

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

DÉBORA NEVES E LIMA

Hackvertising: uma breve análise da estratégia criada pelo Burger King para viralizar e engajar na internet

São Paulo 2022

DÉBORA NEVES E LIMA

Hackvertising: uma breve análise da estratégia criada pelo Burger King para viralizar e engajar na internet

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

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo 2022

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

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lima, Débora Neves

Hackvertising: uma breve análise da estratégia criada pelo Burger King para viralizar e engajar na internet / Débora Neves Lima; orientador, Eneus Trindade. - São Paulo, 2022.

70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Comunicações e Artes / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. Bibliografia

1. Estratégia de Marketing Hackvertising. 2. Redes Sociais. 3. Engajamento. 4. Burger King. I. Trindade, Eneus. II. Título.

302.23

CDD 21.ed. -

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

DÉBORA NEVES E LIMA

**Hackvertising: uma breve análise da estratégia criada pelo Burger King
para viralizar e engajar na internet**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.Eneus Trindade

Nome:

Nome:

São Paulo, _____ de _____ de 2022.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por todo apoio e suporte para que eu conseguisse realizar mais este sonho, me formar na USP significa muito para todos nós. À minha mãe, pelo incentivo e empenho na decisão de me mudar para São Paulo, por buscar sempre o melhor para o meu crescimento e evolução pessoal. Ao meu pai por toda condição oferecida e nunca medir esforços para fazer com que meus planos pudessem ser alcançados. Aos meus avós por serem a base mais linda e forte de carinho e admiração que tenho em minha vida.

Obrigada também aos meus amigos, pois sem o cuidado e suporte deles, jamais conseguiria atravessar todas as adversidades que surgiram ao longo dessa jornada. Ao Lucas, por sempre estar ao meu lado e me entusiasmar em todos os momentos.

Enfim, quero agradecer a todo corpo docente da Escola de Comunicações e Artes, por me guiar e ensinar com maestria todos os conceitos que vão além da Publicidade e Propaganda.

RESUMO

A publicidade faz uso de várias estratégias para influenciar seu público desde o primeiro contato com a marca até a decisão de consumo. Conforme o modo de consumir foi mudando com a chegada da internet, os formatos tradicionais precisaram ser reformulados para acompanhar o volume de conteúdos a que todos são expostos e aos novos meios de comunicação.

As redes sociais tornaram-se ferramentas para a publicidade se aproximar de seu consumidor. Como um ambiente propício para trocas, é possível receber feedbacks e fazer parte dos assuntos relevantes que seus consumidores estão envolvidos.

Engajar, atualmente, tornou-se a métrica mais relevante para as marcas ao verificarem o desempenho de uma campanha. Neste trabalho vamos pontuar as mudanças sofridas pela publicidade, o porquê da comunicação do Burger King se destacar no mercado e analisar a estratégia de Hackvertising, responsável por grandes ações de sucesso da franquia.

Palavras-chave: Hackvertising, Burger King, Engajamento, Redes Sociais

ABSTRACT

Advertising uses various strategies to influence their audience, from the initial contact with the brand up to the final purchase. As the internet transformed the ways of brand consumption, traditional formats were reformulated to keep up with the new volume of content and media, to which everyone is exposed.

Social networks have become tools for advertisers to get closer to their consumer. As an environment that enables exchanges, it is possible to receive feedback and be part of the relevant issues that your consumers are involved with.

Engagement has now become the most relevant metric for brands to verify the performance of a campaign. In this study, we will discuss the changes undergone by advertising, the reason why Burger King's communication stands out in the market and analyze the Hackvertising strategy, responsible for the great success of the franchise.

Keywords: Hackvertising, Burger King, Engagement, Social Networks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Belle Époque - Quinquina Rouge Royal.....	15
Figura 2 - Discurso Apolíneo - Vanish.....	18
Figura 3 - Discurso Dionisíaco - Frosty	19
Figura 4 - Anúncio Burger King - Combo Impossível.....	20
Figura 5 - Comercial OLX - Rap do Desapega - Ceará.....	22
Figura 6 - Publicidade de Produto - C&A.....	23
Figura 7 - Por um futuro cada vez mais humano - Itaú.....	24
Figura 8 - Publicidade Promocional - Subway.....	25
Figura 9 - Anúncio de Revista - Noivas.....	27
Figura 10 - Outdoor - Schin.....	28
Figura 11 - Tweet BIS - Meme.....	35
Figura 12 - Perfil Instagram - Izu.....	37
Figura 13 - Feed Instagram - Izu.....	37
Figura 14 - Canal Youtube - Seara.....	39
Figura 15 - Perfil Tik Tok - Anitta.....	40
Figura 16 - Perfil Red Bull Brasil - Instagram.....	47
Figura 17 - Canal Red Bull Air Race - Youtube.....	48
Figura 18 - Imersão BK - Stranger Things.....	50
Figura 19 - BK Stranger Menu.....	50
Figura 20 - APP BK invertido.....	51
Figura 21 - Perfil Twitter invertido.....	52
Figura 22 - Combo Canceriano - Tweet.....	53
Figura 23 - Bug King - Post Instagram.....	54
Figura 24 - King em dobro.....	56
Figura 25 - Site Diversidade BK.....	57
Figura 26 - Vassoura Thru.....	60
Figura 27 - Fila em Campo Grande-MS.....	61
Figura 28 - Casal Fantasiado - Vassoura Thru.....	61
Figura 29 - Termo “Burger King” - Google Trends.....	62
Figura 30 - Voto em Branco.....	63
Figura 31 - Voto em Branco.....	64
Figura 32 - BK fantasiado de Mc Donald’s.....	65

Figura 33 - Embalagem Whopper.....65

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
2. A Publicidade.....	13
2.1 Definição.....	13
2.2 Histórico da Publicidade.....	14
2.3 Formatos e Abordagens.....	16
2.3.1 Estilos Discursivos.....	17
2.3.2 Audiovisual.....	19
2.3.3 Tipos de Publicidade.....	22
2.3.4 Mídia.....	25
3. O Digital.....	29
3.1 Contextos Atuais.....	31
3.2 Redes Sociais.....	32
3.2.1 Twitter.....	33
3.2.2 Facebook e Instagram.....	35
3.2.3 Youtube.....	38
3.2.4 Tik Tok.....	39
3.3 Algoritmos	41
3.4 Engajamento.....	43
3.4.1 Influenciadores Digitais.....	43
3.4.2 Fazenda de Cliques.....	45
3.4.3 Branded Content.....	45
4. O Burger King.....	49
4.1 Comunicação.....	49
4.1.1 Redes Sociais BK.....	52
4.1.2 Posicionamento.....	54
4.2 Hackvertising.....	58
4.3 Cases.....	59
5. Considerações Finais.....	66
Referências Bibliográficas.....	68

1. Introdução

A publicidade e a propaganda são essenciais para o mundo capitalista atual. Responsáveis por divulgar produtos ou serviços e girar a economia, elas também são importantes na venda de ideias. A Publicidade, com a intenção de persuadir o leitor e não proporcionar profundas reflexões sobre algum determinado tema, desenvolve estratégias para sempre trazer os melhores resultados para seus anunciantes, sejam eles número de vendas, relevância no mercado, lembrança de marca ou qualquer outro indicador de performance importante para o anunciante naquele momento. Já a propaganda está mais relacionada à ideologias, divulgação de ideias, sejam elas políticas, religiosas ou partidárias.

Assim, com toda a sua relevância para os resultados de um negócio, a publicidade já tornou-se “obrigatória” para todos os segmentos. Isso faz com que ela, a todo momento, precise de novos moldes para acompanhar a constante mudança dos meios e novas estratégias para se destacar dentre a comunicação de tantos concorrentes e o volume de impactos diários em que todos são expostos.

Esse tão almejado *market share* vai sendo conquistado conforme as pessoas vão se conectando com as marcas. Conexão essa que vai além da qualidade do produto em si, ela vem de inovações, princípios, forma de se comunicar e posicionamentos consonantes que acabam gerando alguma forma de engajamento entre a marca e o consumidor.

A Internet tem um papel fundamental na construção desse engajamento. A proximidade que ela proporciona, em um contexto geral, por estarmos sempre conectados e a possibilidade de interações que temos com as redes sociais, contribuem para a imersão das marcas no dia-a-dia de todos e, principalmente, para aqueles que são denominados *targets*.

Podemos observar que, o Burger King, faz um excelente uso de suas redes sociais para realmente se aproximar do consumidor e também para gerar um buzz em torno de sua marca gratuitamente. Chamada de *Hackvertising*, a estratégia de *marketing* utilizada pelo BK tem a intenção de se infiltrar em uma temática que, por algum motivo, está em alta na sociedade, e introduzir a sua marca e seus valores naquele contexto.

