e de uma consequente elevação na venda das barras de chocolate, a retransmissão de seus conteúdos.

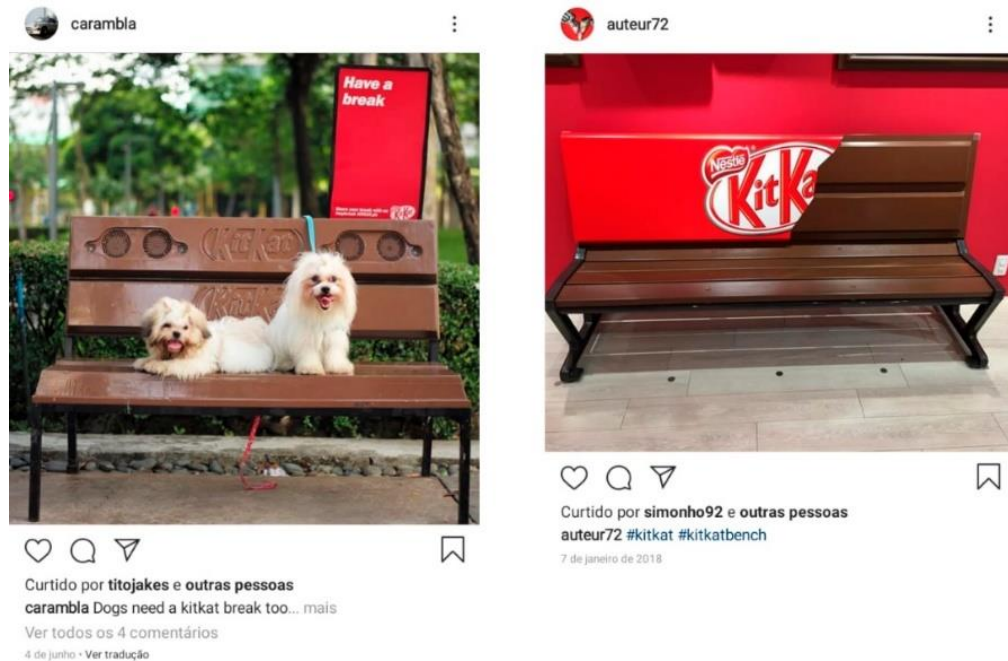


Figura 7: Montagem de duas publicações feitas por consumidores dos chocolates KitKat no Instagram, recompartilhando uma ação de guerrilha feita pela marca na Austrália.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/u8qrnx4> > Acesso em outubro de 2019.

Além dessas primeiras estratégias abordadas nos dois primeiros exemplos, algumas marcas têm se valido de sua *brand idea* como fator propulsor do fenômeno de utilização dos seres humanos como mídia. Sobre esse conceito e sua serventia para uma marca, tem-se que:

O conceito de *brand idea* serve a muitos propósitos: embasa a plataforma para toda a comunicação sobre a marca; auxilia na avaliação de uma nova publicidade; estabelece continuidade para a marca; protege a personalidade e a herança a longo prazo da marca; e torna-se 'a voz do grupo' que une aqueles que trabalham com a marca, aqueles para os quais a marca é atraente e o plano de comunicação da marca. (JONES, 2004, p. 54).

O autor ainda reitera que para o sucesso do funcionamento de uma *brand idea* é necessário que ela se adeque à marca, ou seja, é preciso “fazer sentido para um número suficiente de pessoas que a percebem como apropriada e relevante” (JONES, 2004, p. 49). Nesse aspecto, a Starbucks desponta como um exemplo perfeito de *brand ideia* sólida, adequada à marca e com uma alta relevância já difundida entre seu público. O que interessa ainda mais para a análise do uso da *brand idea* como estratégia, é fato de que a Starbucks tem se valido dela, reforçando-a em suas

campanhas publicitárias, em suas lojas e outros pontos de venda e, dessa forma, tem conseguido uma repercussão de dar inveja em outros anunciantes. Os consumidores - frequentes ou não - de Starbucks quase que automaticamente relacionam as experiências com os produtos com uma necessidade de fotografar o momento e compartilhá-lo em suas redes sociais, sobretudo no Instagram, como nos dois exemplos a seguir.