Neste trabalho vamos passar por pontos importantes do desenvolvimento da publicidade, desde suas características, o surgimento das redes sociais, como as marcas se inserem na rotina de seus consumidores, a relevância do real engajamento com o *target* e os pontos cruciais para o sucesso do *Hackvertising*.

2. A Publicidade

Para compreender melhor o momento que a publicidade está agora, vamos retomar o começo de sua história. Quais eram suas principais características, quais eram os modelos clássicos e como eles vão sendo substituídos por elementos atuais para que, cada vez mais, a sua comunicação se mantenha atualizada e se encaixando nos contextos do mundo moderno e midiático no qual estamos inseridos.

2.1 Definição

Para definir a publicidade, destacar a etimologia da sua palavra é esclarecedor. O termo publicidade deriva do Latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. É transferência de comunicação ao público como divulgar, vulgarizar, tornar público, popularizar um fato ou uma ideia. O qual se difere do termo propaganda, que deriva do Latim *pangere* e tem a sua origem no gerúndio do verbo latim *propagare*, que é equivalente ao português propagar e significa plantar, incutir, o ato de difundir algo. Originalmente referia-se à prática agrícola de plantio usada para propagar ou multiplicar os grãos – o que na propaganda significa propagar e disseminar ideias.

Pontuando essas diferenças, iremos apontar quais são os elementos que compõem a forma estrutural da publicidade e usaremos conceitos abordados nas obras de alguns teóricos que nos guiarão durante este projeto.

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

De modo geral, “A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios” (SANT’ANNA, 1989, p. 76). Com base nisso, é possível afirmar que a publicidade é o meio que torna capaz, a sua empresa ou serviço, ser reconhecido pelo público, a fim de que, no futuro, exista um incremento na geração de lucros para o anunciante. Ela opera, através da lógica capitalista, e faz uso dos meios de comunicação para que possa melhor responder a essa logística.

Como estamos falando de algo que seu objetivo final é o lucro financeiro, é importante ressaltar o caráter persuasivo da publicidade que se fará presente em praticamente toda a sua elaboração. Como discorre Sant’Anna (1989, p. 87), “A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

Tendo isso em mente, podemos apontar as características que serão o foco deste trabalho por serem definidoras da publicidade: ela pode ser considerada uma comunicação de massa que viraliza através de diversos tipos de mídia, sempre visa o retorno financeiro e a lucratividade para para o anunciante e possui um caráter fortemente persuasivo.

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

2.2 Histórico da Publicidade

Para darmos continuidade, vamos voltar no tempo e analisar como era a publicidade desde quando ela se estruturou como a conhecemos hoje. Será importante analisar pontos que evoluíram até a chegada dos meios de comunicação atuais e seus diferentes requisitos de estilos e abordagens.

Conforme discorre Carrascoza em *Estratégias Criativas da Publicidade* (2015), a publicidade tem seu início - conforme estamos habituados a reconhecer atualmente - no século XIX, durante a Belle Époque¹ parisiense. Com o contexto

¹ Belle Époque. In TODA Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/belle-epoque/>. Acesso em: 30 de maio de 2022

histórico de muito desenvolvimento e crescimento das indústrias e, consequentemente, a necessidade de vender cada vez mais, a divulgação dos produtos e serviços tornou-se um ponto imprescindível para o comércio.

Os anúncios da época seguiam as características do movimento artístico *Art Nouveau*² e a comunicação era simples e direta e a ilustração tratava o produto em seu momento de consumo ou serviço. Assim como exemplificado no anúncio de bebida a seguir.

Figura 1 - Anúncio Belle Époque - Quinquina Rouge Royal



Fonte: Disponível em Pinterest: “ <https://pin.it/43NbXit>”. Acesso em: 30 de maio de 2022”

² Art Nouveau. In TODA Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/art-nouveau/>. Acesso em: 30 de maio de 2022

Os jornais, eram o maior meio de circulação dos anúncios. Além dos cartazes, os discursos retóricos que apareciam nesse meio, tinham o caráter descritivo. Era comum os textos conterem apenas enumerações dos artigos à venda ou descrições dos produtos, e não argumentações de fato. Nessa fase, era notória a falta de uma característica específica para o discurso publicitário. A falta de uma retórica foi percebida e suprida com o desenvolvimento da publicidade. Carrascoza (2015, p. 73), nos explica que

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

Assim, os anúncios começaram a se parecer mais com os modelos tradicionais vistos até hoje. Surge então, uma construção mais complexa de comunicação que vai além de listagem e enumerações. Cria-se uma lógica de argumentos, conhecida como texto apolíneo, o qual o autor se apoia em uma linha racional de pensamento. Também começa a ser bastante explorado o texto dionisiaco, onde é criada uma história que deixa, aparentemente, o produto sem destaque no enredo.

Com o passar do tempo, a publicidade vai ganhando forma e discursos próprios. Até nos dias de hoje, os estilos narrativos ainda são os mesmos, mas começam a apresentar intertextualidades com a linguagem cinematográfica, jornalística, etc. Isso permite que a publicidade torne-se um meio de comunicação extremamente fluido e adaptável à mídia em que é veiculada e ao público a qual é segmentada. Portanto, faz-se relevante estudar mais a fundo quais foram e quais são as abordagens em voga da publicidade que, neste trabalho, consideramos como clássica.

2.3 Formatos e Abordagens

Conforme falado anteriormente, a publicidade tem a fluidez como uma característica marcante. Sua capacidade de adaptação discursiva, iconográfica e midiática são fundamentais para uma eficaz imersão nos meios de comunicação.

Frente a isso, é importante discorrer sobre os seus pontos de contato com o público e como esse contato é realizado. Sant'Anna (1989, p. 77) explica que

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

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

2.3.1 Estilos Discursivos

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

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

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

Os textos apolíneos são diretos, explícitos e, sem muito enrolar, trazem a informação baseada nas características do produto ou serviço. Também servem para fazer a diferenciação destes em relação à concorrência e, em sua maioria, seguem a estrutura do esquema aristotélico³. Como no exemplo de Vanish a seguir.

³ Esquema Aristotélico na Publicidade. Disponível em: <http://connectingasideias.blogspot.com/2017/06/a-publicidade-e-o-esquema-aristotelico.html>. Acesso em 30 de maio de 2022

Figura 2 - Discurso Apolíneo - Vanish



Fonte: Disponível em <https://estudoemmovimento.wordpress.com/2019/09/21/textos-e-campanhas-apolineas-exemplos/>
Acesso em: 30 de maio de 2022

Já os textos dionisiacos, convencem através da emoção. A sua estrutura, muitas vezes baseada em crônicas, fábulas e contos, envolve o leitor em seu enredo para abrir e sua mente e coração até torná-lo favorável ao que se anuncia. A persuasão se dá de forma implícita e sutil, mas não deixa de atingir o seu objetivo final para a marca anunciante. Vejamos, a seguir, um exemplo no anúncio da marca de picolés *Frosty*.

Figura 3 - Discurso Dionisíaco - Frosty



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/548383692098030885/>. Acesso em: 12 de julho de 2022

Quando falamos de publicidade, é importante, também, compreender que o texto é apenas um dos elementos presentes. Por isso, torna-se relevante discutirmos sobre como o audiovisual colabora para que esses estilos discursivos obtenham ainda mais substância no momento do convencimento do seu público alvo.

2.3.2 Audiovisual

Como já falamos, um dos caracteres principais da publicidade é a persuasão. Assim, é natural imaginar que a propaganda apropria-se de outras linguagens comunicacionais para que sua mensagem se adeque aos diferentes meios com o intuito de propagar determinado discurso.

Até então, mostramos a importância do texto para a construção do entendimento da mensagem a ser passada. Entretanto, o audiovisual é um elemento muito especial que enriquece a troca entre marca e consumidor. A captação de atenção quando se tem uma ilustração, vídeo ou som é muito maior. Além disso, o audiovisual agrega na formação do sentido daquela ideia, ao atrelar uma imagem ao texto sendo possível humanizar mais o seu anúncio ao fazer uma referência direta a elementos visuais que já estão presentes no imaginário coletivo. Com isso, potencializa-se ainda mais o seu poder argumentativo.

Um exemplo disso é o anúncio do Burger King a seguir (Figura 4). Onde ele traz somente as cores de um concorrente para seu criativo e a imagem consegue trabalhar e despertar uma associação de forma mais rápida do que só texto o faria.

Figura 4 - Combo Impossível - Burger King



Fonte: Disponível em:

<https://www.publicitarioscriativos.com/pela-1a-vez-na-historia-burger-king-e-mcdonalds-se-unem-em-um-combo-impossivel/>.

Acesso em: 30 de maio de 2022

Com os vídeos, é possível explorar ainda mais os sentidos de uma só vez, assim, elevando o caráter emocional do anúncio. O som e as imagens sequenciais colaboram para fortalecer o teor persuasivo que a marca possui. A utilização de

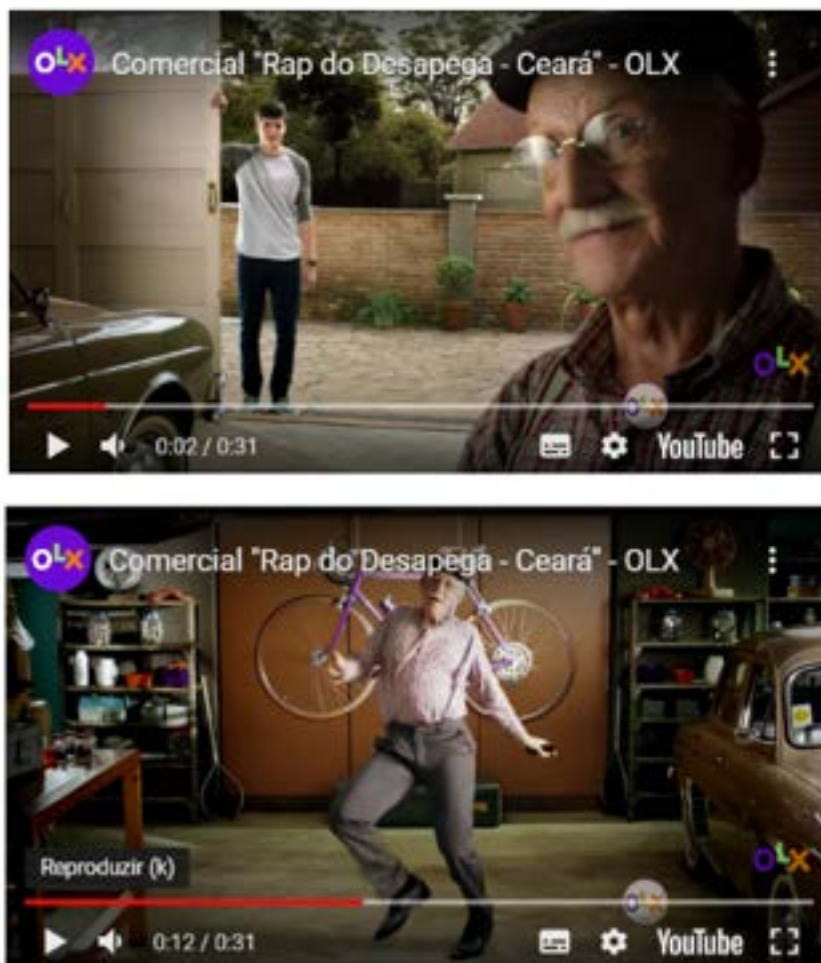
vídeo, trilha sonora e edição nos entregam uma experiência mais palpável e cria-se uma identificação ainda maior com o que nos está sendo apresentado.

No comercial da OLX, por exemplo, pode-se observar que a trilha sonora é fundamental para transmitir a mensagem da marca. A intenção era o anunciante se posicionar como uma plataforma facilitadora de vendas, com um perfil jovem, divertido, fácil de usar e atual. O uso de uma paródia⁴ de Funk Carioca⁵, cantada por um senhor já de idade que dança no ritmo da música para o seu neto, desperta vários sentimentos no receptor, que une todas as mensagens construídas por todos os elementos que compõem o anúncio. Sem contar o fator humor, que contribui muito para a assimilação da marca.

⁴ Paródia é a recriação de uma obra já existente, a partir de um ponto de vista predominantemente cômico. Disponível em: <https://www.significados.com.br/parodia/>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

⁵ Funk Carioca é um estilo musical oriundo das favelas [...] no Brasil. In Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_carioca. Acesso em: 30 de maio de 2022.

Figura 5 - Comercial OLX - Rap do Desapega - Ceará



Fonte: Disponível em: <https://exame.com/marketing/classico-do-funk-ganha-nova-versao-em-campanha-da-olx/>. Acesso em: 30 de maio de 2022

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

2.3.3 Tipos de Publicidade

Antes de darmos continuidade, é importante discorrer sobre os tipos de anúncios existentes. Cada um deles têm sua linguagem e estilos estruturais próprios por estarem relacionados a diferentes objetivos de marketing.

O formato que traz, como centro da comunicação, um produto ou serviço a ser vendido, é o mais clássico. Por meio de discursos racionais ou emotivos, o anúncio busca persuadir o leitor a adquirir aquilo que lhe está sendo apresentado. Para tanto, a publicidade lança mão de seus estilos discursivos, podendo também se apoiar em elementos audiovisuais em sua criação.

Exemplificando, podemos citar o anúncio da C&A, onde a marca mostra as peças de roupas que fazem parte da nova coleção, juntamente com seu logo e slogan “muito eu”.

Figura 6 - Publicidade de Produto - C&A



Fonte: Coleção Ritmos do Brasil, 2019

Outro tipo de publicidade muito usual, é a institucional. Nela, as marcas não querem vender nenhum produto específico, nela o anunciante reforça seus valores como empresa, apresenta novos posicionamentos ou até mesmo levanta bandeiras. Essa publicidade ajuda a manter a marca na lembrança de seu consumidor e visa alavancar a empresa como um todo no mercado.

Como exemplo, podemos citar a campanha institucional de ano novo do Itaú (figura 7), lançada no final de 2019, com o tema “Por um futuro mais humano”. A

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

Figura 7 - Por um futuro cada vez mais humano - Itaú



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=gzOqP96FMIU>. Acessado em: 12 de julho de 2022

E por fim, temos a publicidade promocional. Ela é responsável por gerar um impulso de compra no consumidor ao anunciar algum tipo de benefício, seja ele desconto, cashback, brinde ou prêmio. Outra característica deste formato, é o sentimento de exclusividade ou benefício por tempo limitado, o que impulsiona, ainda mais, o consumidor a adquirir aquele produto e não “perder” esta grande oportunidade. Este formato é muito utilizado devido a sua eficiência, pois a marca consegue despertar o interesse do seu consumidor.

Exemplificando este formato, temos a promoção da Subway. Nela, o cliente compra um sanduíche e leva o segundo totalmente grátis. Podemos ressaltar o destaque que deram para o curto período de duração da promoção.

Figura 8 - Publicidade Promocional - Subway



Fonte: Leve Dois, Pague Um, 2017

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

Entretanto, toda campanha publicitária, independente do formato do anúncio, precisa de algum meio de comunicação para alcançar seu público alvo. Então, em um último momento, é interessante discutir como a publicidade se apoia em diferentes canais midiáticos para, por fim, garantir a cobertura de sua mensagem.

2.3.4 Mídia

Agora que refletimos sobre as características intrínsecas da publicidade, iremos direcionar nossa discussão para aquilo que faz com que ela chegue até seu

público: a mídia. Sendo ela o ponto de contato final, é sua responsabilidade dispersar a mensagem de acordo com o que foi definido no planejamento inicial.

O rádio, já foi o meio de comunicação mais eficaz que tivemos. Durante os anos 1930, viveu-se no Brasil, a famosa Era de Ouro⁶, que foi quando ele se tornou o principal meio de informação e entretenimento. Mesmo após seu apogeu, o rádio ainda faz parte do dia-a-dia de muitas pessoas, e exclusivamente em horários específicos da rotina, como quando ao dirigir.

Nas rádios, a publicidade explora o sentido da audição de seus ouvintes através dos *spots*. Eles são áudios, geralmente entre 15 e 30 segundos, que transmitem a mensagem completa de seu anunciante. Também para conseguir a atenção dos possíveis consumidores, o rádio trabalha com *jingles* e vinhetas⁷, que compõem os anúncios deste meio de comunicação.

Outra mídia, e um dos meios mais populares, é a televisão. Ela já foi considerada um artigo de luxo, mas, atualmente, é o meio com maior penetração que temos. Segundo pesquisas, cerca de 97%⁸ dos brasileiros possuem uma TV em casa. Por isso, ela torna-se uma mídia muito atraente para grande parte de seus anunciantes.

O formato de comercial para TV mais usual é um vídeo de 30 segundos, onde o anunciante pode explorar bem todos os formatos e abordagens trabalhados acima. A sua compra é feita por inserções e, por ter um dos maiores alcances do mercado, o seu valor pode chegar a 800 mil reais quando se trata de uma inserção a ser transmitida para todo o Brasil no horário nobre da Rede Globo, por exemplo. Também por ter o preço tão elevado, essa mídia é muito valorizada no mercado publicitário.