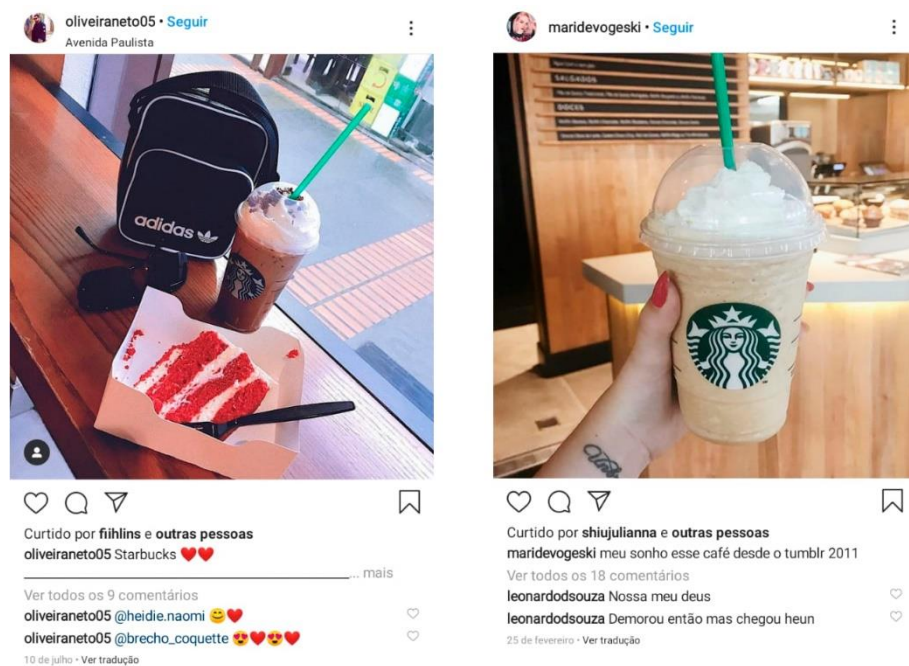


Figura 8: Montagem de duas publicações feitas por consumidores dos cafés da Starbucks no Instagram, recompartilhando produtos da marca.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/ug7af8x>> Acesso em outubro de 2019.

Por último, para fechar as exemplificações, o Burger King também tem sua estratégia de transformar uma simples ida a um restaurante de fast food em algo “instagramável” - algo propício de ser compartilhado no Instagram. As coroas de papel cartão já conhecidas e famosas da rede, ficam disponíveis em praticamente todos os estabelecimentos. Gratuitas, elas são sucesso garantido com crianças, adolescentes e até mesmo entre o público jovem e adulto que não perdem a oportunidade de tirar uma foto e publicá-la usando o adereço. Analisando um pouco mais a fundo e fazendo uma analogia com uma escada, a coroa é um dos degraus que constituem a subida até o nível de uma experiência positiva com a marca. Isto é, além de ser um objeto que coopera para que o público propague o Burger King espontaneamente, ela

também é um item que auxilia na construção de uma experiência mais agradável com a rede de *fast food* de maneira geral.



Figura 9: Montagem de duas publicações feitas por consumidores do Burger King no Instagram, recompartilhando produtos e experiências com a marca.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/rz6fx3h>> Acesso em outubro de 2019.

Através da observação dos exemplos anteriores fica claro observar que o ser humano tem, sim, assumido o papel que a grande mídia tem dentro do processo de comunicação. A ideia dessas exemplificações, no entanto, não é encarar que a comunicação de massa pode deixar de ser feita pelos grandes meios de comunicação e passar a ser realizada pelo homem sem que haja nenhuma perda no processo de entrega das mensagens. Ao contrário disso, essas elucidações têm a função de ilustrar as estratégias que grandes empresas estão tendo frente à recusa da lógica da dissipação. Ao que tudo indica, a grande mídia sempre terá seu lugar pois é apenas com ela que a comunicação ocorre de fato de maneira massificada. Além disso, a ideia estratégica de ter o ser humano como retransmissor de mensagens já pressupõe que a mensagem será transmitida primeiramente por algum outro meio que não o homem. Talvez seja possível analisar como um processo de adaptação a uma nova realidade, na qual as marcas estão tendo que cativar seus consumidores não somente

para comprar seus produtos e/ou serviços, mas também para que eles reverberem sua imagem, sua *brand idea*, seus atributos positivos e vantagens, por exemplo, atingindo uma parcela ainda maior de pessoas e, dessa vez, contando com uma certeza um pouco maior de que haverá persuasão, já que a mensagem estará chegando através de um familiar ou um amigo e não por meio de um comercial televisivo.

Corroborando para a ideia de que informações transmitidas por amigos e familiares apresentam um nível maior de confiança e credibilidade, um estudo do instituto Kantar Iboop Media (2019) investigou em qual fonte os consumidores depositam mais confiança no momento de obterem informações sobre marcas e seus produtos. A pesquisa gerou um índice nomeado “*Top 5 Trusts Index*” no qual essa percepção foi confirmada: seguida de sites de avaliação, na primeira colocação aparecem amigos e família como a fonte na qual os consumidores mais depositam sua confiança.