⁶ Principal veículo de comunicação em massa, na mesma época em que o país era governado por Getúlio Vargas. Disponível em: <http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/587>. Acesso em 31 de maio de 2022.

⁷ Jingles e Vinhetas são diferentes ferramentas que você tem a seu dispor para divulgar a sua marca em rádios. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/entenda-a-diferenca-entre-spot-vinheta-e-jingle-2/>. Acesso em 31 de maio de 2022.

⁸ Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 31 de maio de 2022.

Além do rádio e da televisão, temos também a mídia impressa a serviço da publicidade. Revistas e jornais, foram os primeiros meios de comunicação de todos os tempos. Há registros de jornais circulando pelas civilizações até mesmo antes de Cristo. Entretanto, atualmente, o seu alcance é bem menor se compararmos com a televisão. Seu público se concentra, em grande parte, nas classes A e B, de forma que é possível algumas marcas encontrarem nichos onde vale a pena anunciar produtos de maior valor agregado, por exemplo. Os anúncios são em formato de texto e imagens e podem dispor das técnicas discursivas discutidas previamente neste trabalho. Como exemplo, temos o anúncio de página dupla comprado por uma joalheria.

Figura 9 - Anúncio de Revista - Noivas



Fonte: Disponível em: <https://finemult.com/portfolio/publicidade/anuncio-de-revista-pagina-dupla-noivas-labes/>.
Acesso em: 31 de maio de 2022

No dia-a-dia também somos expostos à mídias externas. Elas são chamadas de mídias exteriores ou, no meio publicitário, de *Out Of Home* (OOH). São espaços nas ruas reservados para publicidade e geralmente são de grande porte e em lugares estratégicos.

Esta publicidade exige uma mensagem sucinta e de fácil leitura, pois os receptores estão, em sua maioria, em movimento e não despendem tempo para sua leitura. Em São Paulo, foi sancionada em 2006, a Lei Cidade Limpa⁹ que regulamenta de forma rígida, as publicidades externas. Desde então, o anúncio de marcas nas vias públicas só é permitido nos mobiliários urbanos, equipamentos autorizados a ocupar o espaço público mediante concessão da Prefeitura de São Paulo por oferecerem benefícios à cidade. São os casos dos abrigos de ônibus e relógios, cuja instalação e manutenção são custeadas com as mídias das marcas.

Um exemplo clássico de OOH são os *outdoors*, muito conhecidos por todos. Há também maneiras criativas de explorar essa mídia, como trazer uma publicidade interativa para as ruas, o envelopamento de ônibus, metrô e aviões ou até criar um incremento para o clássico outdoor ficar mais atrativo. Assim como foi feito no anúncio da cerveja Schin na campanha Porque Sim!, utilizando 2 outdoors bem trabalhados com a garrafa e o copo saindo do espaço usual.

Figura 10 - Outdoor - Schin



Fonte: Porque Sim!, 2014

⁹ Lei Cidade Limpa completa 15 anos. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/lei-cidade-limpa-completa-15-anos> . Acessado em 14 de julho de 2022.

Por fim, é imprescindível falarmos do meio digital. A estratégia de *Hackvertising* tem sua base na internet e como as marcas conseguem estabelecer uma relação com o consumidor através dela. Também, é de extrema relevância o alcance orgânico que ela tem e as oportunidades de troca que surgiram desde a sua popularização.

3. O Digital

Quando pensamos no mundo atual, é impossível não pensar em conectividade, e a grande responsável por deixar o mundo ainda mais globalizado, foi a invenção da internet. No contexto de Guerra Fria¹⁰, nos anos 90, desenvolveu-se um navegador, a World Wide Web (www), a Rede Mundial de Computadores. Desde então, tem se popularizado tanto que hoje, ela está presente em 82%¹¹ das casas dos brasileiros.

A internet mudou a forma como as sociedades se organizam e, a publicidade, também mudou com a sua chegada. Pensando nos novos meios que surgiram, é importante estudar o cenário digital de forma mais minuciosa a fim de entender como a estratégia de *Hackvertising* funciona e o porquê de seu sucesso.

Hoje em dia, as formas de conexões são tantas, que é difícil haver um momento em que não estejamos online. A internet virou um instrumento de troca e, os ambientes de conversa não são mais físicos, e sim virtuais. São inúmeras comunidades formadas dentro das redes que possibilitam a existência de diversas discussões simultâneas, uma vez que a rede é heterogênea e altamente populosa.

Os *smartphones* também foram uma invenção que revolucionou o modo e a frequência em que nos comunicamos. No Brasil, existem 440 milhões¹² de dispositivos digitais em uso, entre eles: computador, notebook, tablet e smartphone.

¹⁰ A História da Internet. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 31 de maio de 2022

¹¹ Uso de Internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 31 de maio de 2022

¹² Retrospectiva 2021: Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/retrospectiva-2021-brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv>. Acesso em: 07 de junho de 2022.

Tal conectividade expõe seus usuários a um nível altíssimo de impactos diariamente, e é este o cenário que o mercado publicitário precisa levar em conta para adaptar-se a uma nova realidade mercadológica. Assim, até mesmo as interações com as marcas começam a ser modificadas.

Estamos vivenciando um momento em que os objetivos do anunciante não estão mais focados apenas na percepção frente ao público e na geração de lucro direto proveniente da publicidade, mas contam com a criação de conteúdo por parte dos consumidores para que eles se apropriem da discussão. Além disso, frente ao aparecimento de diversas ferramentas digitais, o consumidor deixa de ser apenas um número e passa a ser um aglomerado de dados que podem ser reaproveitados num movimento de retroalimentação, onde aquilo que é fornecido de informação pelo usuário é também reaproveitado e retorna como conteúdo personalizado. Sobre essas mudanças, Antônio Fausto Neto (2010, p.58) diz:

Se na “sociedade dos meios”, a “arquitetura comunicacional” era constituída por dispositivos e fluxos menos complexos, gerando interfaces determinadas, na “sociedade em vias de mediação”, estamos diante de um novo cenário-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção. Estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos.

Em linhas gerais, é possível notar que a internet é muito mais fluída quando comparada a outros meios, e que possui características mais complexas frente aos meios tradicionais onde a veiculação de anúncios é representada por uma via de mão única em que o emissor transmite a mensagem para o receptor e não recebe um feedback direto.

As mídias sociais possibilitam a interação entre o público e a marca, o que acaba por dar à mensagem uma característica de constante evolução. Apesar disso, é importante destacar que o anunciante tem uma vantagem frente ao consumidor, uma vez que o conteúdo produzido pelo público funciona como uma fonte criativa da qual o mercado bebe. Em contrapartida, o usuário é visto pelo mercado apenas como potencial consumidor e fonte para tornar a publicidade ainda mais efetiva.

No mais, as mídias sociais foram de grande impacto para a criação de novas narrativas para as marcas. Essa relação é fundamental para compreender que, em

um cenário sem elas, seria impossível a caracterização de algumas campanhas publicitárias como *Hackvertising*.

3.1 Contextos Atuais

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

A sociedade vive em constante evolução, e a publicidade precisa acompanhá-la para conseguir comunicar e transmitir a mensagem desejada. Para tanto, novos modelos estão sempre surgindo. Assim, é importante que entendamos seus novos aspectos para seguirmos em frente com nossa teorização.

As mudanças sociopolíticas, econômicas e, principalmente, a expansão dos canais digitais, colaboraram grandemente para que a publicidade passasse pela necessidade de readaptar-se frente aos novos modelos de mercado. Como descrito por Sant'Anna (1989, p. 52):

A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, muda também a maneira de melhor apresentá-los.

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

Pensando dessa forma, é natural imaginar que a publicidade levará em conta, cada vez mais, o contexto social e político em que está inserida. A propaganda começa a demonstrar progressivamente o seu caráter opinativo frente às discussões que rondam o pensamento da sociedade e, ao mesmo tempo, tenta oferecer ao seu público algo que vai além de um anúncio e que, necessariamente, entregue uma experiência relevante. Ela torna-se mais dinâmica e precisa buscar soluções a curto e longo prazo para que a comunicação seja feita de maneira eficiente e ganhe espaço nos ambientes públicos de discussão.

Pensar numa campanha nos dias atuais é também levar em conta o circuito percorrido pelo consumidor, a fim de trabalhar numa estratégia complementar entre os diversos novos canais que conversam entre si. Como exemplo dessas estratégias, podemos citar o fenômeno da segunda tela, na qual o indivíduo é impactado por assuntos ligados à programação televisiva em seu *smartphone* ou *tablet* enquanto está com a televisão ligada.