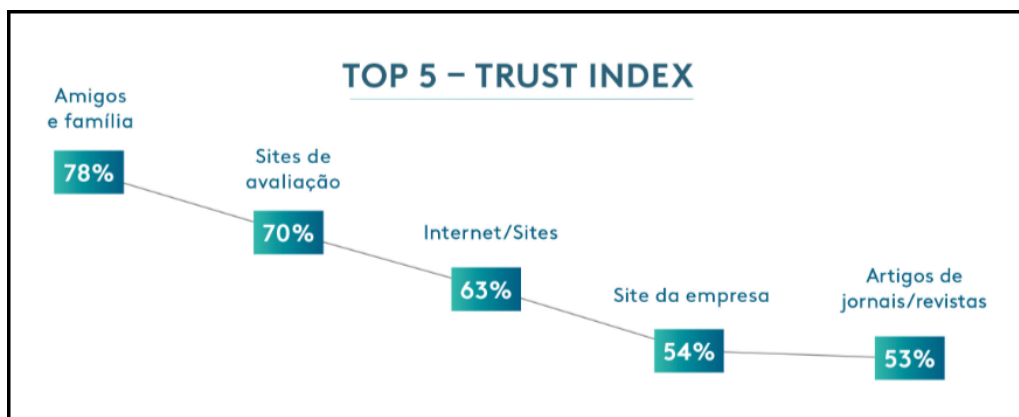


Figura 10: Índice das 5 maiores fontes de confiança para consumidores na obtenção de informações sobre marcas.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/w2qpvnbn>> Acesso em novembro de 2019.

6. EXPERIÊNCIAS POSITIVAS DE MÍDIA – UMA DAS CHAVES PARA O SUCESSO

Se ter uma boa experiência com a marca, com a compra de seus produtos, com a comunicação que ela estabelece, são fatores diretamente relacionados com a propensão que um indivíduo tem em ser um dos seus agentes compartilhadores, então é o momento de pensar de forma estratégica sobre como tornar esse contato

entre um consumidor e uma empresa o mais positivo possível. Para seguir dentro do recorte deste estudo, no entanto, as experiências positivas de mídia terão um foco maior nesse momento, uma vez que a análise que vem sendo feita se desloca para essa perspectiva. Certamente que o momento da compra, do consumo do produto e situações pós-venda, por exemplo, também precisam estar em consonância com a ideia de proporcionar uma experiência positiva para o consumidor. Somente estabelecer uma comunicação sem arestas não tem se mostrado suficiente para cativar um público a ponto de tê-lo como “mídia”.

Primeira e fundamentalmente, é preciso permitir que sejam estabelecidas experiências satisfatórias com o produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa. Uma vez que o consumidor avalia e se vê satisfeito com isso, as críticas negativas, evidentemente, deixam de existir. Contudo, é preciso ir além e conseguir que produto ou o serviço supere expectativas para que se tenha mais certeza de que o processo de retransmissão será ativado. Dessa forma o momento pós consumo ganha uma maior probabilidade de sair de um situação de neutralidade, na qual o indivíduo consumiu, não ficou insatisfeito com nada, não achou nenhum motivo para ter suas expectativas superadas e então, não sente que exista um motivo minimamente forte para compartilhar a marca com pessoas próximas ou com seus contatos das redes sociais, por exemplo. Analisando de maneira estratégica, a marca precisa “preparar o terreno” e criar condições para que após o consumo, seu público compartilhe a experiência e, conseqüentemente, possa replicá-la, bem como suas mensagens, mas agora de uma maneira mais pessoal, se distanciando do tom da comunicação massiva.

Se for feita uma análise do processo de compra, é razoável entender que essa primeira ideia parte do pressuposto de que a experiência com a comunicação da marca foi igualmente satisfatória, ou seja, houve uma experiência de mídia positiva. Essa compreensão é coerente, sobretudo quando se imagina a introdução de novas marcas e produtos no mercado, processo em que a comunicação é peça chave para engrenar as vendas e obter uma melhor e maior difusão. Por outro lado, marcas grandemente consolidadas também devem voltar suas atenções ao momento pré-compra, ou seja, a sua comunicação. Como foi abordado no exemplo das Havaianas Fit, por maior e mais popularizada que seja a marca, ela não está livre de críticas e até mesmo boicotes. Isto posto, um segundo ponto crítico no processo de conversão de consumidores em reemissores, é garantir experiências positivas de mídia.

Atualmente não basta simplesmente expor uma mensagem sem grandes cuidados. É preciso ser muito delicado e minucioso em sua construção, projetando as infinitas possibilidades de recepção, a fim de não causar constrangimentos e estar o mais livre possível de gerar impactos negativos ao *target* ao qual foi direcionada. É preciso buscar um diálogo o mais certo possível, que transmita as informações necessárias, que deixe a intenção publicitária mascarada e que ainda consiga ser próximo, humanizado e que tenha conteúdo que estimule o compartilhamento por parte dos consumidores.

O conteúdo deve ser olhado como uma das peças mais importantes na busca pelo estabelecimento de boas experiências. Segundo Bobby J. Calder (2008, p. 20) dentro de meios de comunicação de massa, ele pode ser responsável por gerar experiências profundas em seu público, as quais tem o poder de afetar a recepção de uma propaganda de forma negativa ou positiva.

Uma primeira estratégia que tem sido utilizada nesse sentido, é a de chamar o público para a conversa de forma mais ativa, fazendo-o se sentir participante da comunicação e não somente um receptor sem maiores autonomias dentro desse processo. Dessa forma, é fácil buscar exemplos em que se observa a troca de formas impositivas de comunicar por um tom de voz que imprima a atmosfera mais próxima a de uma conversa de duas mãos. De uma maneira extrapolada de estabelecer uma analogia a esse fenômeno, talvez seja admissível considerar que as marcas estão buscando construções para suas ações de comunicação que favoreçam a sua reprodução, lembrando a atmosfera do velho boca a boca. Em outras palavras, atualmente, além de ouvir o que o consumidor tem a dizer e colocar em prática atitudes em relação a isso (consumeirismo), também é preciso utilizar esse processo de escuta em favor de uma elaboração estratégica de mensagens que já nasçam com a intenção e formatação para serem recompartilhadas.

Um exemplo bastante ilustrativo disso pode ser encontrado nas campanhas do chocolate Baton, da Garoto. Na década de 90, uma campanha anunciando este produto ficou extremamente famosa pois em seus trinta segundos de roteiro eram repetidas inúmeras vezes as frases “compre Batom” e “seu filho merece Baton”. Criada pela então W/Brasil (atual W/McCann), o comercial tinha um duplo sentido impositivo: visto em suas falas mas também em seu contexto visual em que uma criança simulava estar hipnotizando os telespectadores enquanto repetia as frases em tom imperativo. Analisando um comercial do mesmo produto, porém mais atual, isso

não se repete. Na campanha de 2016 intitulada “Baton Evolução”, crianças são mostradas participando de ocasiões históricas nas quais suas mães estão sempre dizendo que “não” façam algo. Por exemplo, “não” alimentar dinossauros, “não” retirar as faixas de uma múmia, “não” subir no avião 14 Bis de Santos Dummont, não desenhar sobre o quadro da Monalisa, etc. O comercial não conta com falas, apenas uma narração final que diz “mãe sempre teve bons motivos pra dizer não, mas nunca um tão bom pra dizer sim. Chegou o novo Baton Creme. Com tanto leite que dá até pra ver. Seu filho merece”. Estabelecendo, portanto, esse paralelo entre as duas peças publicitárias, fica exemplificada a mudança do tom comunicativo para algo mais sutil e mais humano, nesse caso representado pelo enredo materno e o processo educativo das crianças em que as mães dizem não muito mais do que dizem sim.



Figura 11: Cena do comercial Compre Baton da década de 90.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/r9k2t4r>> Acesso em outubro de 2019.



Figura 12: Cena do comercial Baton Evolução de 2016.

Disponível em: <<https://tinyurl.com/slaq8cd>> Acesso em outubro de 2019.

É fato que a publicidade passou por regulamentações entre os anos 90 e hoje em dia, por conta de campanhas extremamente apelativas, sobretudo quando direcionadas ao público infantil, como no caso do Baton na década de 90. De acordo com a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade (BRASIL, 2013), nesses casos foi vetado, por exemplo, o uso de expressões construídas no imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”, além de muitos outros aspectos que também passaram por regulamentação. Apesar disso, não é muito provável que, se tais regras não existissem, as marcas estariam adotando o mesmo padrão de construção em suas narrativas. Além de ser uma construção invasiva ela deixa muito mais aparente a intenção publicitária, tornando-a vulnerável à detecção por parte dos consumidores.