Por fim, trata-se de uma publicidade que começa a acompanhar as complexidades da sociedade atual e, sem abandonar o pilar da persuasão, traz novas maneiras de tratar o consumo. O anunciante propositalmente assume um protagonismo que, apesar de não ter o poder de gerar uma compra imediata, estimula o subconsciente de seu público a manter a marca viva. Assim, é importante entendermos o consumo como algo que também se aplica a um discurso, persona da marca e ao produto propriamente dito.

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

3.2 Redes Sociais

É notório que o dia-a-dia de todos mudaram com a chegada da internet e, principalmente, com as redes sociais. Com o propósito explícito de socialização, elas

facilitaram a troca de opiniões e geram discussões a respeito de absolutamente tudo.

Algumas redes sociais se tornam vitrines de uma persona, outras estão mais voltadas à expressão de ideias, outras ao entretenimento e assim, a cada dia que passa, uma nova rede de socialização é inventada para deixar todos ainda mais conectados.

Sendo um dos nossos pontos focais neste trabalho, tentaremos compreender a influência apresentada pelas redes sociais sobre a dinâmica publicitária, e também como elas foram responsáveis por modificarem as interações entre marca e consumidor com base em seus processos discursivos.

Em um primeiro momento, é importante evidenciar o que estamos considerando como uma rede social. O exemplo mais clássico é o qual o usuário dispõe-se de um perfil onde pode fazer postagens (textos, fotos, vídeos, etc.) e um feed no qual acompanha as atualizações das páginas, pessoas que segue e tópicos relevantes para a sua navegação como por exemplo o Facebook e Instagram, Twitter, YouTube.

Dentro dessa gama, podemos destacar a interatividade desses meios como sendo uma característica principal, não só entre os usuários mas também com as marcas. Esse é o elemento que fará com que a dinâmica da publicidade sofra uma brusca mudança, na qual o poder não estará mais apenas nas mãos do enunciador, mas também nas do receptor.

Seguindo o comportamento de seus usuários nas redes, as marcas adotam uma postura de persona para aumentar a interatividade com os consumidores. Persona esta que conversa, responde, gera conteúdo e se apropria de discussões para manter um relacionamento estreito com seu público.

Agora, vamos abordar as redes sociais citadas acima e reforçar quais características cada uma delas têm e que são imprescindíveis para gerar a conexão com os usuários das plataformas e com as marcas nelas presentes.

3.2.1 Twitter

Criado em 2006, nos Estados Unidos, o Twitter é uma plataforma onde seus usuários postam pequenos textos com no máximo 280 caracteres. Ela também permite que os perfis postem vídeos, fotos e façam enquetes, o que contribui para a conversa entre os usuários.

Também, a possibilidade de replicar um tweet concordando ou não com o que foi dito por outro usuário, abre muitas possibilidades de debates que, em sua maioria, saem da sua bolha de seguidores e tomam grandes proporções.

O Twitter é reconhecido como uma plataforma fundamental para discussões e expressão de opiniões. Com seus textos curtos, a informação é condensada e a leitura de sua timeline fica mais dinâmica. Com esta característica, essa rede social é bastante utilizada até por políticos muito influentes. Através de seus tweets, informações de governos e até campanhas eleitorais tomam forma em seus curtos caracteres.

O Twitter também é bastante reconhecido por ser o berço dos memes¹³. Sua natureza de tratar assuntos corriqueiros de seus usuários, a rápida possibilidade de replicação com os retweets e comentários em cima de vídeos, imagens, o humor vai se espalhando na rede e formam até bordões utilizados no dia-a-dia de quem não está presente na plataforma. As marcas aproveitam de tal fluidez e bebem desta comunicação com maestria.

Um exemplo de marca que está sempre presente no Twitter e atenta aos memes que seu público alvo está falando, é o Bis. Pode-se observar, na figura 11 a seguir, que, em 10 horas desde sua postagem, o tweet gerou mais de 10 mil curtidas, 380 comentários e 1249 retweets, o que mostra o match que a marca tem com seus seguidores da rede e o sucesso do conteúdo por ela citado no tweet.

¹³ Memes. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acessado em: 14 de Julho de 2022.

Figura 11 - Tweet BIS - Meme



Fonte: Twitter @LactaBis - publicado em 21/06/2022

Como dito anteriormente, esta aparição da marca não tem o intuito de vender um seu produto de início, mas a lembrança que se constrói em cima do humor, da presença na mente de quem viu o tweet e de quem apenas identificou o meme e o associou à marca, gerando um recall muito valioso para a construção da imagem que esta marca pretende passar para seus consumidores.

3.2.2 Facebook e Instagram

Redes como o Facebook e o Instagram também são plataformas que possuem um caráter interativo relevante, mas é interessante considerarmos como essas plataformas, diferentemente do Twitter, possuem um apelo não tão ligado aos

acontecimentos que rodeiam a sociedade, mas visam construir uma identidade de marca forte, uma vez que estamos falando de perfis empresariais que se comportam muito semelhantemente aos próprios usuários.

No Facebook a marca tem a sua disposição recursos como descrições de perfil mais complexas, álbuns de foto, criações de eventos, etc. Chega a ser obrigatório uma marca estar presente nessas plataformas como forma de identificação de sua existência. Muitas vezes, em vez de procurar informações sobre o estabelecimento no google, buscamos nos inteirar sobre horários de funcionamento, telefones e endereços através de seus perfis. E, caso o usuário não encontre, esta marca ou estabelecimento pode ser descartado na hora do consumo.

Nesse cenário tecnológico atual, de internet onisciente, de redes sociais onipresentes e de usuários onipotentes, para uma marca, estar fora desse universo quer dizer simplesmente não existir. (POMPEU, 2014, p. 253)

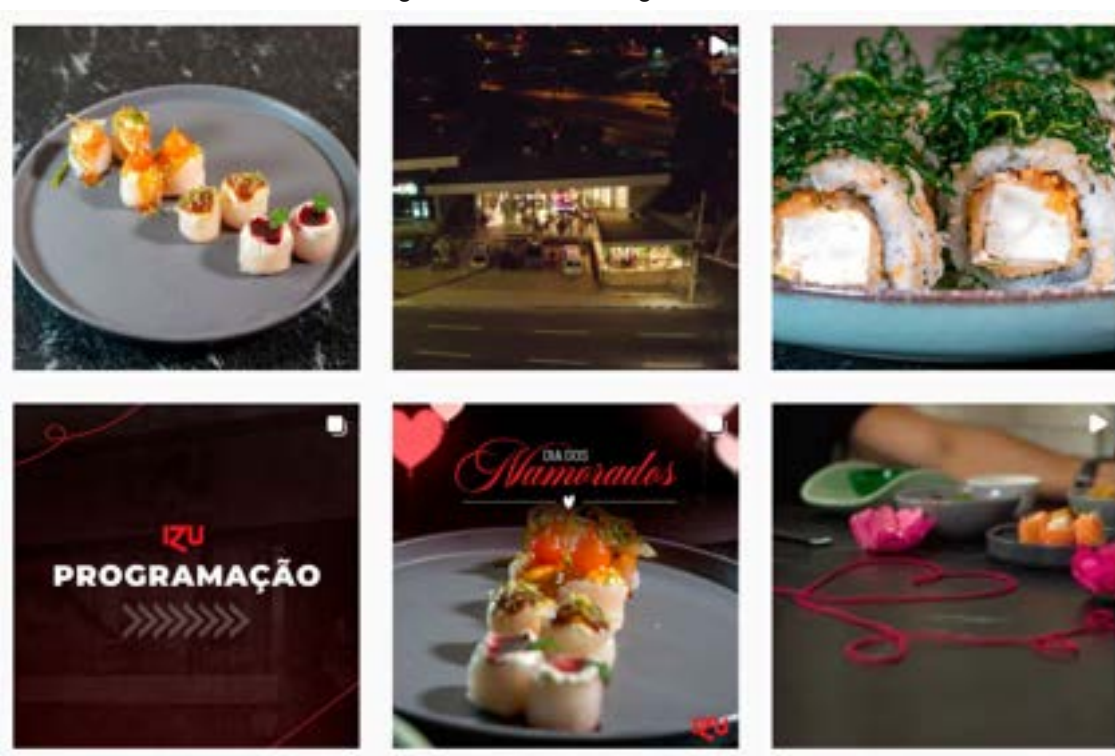
Como exemplo, temos o perfil de um restaurante japonês em Goiânia, que faz uma ótima gestão de seu perfil no Instagram (figura 12 e 13). Pode-se observar que ele traz em sua descrição todas as informações necessárias para que seu possível consumidor tenha uma ótima experiência de consumo, além de trazer também o cardápio, opções de canais para delivery e informar nos posts algumas promoções pontuais. Tudo isso torna o perfil da marca um portfólio digital.