Uma outra forma estratégica de promover experiências positivas e memoráveis de mídia é a publicidade híbrida que, segundo Rogério Covaleski (2010, p.16), busca não somente persuadir, mas antes disso, entreter e interagir com seu consumidor. Chamar o público para participar da construção da comunicação pode ter consequências muito favoráveis do ponto de vista da experiência de mídia. Torná-lo parte, além de criar uma sensação de importância e de fazê-lo se sentir necessário para a marca e para que sua mensagem tenha sentido ao ser transmitida, também cria uma ideia de personalização, distanciando o processo comunicativo da lógica da dissipação e, como consequência, colaborando para que ele obtenha uma melhor aceitação, dentro da lógica da credibilidade.

Um exemplo de ação publicitária criada dentro desse molde pode ser encontrado na campanha “*A Message to Space*” da Hyundai, de 2015. O filme teve sua veiculação feita sob forma de anúncios no início de diversos vídeos no YouTube, site no qual a marca viabilizou a transmissão do comercial em seu canal global, *Hyundai Worldwide*. Ao término da exibição, dois links eram colocados a convite do consumidor: um para acompanhar o *making off* da gravação do comercial e outro redirecionando para o site da Hyundai, onde à disposição do internauta, estava a opção de, assim como retratado no vídeo, enviar uma mensagem de carinho para amigos e familiares, porém desta vez, via torpedos de telefones celulares. A marca criou um *hotsite* onde havia outros conteúdos interativos disponíveis que, junto com o vídeo e a plataforma da qual podiam ser disparados os torpedos, tornavam a campanha híbrida, fornecendo ao público entretenimento e ao mesmo tempo transmitindo a mensagem institucional e comercial sobre a frota da empresa.

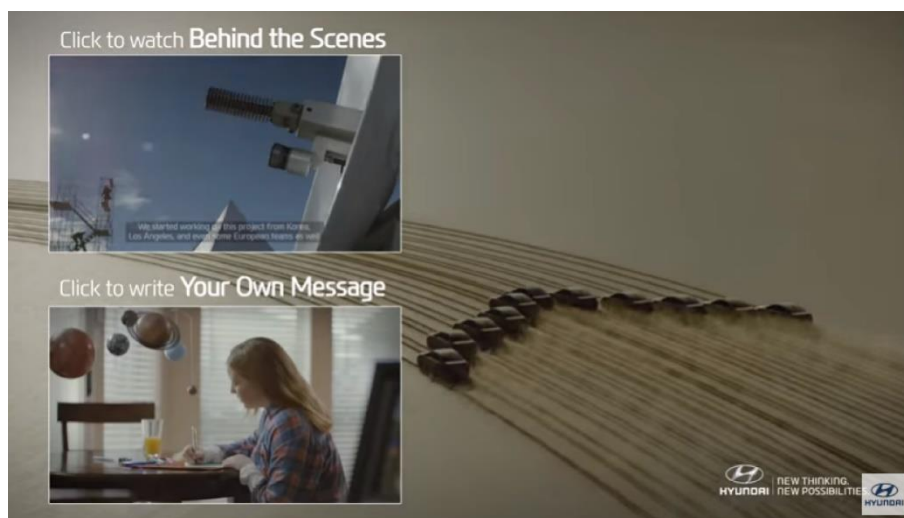


Figura 13: Card apresentado ao final da exibição do vídeo da campanha “A Message to Space” da Hyundai.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/qb44f5d>> Acesso em outubro de 2019.

A lista de exemplos de estratégias que podem ser adotadas para tornar mais positiva a experiência do consumidor com uma mídia é extensa. Porém, como elemento de ilustração e para cooperar para o entendimento da linearidade deste estudo, o chamado Marketing de Conteúdo será o último a compor esta sessão.

Sobre esse assunto, Philip Kotler pontua que “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro” (KOTLER, 2011, p.134). Ao adicionar a ideia de conteúdo a esta definição se torna possível notar como o Marketing de Conteúdo funciona dentro da lógica de captação de consumidores para fazerem o recompartilhamento das mensagens das marcas: a entrega de valor, citada pelo autor, para satisfação de necessidades de um *target*, se dá através da concessão de conteúdos significativos. Obviamente que nessa relação está implícita uma troca. Invariavelmente quando as empresas praticam esse tipo de marketing, estão visando algum tipo de retorno, seja atrair mais visitantes para seu site, para suas redes sociais, seja captar informações de contato de seus consumidores, etc. Apesar disso, quando a oferta de conteúdo é bem feita, as informações oferecidas são de fato diferenciadas e relevantes, o consumidor tende a não encarar essa relação de troca como um problema, afinal ele teve sua necessidade identificada e conseguiu o tipo de informação que pretendia, exatamente como reitera Kotler: “Marketing identifica necessidades e desejos não realizados” (KOTLER, 2011, p.134).