Figura 12 - Perfil Instagram - Izu



Fonte: Instagram @Izujapanese - acessado em 21/06/2022

Figura 13 - Feed Instagram - Izu



Fonte: Instagram @Izujapanese - acessado em 21/06/2022

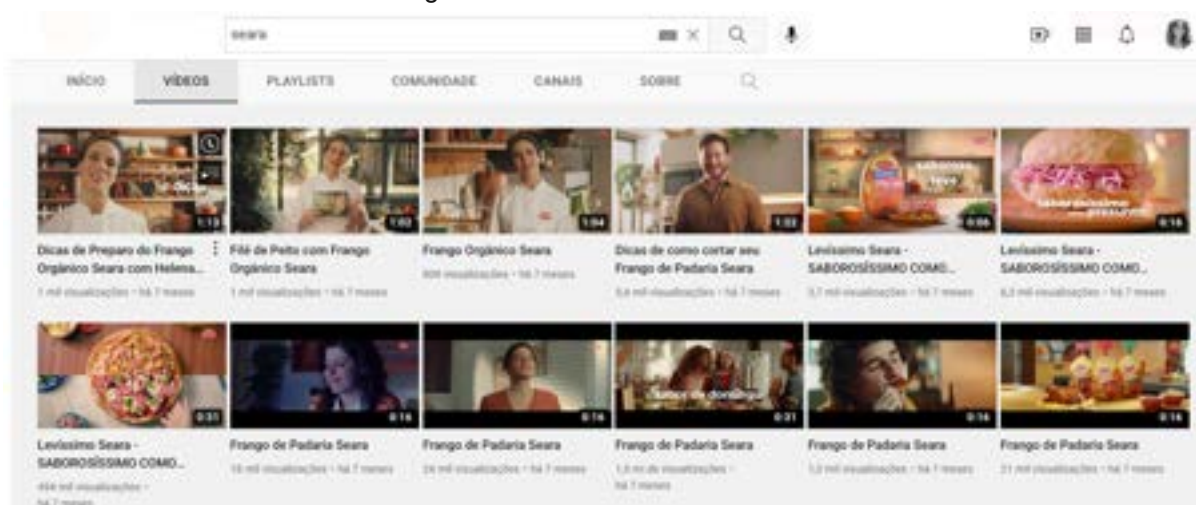
Todas essas estratégias de postagem no perfil são valiosas para que se construa uma base de clientes e, paralelamente, seguidores de suas redes sociais. Quanto maior a identificação com a comunicação, informações oferecidas e oportunidades - assim como as publicações com promoções - servem para fidelizar os consumidores e agregar no valor da marca dentro e fora de seus perfis sociais.

O Instagram, lançou em 2016, os *Stories*. Eles são uma ferramenta que permite que os usuários da plataforma compartilhem, por um período de 24 horas, conteúdos gravados na vertical - especificamente pensados para *smartphones*. Como estes conteúdos desaparecem rapidamente, eles têm um cunho mais informal e reforça a noção de instantaneidade no consumo de conteúdos digitais e estimula o usuário a interagir num período curto de tempo.

3.2.3 Youtube

Já no YouTube, diferentemente das redes anteriores, o foco é muito significativo no consumo de vídeos, destacando-se como a principal plataforma gratuita nesta categoria. No canal (semelhante ao perfil das outras redes) é possível a criação de playlists, a inscrição em outros canais para o acompanhamento do conteúdo e a produção de *livestreams*. Como estamos falando de um ambiente 100% focado em material audiovisual, as marcas que mais se destacam são aquelas que conseguem criar não apenas anúncios, mas também conteúdos relevantes que prendam a atenção dos usuários. No caso de Seara, além da divulgação de seus produtos, encontramos vídeos de dicas de preparo, que une o interesse do seu consumidor na hora do consumo e a divulgação do seu produto.

Figura 14 - Canal Youtube - Seara



Fonte: Youtube Seara Brasil - acessado em 21/06/2022

3.2.4 Tik Tok

A mais nova rede social de sucesso é o Tik Tok. Criada em 2014 na China para ser uma plataforma de vídeos verticais e curtos, o Tik Tok teve realmente sua ascensão no contexto de pré-pandemia, no começo de 2020. O diferencial desta rede é que o seu áudio está sempre ativo para uma experiência audiovisual 100% focada naquele conteúdo. Atualmente, o Tik Tok é a terceira maior rede social, atrás apenas do Facebook e Instagram.

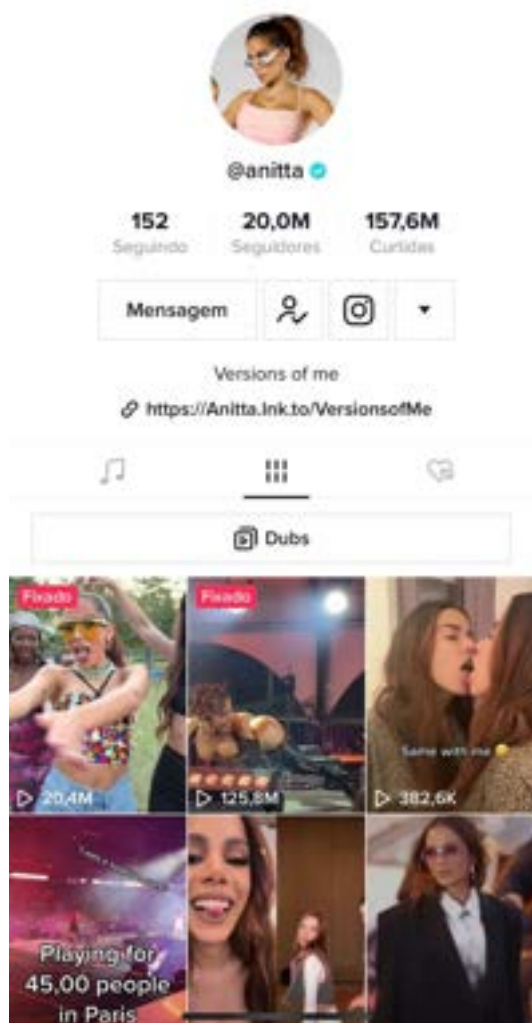
Como é uma plataforma muito nova, as marcas ainda estão se adaptando ao comportamento de seus usuários. Tanto o posicionamento de perfil, quanto de conteúdos publicitários em si, ainda estão em formação. Entretanto, em um segmento específico, já podemos ver regras sendo ditadas por esta nova potência. Estamos falando do ramo musical, uma vez que coreografias que viralizam nesta rede tem o poder de alavancar uma música a nível mundial em poucos dias e se tornar uma “trend”¹⁴. Com isso, podemos ver que é uma promissora rede social do momento, e não só para o segmento musical quanto para todos os ramos existentes.

¹⁴ Trend no Tik Tok é termo usado para designar as “modinhas” do momento, como challenges e músicas. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>. Acessado em: 21 de junho de 2022

Um exemplo de perfil bem sucedido nesta nova plataforma é da cantora Anitta que faz uma excelente gestão de sua marca utilizando todos os artifícios que esta rede social pode proporcionar para seu sucesso, observa-se pelas milhares de visualizações que cada post tem.

Figura 15 - Perfil Tik Tok - Anitta



Fonte: TikTok @anitta - acessado em 21/06/2022

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

De um modo geral, as redes sociais tornaram-se um dos canais mais relevantes para que sejam criados laços afetivos com as marcas. O consumidor

começa a participar ativamente das narrativas publicitárias, já que o poder hegemônico do anunciante perde força enquanto o usuário ganha, cada vez mais, ferramentas para reagir ao que lhe é apresentado.

Entretanto, apesar do público estar mais ativo no processo comunicacional, as marcas ainda possuem grandes vantagens, principalmente nos meios digitais. Os algoritmos e as ferramentas surgem justamente para que as estratégias de marketing consigam, ainda assim, concretizar-se. A distribuição de poder sempre penderá para o lado do anunciante em detrimento do usuário, como veremos a seguir.

Se, por um lado, o consumidor-internauta contemporâneo angustia-se com o excesso, buscando prazer imediato e mergulhando no ciclo trabalho-ganho-consumo; por outro, ele já tem a liberdade de produzir conteúdos, interagir e reagir espontaneamente às mensagens das marcas. No entanto, este mesmo consumidor-internauta ora angustiado e ora livre, nem sempre tem consciência de que está se tornando uma poderosa fonte geradora de lucrativos dados on-line. (SANTAELLA ; COLLIER DE MENDONÇA, 2014, p. 28)

3.3. Algoritmos

Dentro do contexto digital, as redes sociais surgiram num primeiro momento com o propósito de conectar os usuários. Entretanto, com o passar do tempo, os desenvolvedores começaram a enxergar a possibilidade de monetizar suas plataformas.