Portanto, o fato de haver o oferecimento de um conteúdo útil ao consumidor é o elemento que propicia que a experiência de mídia seja satisfatória, saindo da neutralidade e encontrando o caminho para o objetivo de fazer um público satisfeito. Trata-se, como dito, de uma relação de troca e não de compra e venda.

Dona de um dos *slogans* mais conhecidos, a Red Bull se mostra como um bom exemplo de uma grande marca que investe em marketing de conteúdo para atrair novos públicos e fidelizar já existentes. Após um trabalho de conhecimento mais aprofundado sobre seus consumidores, a empresa detectou que a grande maioria era interessada por esportes, principalmente os mais radicais, e outros temas relativos que dão o famoso “frio na barriga”. Com esse conhecimento em mãos a empresa apostou na criação de uma espécie de blog no qual reúne informações relevantes sobre a temática de interesse de seus consumidores. A marca descobriu o que seu público gosta e passou a entregar o melhor conteúdo possível sobre o assunto.

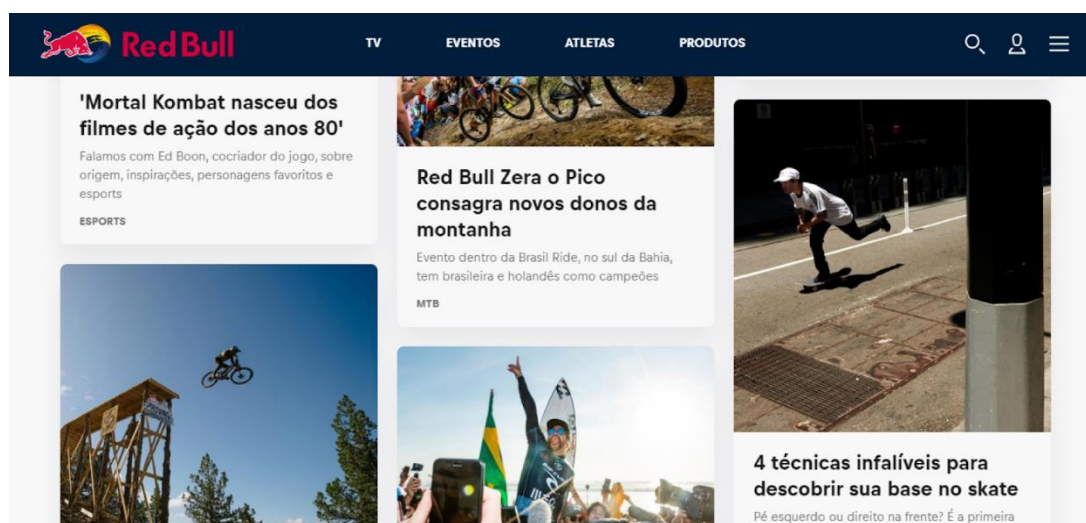


Figura 14: Captura de tela da homepage do site da Red Bull exibindo a seção de notícias sobre esportes radicais.

Disponível em: < <https://tinyurl.com/tuvn6he> > Acesso em outubro de 2019.

7. ADVOCACIA DE MARCA E MÍDIA ESPONTÂNEA

Conquistar um público altamente engajado, que acaba assumindo a função de mídia dentro do processo de comunicação da marca: talvez esse esforço possa ser considerado como uma das coisas que deveria se tornar objetivo na composição de toda ação comunicativa consistente nos dias de hoje, uma vez que já houve a

observação de que as necessidades para alcançar um diálogo mais efetivo entre um público e sua marca, agora são outras. Não há como estabelecer um padrão de engajamento a ser conquistado. Essa mensuração será diferente de marca para marca, de campanha para campanha, de época para época, etc. Contudo, é admissível notar que em determinadas situações a relação que o consumidor estabelece com um produto ou com seu fabricante é tão profunda e duradoura que além de servir apenas como um retransmissor, ele passa a agir em defesa da marca. Esse nível de engajamento poderia ser considerado, então, como um tipo de advocacia de marca e, como consequência servir de objetivo para outras empresas que estejam em busca de aderir à estratégia de ter seus consumidores como “novas peças de mídia”. Vasco Eiriz e Filipa Guimarães (2016) caracterizam esse fenômeno:

Como um efeito do amor pela marca. Representa uma orientação de mercado que transpõe anseios, envolvimento e conhecimento do consumidor, tratando-se de um relacionamento intenso composto por confiança, transparência e diálogo com o consumidor. (EIRIZ; GUIMARÃES, 2016, p. 435).

Elencadas essas ideias, atingir o nível de advocacia pode ser considerado, na perspectiva da discussão de todo este trabalho, o feito mais significativo na busca por estabelecer uma comunicação moldada às necessidades dos novos comportamentos sociais de evitação do que é massificado em detrimento de opções moldadas para terem um aspecto de mais personalizadas. Uma vez estabelecido esse tipo de militância, se tem a certeza de que haverá indivíduos proferindo favoravelmente e, além disso, colocando-se em defesa da marca, de seus produtos, de sua comunicação, etc.

Aqui vale uma ressalva: seria um grande deslize dizer que as pessoas não estão mais sendo impactadas ou que estão deixando de atender ao “*call to action*” de um comercial de televisão largamente exibido em horário nobre, por exemplo. Esse e outros formatos semelhantes, com certeza, continuam tendo um grande poder de alcance. Porém, o raciocínio que é pretendido aqui, busca visualizar que a maneira como essas grandes ações de comunicação estão sendo construídas, está mudando. Além de serem pensadas estrategicamente como produtos audiovisuais recompartilháveis, também estão ganhando narrativas mais pessoais, pensadas para

que sejam recebidas como um conteúdo mais customizado a cada um dos consumidores.

Por último, é válido abordar a questão da mídia espontânea. Talvez em alguns momentos das reflexões que aqui foram propostas, possa ter surgido o entendimento ambíguo e/ou equivocado de que as abordagens estavam se referindo a essa temática. Esse fechamento, no entanto, se debruça sobre essa ideia no sentido de diferenciá-la do raciocínio que foi construído.

Quando o ser humano for analisado exercendo o papel de mídia dentro da comunicação de grandes marcas, de forma gratuita e voluntária, o processo em questão não deve ser visto como um exemplo de mídia espontânea, mas sim como um fenômeno estratégico do qual marcas de diversos portes estão se utilizando para elaborar ações comunicativas mais estruturadas, que já nascem com um maior potencial de repropagação. Ainda como critério de diferenciação entre esse fenômeno e a mídia espontânea Souza (2011, p.20) limita que este segundo tipo de mídia se configura como “o espaço ganho pela empresa de maneira natural, de interesse espontâneo do próprio veículo de comunicação e sem custo para a empresa, advindo de algo feito pela mesma e que a mídia considere relevante para ser transmitido a seu público”.

Tanto o fenômeno da advocacia de marca quanto o da mídia espontânea, no entanto podem ser altamente benéficos para uma marca que deseja ter seu discurso defendido e recomunicado sem que precise fazer grandes movimentos para isso. Ainda que o debate deste estudo se detém em analisar os processos em que o ser humano é utilizado dentro do ciclo comunicativo como uma nova mídia, também é fundamental recordar o valor que formas expressivas de mídia espontânea podem ter dentro de todo o processo de construção da comunicação.

Como já foi abordado anteriormente, é admissível encarar que a comunicação de massa passa por um processo de transição, sobretudo no que diz respeito às estratégias que são levantadas por trás de cada peça comunicacional. Para dar conta desse novo modelo que tem se apresentado aos poucos é preciso pensar todo o processo comunicativo de forma conectada. Em outras palavras, apenas alocar o ser humano como parte desse processo não deve se mostrar uma estratégia eficiente por si só. Ao mesmo tempo, como também já foi detalhado anteriormente, apenas investir em formatos tradicionais de campanhas tem deixado os resultados a desejar. É preciso mais do que nunca pensar todo o processo de forma interligada.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista todas as abordagens que foram discutidas, é razoável encarar que a comunicação de massa passa por um período de transição e se encaminha para uma nova maneira de ser pensada, levando em conta as novas dinâmicas de comportamentos sociais que foram apresentadas no início destas reflexões.

Essa nova maneira pode ser vista como uma comunicação que conta com dois principais tipos de desdobramentos que devem ser pensados em concomitância, de modo a caminharem juntos e serem complementares entre si: *a)* o primeiro grande movimento se caracteriza pelas marcas utilizando grandes mídias, fazendo sua comunicação em grande escala e atingindo seu público; *b)* por outro lado, essas mesmas marcas estão trabalhando para fornecer boas experiências de produto e de mídia para seus consumidores, para que então, conquistem sua confiança e passem a contar com eles como uma segunda fonte propagadora das suas mensagens, ou seja, passam a contar com um consumidor satisfeito como um outro elemento de mídia. Essa nova “mídia” por sua vez, é capaz de estabelecer um tom bem mais próximo ao da ideia de exclusividade e de personalização, se aproximando muito dos efeitos que o boca a boca tinha antigamente. Isso acontece pois, por mais que o emissor originário de uma determinada mensagem continue sendo uma empresa que queira vender seus produtos, por exemplos, nesse novo contexto quem estará proferindo-a, será um vizinho, um amigo, um dos contatos das redes sociais, ou seja, uma pessoa comum, a princípio livre de qualquer viés. Desse modo, a fala fica mais próxima e perde consideravelmente seu “teor publicitário”. Em outras palavras há uma chance elevada de que as pessoas não percebam a intenção publicitária e tomem o conteúdo como mais verídico do que iriam encarar se o recebessem diretamente através de um comercial ou de alguma outra peça de propaganda. Na figura a seguir todo esse processo é apresentado de forma esquematizada.