Na mesma linha, os sites que antes não continham nenhuma espécie de venda direta (*e-commerce*), agora vão ganhando, aos poucos, algumas opções de lucrar com base no conteúdo oferecido. Assim, o mercado começa a trabalhar a fim de oferecer opções para que a publicidade tenha um espaço dentro desses ambientes.

E quando se fala em publicidade, é impossível não pensar em um *target* específico que receberá os esforços daquela marca para que ele seja persuadido. Comunicações baseadas em interesses específicos, que vão muito além de classes sociais que acompanham determinado programa na TV, ou que compram jornais ou leem revistas, surgem a partir do desenvolvimento da inteligência por trás do digital.

A evolução da publicidade e as inovações apresentadas não são méritos exclusivos dos profissionais do mercado e das agências. Além das novas plataformas serem automatizadas, elas também funcionam como uma cadeia que se retroalimenta por meio de dados coletados dos usuários, dados esses que servirão, futuramente, como insumos para a evolução da própria plataforma digital.

Estamos falando de algoritmos, uma forma de sistematizar e tratar dados de forma que números traduzem e interpretam dimensões subjetivas dos consumidores daquela plataforma específica. Conforme Trindade e Perez (2014 ; 2016, p.85) pontuam:

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do design em big data, algoritmos e Inteligência Artificial (IA), sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade da interpretação da realidade pelos números, tornando as linguagens numéricas capazes de traduzir/expressar o pensar e sentir humanos via máquinas de IA.

Assim como a publicidade, os usuários também se adaptam a esse novo ambiente e interagem de diversas formas com o conteúdo publicitário que lhes é apresentado. A curtida, o comentário e o compartilhamento, muitas vezes nativos dos ambientes em que os anúncios são veiculados, são responsáveis por, junto das métricas em tempo real, entregarem os subsídios necessários para que o anunciante pense em estratégias cada vez mais efetivas.

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidiar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em marketing. (TRINDADE ; PEREZ, 2014; 2016, p.91)

Um exemplo de como as lógicas algorítmicas medeiam estratégias e criam vínculos de sentido entre marcas e consumidores no Brasil, é a promoção de fidelidade, “Drogasil e Você”, que esta rede de farmácias oferece para seus clientes que vinculam suas compras aos seus CPFs e, a partir da análise de compras frequentes, a marca consegue oferecer descontos realmente atrativos com produtos que fazem parte do cotidiano de cada um de seus consumidores.

Por outro lado, a coleta de dados recentemente tornou-se um assunto muito relevante, principalmente frente ao escândalo envolvendo o Facebook e a *Cambridge Analytica* no ano de 2018. A partir desse caso, foi possível, pela primeira

vez, compreender a nível global o quão valiosos podem ser os dados coletados por meio das plataformas digitais. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visa o respeito à privacidade, foi instituída e está em vigor desde setembro de 2021.

Pode-se perceber, então, que o simples navegar pela internet - que já analisamos que não é tão simples assim - vai construindo um armazenamento de dados que são a síntese dos costumes e interesses de cada um. Desde os indícios mais abrangentes, como o nicho daquele aplicativo que foi baixado no seu celular ou como outros pontos mais complexos como a secundagem que um determinado vídeo é visto antes de ser pulado versus o tempo assistido de um outro vídeo sobre outro tema, os algoritmos acabam filtrando e guiando as mensagens às quais seremos expostos.

3.4 Engajamento

O engajamento que temos com conteúdos na internet, são tidos para os algoritmos, como um indicativo de interesse. Ele também, atualmente, é visto como uma métrica importante para avaliar o desempenho de campanhas publicitárias de um modo geral.

Tem-se em mente que, quando há engajamento do *target*, a campanha atingiu seu objetivo de comunicar-se com o potencial consumidor, estabeleceu alguma conexão, gerou lembrança e, futuramente, toda essa imagem será refletida em lucros para a marca. Então, vamos discutir alguns pontos importantes que surgiram a partir da relevância que o engajamento tem, principalmente para o desenvolvimento da estratégia de *Hackvertising*.

3.4.1 Influenciadores Digitais

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

Com a popularização dos meios digitais, ainda é possível notar um comportamento semelhante ao uso de celebridades nos novos contextos. Isso é percebido por meio da propagação que o termo “influencer” sofreu na última década, devido ao aparecimento de novas personalidades que têm a internet como seu ambiente nativo de criação de conteúdo.

Como uma via de mão dupla, os influencers nasceram devido ao prestígio que eles conseguiram construir no digital. Influência esta que hoje tornou-se profissão, sendo as redes sociais fonte de renda para quem, até pouco tempo atrás, era anônimo. O que chama a atenção das marcas nos “inlfus”, é a alta taxa de engajamento que eles possuem com os seus seguidores e como um produto, inserido naquele contexto postado diariamente, consegue penetrar na mente de quem vê e despertar o desejo de compra.

[...] consideramos as plataformas como infraestruturas digitais que são, simultaneamente, meios de produção e meios de comunicação (WILLIAMS, 2011), servindo tanto para trabalhar quanto para interagir, sendo um lócus de atividades de comunicação e trabalho. (GROHMANN, 2019, p.6)

Paralelamente ao engajamento que os influenciadores digitais têm, o alcance de um público extremamente nichado é de suma importância para a divulgação das marcas. Então, quanto mais seguidores um perfil tem, mais caro ele pode cobrar pelas suas “publis” (apelido corriqueiro que a publicidade feita pelos blogueiros recebe).

Outro ponto de análise importante é o efeito manada que esses influenciadores conseguem gerar. Como fenômenos na internet, essas pessoas alcançam um número exorbitante de seguidores e visualizações em seus conteúdos. Este número é tido como status para começar a ser visto como um influencer e, este mesmo número de seguidores, transpassa uma ideia de credibilidade e confiança, o que acaba atraindo cada vez mais novos seguidores. Mas, devido a importância dada a essas métricas, muitos perfis vão atrás somente dos números e esquecem do principal: a real influência.

3.4.2 Fazenda de Cliques

Seguindo este raciocínio, empresas viram nesta cobrança do sistema por ter altos números de engajamento, uma oportunidade de negócio. Seguidores, *likes* e comentários são vendidos para políticos, artistas e aspirantes a *influencers*. Esse sistema acarreta em uma falsa construção de figuras de autoridade, o que acaba pondo em xeque todo esse movimento de influência digital.

As Fazendas de Cliques surgiram há mais de uma década na Ásia, mas hoje, já existem empresas brasileiras que prestam esses serviços e prometem engajamentos vindos de pessoas reais. Os “cliqueadores em série” recebem quantias muito baixas por horas de trabalho, o que também levanta suspeitas do uso de *bots*¹⁵ para conseguirem ganhar um valor significativo pelo serviço prestado.

O pesquisador da área, Rafael Grohmann, considera as “*Click Farms*” uma plataforma parasita, pois elas dependem intrinsecamente de outras redes sociais para existirem. Tentando minimizar a obsessão pelos números, em 2019 grandes redes sociais como o Facebook e o Instagram retiraram a visualização dos *likes* de suas postagens como uma medida de acalmar a busca insana por métricas. Porém, em 2021, voltaram com a exibição dos *likes* a critério de seu usuário.

Diante dessa problemática, as marcas precisam se atentar ainda mais para os conteúdos postados, *influencers* contratados e resultados finais ao fim de suas campanhas. O real engajamento ainda é muito valioso e deve ser buscado, cada vez mais, através de formas inovadoras e relevantes tanto para os consumidores, quanto para as marcas.

3.4.3 *Branded Content*

Observando a evolução da publicidade percebemos que, aos poucos, ela localiza-se no limiar entre anúncio e conteúdo. Isso ocorre pois, imersos no universo das redes sociais, pouco a pouco, as marcas perceberam a importância de tornarem-se mais nativas nos ambientes que estão presentes. Sendo assim, importa entender como a produção de conteúdo influencia as decisões dos usuários sem que a marca seja, necessariamente, o foco da experiência do público.

¹⁵ Os bots são aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml>. Acessado em: 23 de junho de 2022

Até o momento, vimos que a publicidade tradicional trazia toda a sua narrativa em cima de seu produto ou a marca sempre sendo lembrada em algum momento do anúncio. O *Branded Content* ou marketing de conteúdo, traz um novo conceito de estilo discursivo que agora evoluiu, e o caráter persuasivo parece dissipar-se em algumas ações tomadas pelas marcas.

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

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

Assim, por meio do ambiente digital é possível executar inúmeras estratégias de conteúdo de várias maneiras como, por exemplo, postagens em redes sociais, canais no Youtube, ações de marca e até mesmo escolhas de patrocínios.