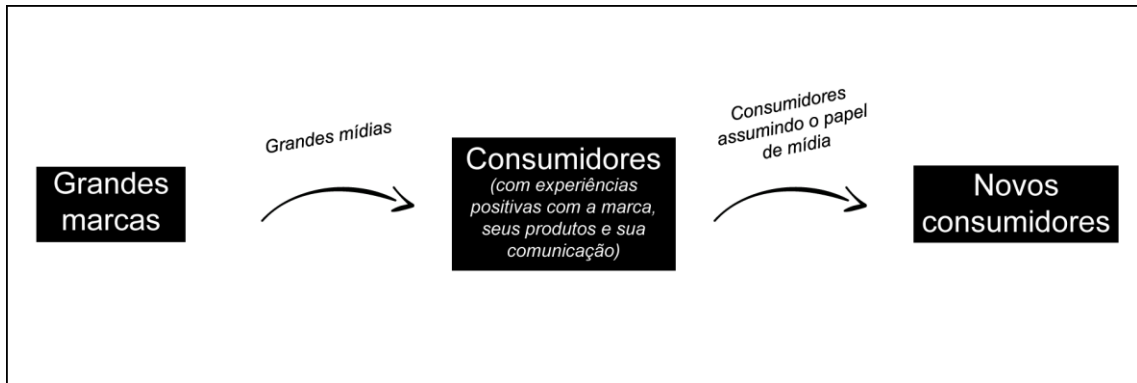


Figura 15: Esquema dos processos de comunicação feitos concomitantemente pelas grandes mídias e por consumidores assumindo o papel de mídia.

Fonte: elaboração do autor.

É possível dizer, sobretudo quando estabelecida uma comparação com duas ou mais décadas atrás, que está havendo a busca por uma conversa que ao ser entregue, consiga se vender como um diálogo construído de igual pra igual, que potencializa a lógica da credibilidade e converte todo esses esforços em resultados positivos com os consumidores.

Todas essas reflexões podem servir para fornecer *insights* valiosos no momento de olhar para o futuro das marcas. Seguindo a ideia outrora já iniciada por Bobby J. Calder (2008, p. 35), esse futuro depende de descobrir e criar experiências sólidas, inéditas sempre que possível e satisfatórias. Contudo, não basta construir relações de experimentação que são encaradas somente na perspectiva de gostar ou desgostar de um produto, por exemplo. Se o objetivo é antecipar tendências e estabelecer estratégias de comunicação inovadoras e coerentes com os novos caminhos que foram apresentados neste estudo, é necessário ir mais a fundo e buscar por experiências que criem nos consumidores um engajamento ainda mais firme, fiel, duradouro e verdadeiro. Um engajamento com aquilo que eles buscam para suas vidas, que muitas vezes poderá e deverá beirar ou até mesmo ultrapassar o limite de uma relação de afeto com a marca.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Ronald B.; RODMAN, George. **Comunicação Humana**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BRASIL, ABAP. **As Leis, a Publicidade e a Criança - o que é preciso saber. O que dá para fazer**. 2013. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

CALDER, Bobby J. **Kellogg on advertising & media**. Hoboken: Wiley, 2008.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Maxi, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa., **Relacionamentos Afetivos Com As Marcas: Estudo Das Consequências Do Amor Pela Marca Dos Festivais De Verão**. 2016, 15(3), 432-444. Disponível em: < <https://tinyurl.com/t5nhq99>>. Acesso em 13 nov. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. – 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011. 816 p.

MEDIA, Kantar Ibop. **Dimension 2019**. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/w2qpvn>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

OLIVEIRA, Rebeca; IZEL, Adriana. **Estudo da Ancine demonstra queda brusca de audiência da TV aberta**. Correio Braziliense. Brasília, 18 out. 2016. Disponível em: < <https://tinyurl.com/ujrtfeg> >. Acesso em: 10 nov. 2019.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda:** Da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOUZA, J. B.; **O Melhor Emprego do Mundo: Um caso sobre mídia espontânea.** Monografia de pós-graduação. São Paulo: 2011.

TAHARA, Mizunho. **Mídia.** 6ª ed. São Paulo; Global, 1995.