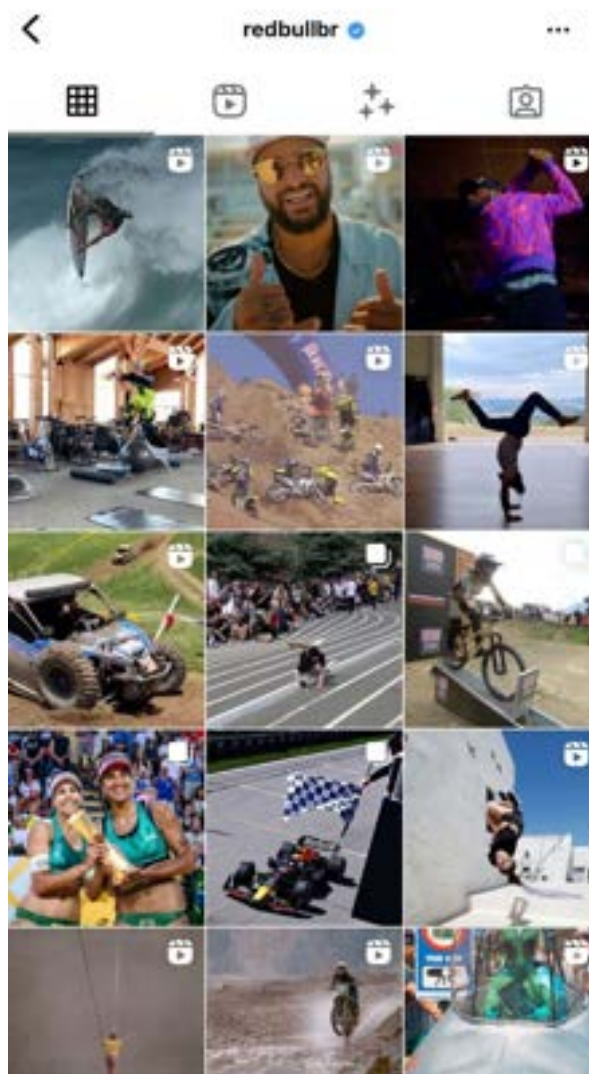
Um ótimo exemplo de marca que entende muito bem sobre marketing de conteúdo é a Red Bull. Desde a construção de sua comunicação, slogan, aparições da marca e planejamento, a Red Bull é uma marca muito bem posicionada no mercado, que alcançou um *top of mind* e, com certeza, *share of heart* quando o assunto é energéticos.

A associação da marca a esportes radicais é muito forte e isso vem sendo construído com a presença constante em eventos dessa categoria e também dos conteúdos postados nas redes sociais e canais do youtube. A seguir um print do perfil da Red Bull Brasil no Instagram e do canal “Red Bull Air Race”¹⁶ com

¹⁶ Red Bull Air Race. Disponível em: <https://www.redbull.com/pt-pt/tags/air-racing>. Acessado em: 24 de junho de 2022.

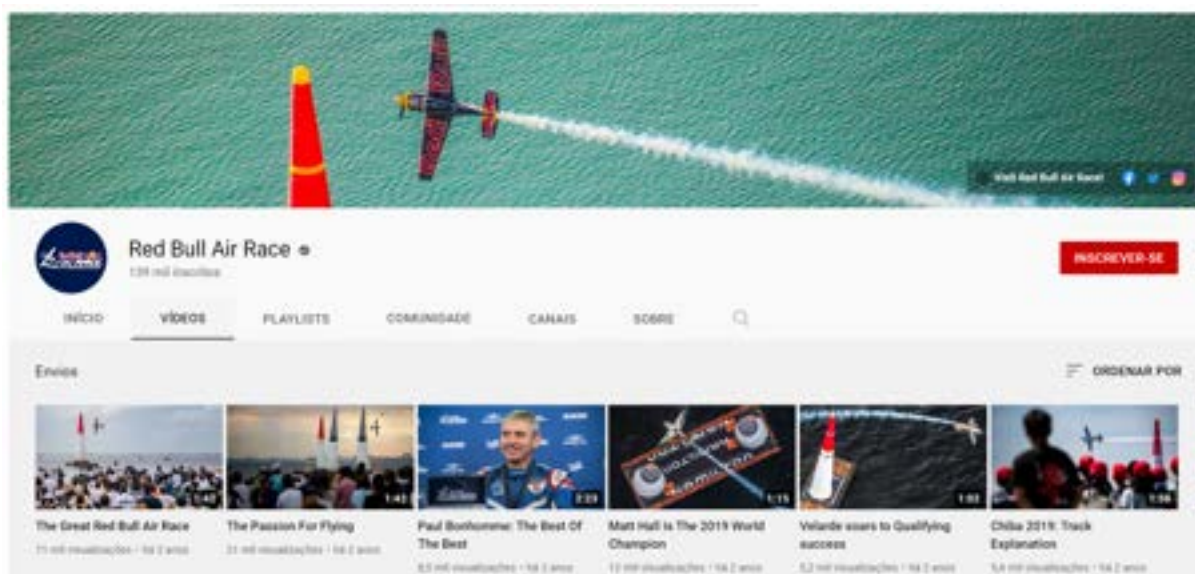
conteúdos produzidos exclusivamente pela marca sobre as séries de corridas internacionais que ela própria organiza desde 2003.

Figura 16 — Perfil Red Bull Brasil - Instagram



Fonte: @redbullbr - 2022

Figura 17 — Canal Red Bull Air Race - Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/user/Redbullairrace/videos> - 2022

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

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

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

Dentre todos os pontos citados como importantes para a construção de um bom relacionamento com o consumidor, o Burger King se destaca em todos e arrisca no quesito inovação e viralização nas redes. Não é à toa que ele é uma das principais marcas dentre seus concorrentes no quesito *top of mind* e sempre aposta em campanhas muito bem planejadas e ousadas. Veremos mais sobre a construção da comunicação do BK a seguir, e discutiremos mais a fundo a estratégia de marketing *Hackvertising*.

4. O Burger King

O Burger King é uma rede de restaurantes especializada em *fast-food* fundada nos Estados Unidos por James McLamore e David Edgerton¹⁷, e que teve a sua primeira unidade aberta em 1953 em Miami, na Flórida. Em 2010, teve todas as suas ações compradas pela 3G Capital, fundo de investimentos brasileiros. O Burger King abriu suas primeiras lojas no Brasil em 2004, localizadas nas cidades de São Paulo e Brasília. A partir daí, com o passar dos anos, ocorreu um grande crescimento de restaurantes franqueados, e em 2019, já eram 792 unidades brasileiras.

Além dos deliciosos lanches, o BK tem um marketing muito forte, o que contribui para o crescimento da marca. Já entendemos que é preciso criar uma real conexão para que, cada vez mais, as marcas conquistem a fidelização do seu público. O BK, com um *target* jovem bem definido, aproveita sua comunicação, que é bastante interativa nas redes sociais, descontraída e divertida para criar uma proximidade com o este universo e ter sua fortaleza neste vasto nicho.

4.1 Comunicação

Concluimos que a publicidade não avança apenas em seus formatos e estilos discursivos, mas também em seus objetivos aparentes, apesar do foco final ainda ser persuadir o consumidor. Seguindo a linha de estar sempre presente nas redes sociais e os conteúdos não evidenciarem tanto a marca de forma explícita, o BK criou seu próprio estilo de comunicar.

O tom de voz utilizado em toda sua comunicação é extremamente atual, irreverente e bem humorado. Assim, a marca conecta-se com o *target* e cria nas redes sociais, uma persona de fácil diálogo com os jovens.

Também atenta à questão de experiências proporcionadas pelas marcas e seu valor na conquista da decisão de compra do cliente, o Burger King fez uma parceria com a Netflix e entrou no maior *hype* da plataforma de *stream*. A quarta

¹⁷ Franquia Burger King no Brasil. Disponível em: <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-burger-king-valor/#:~:text=Hoje%2C%20j%C3%A1%20somamos%20mais%20de,de%20600%20pontos%20de%20venda>. Acessado em: 25 de junho de 2022.

temporada da série *Stranger Things*, estava sendo muito aguardada pelos seus fãs desde 2019, e a internet não falava em outro assunto.

Com uma estratégia muito bem traçada, o BK lançou a campanha com um combo especial do Mundo Invertido (com elementos que compõem a série), mídia presente em todos os meios de comunicação - off line, digital e OOH - preparação das redes sociais e APP para receber os conteúdos e criou, em algumas lojas físicas, uma experiência imersiva com cenários interativos e instagramáveis¹⁸ para receber seus clientes.

Figura 18 — Imersão BK - Stranger Things



Fonte: Publicitários Criativos - 2022

Figura 19 - BK Stranger Menu

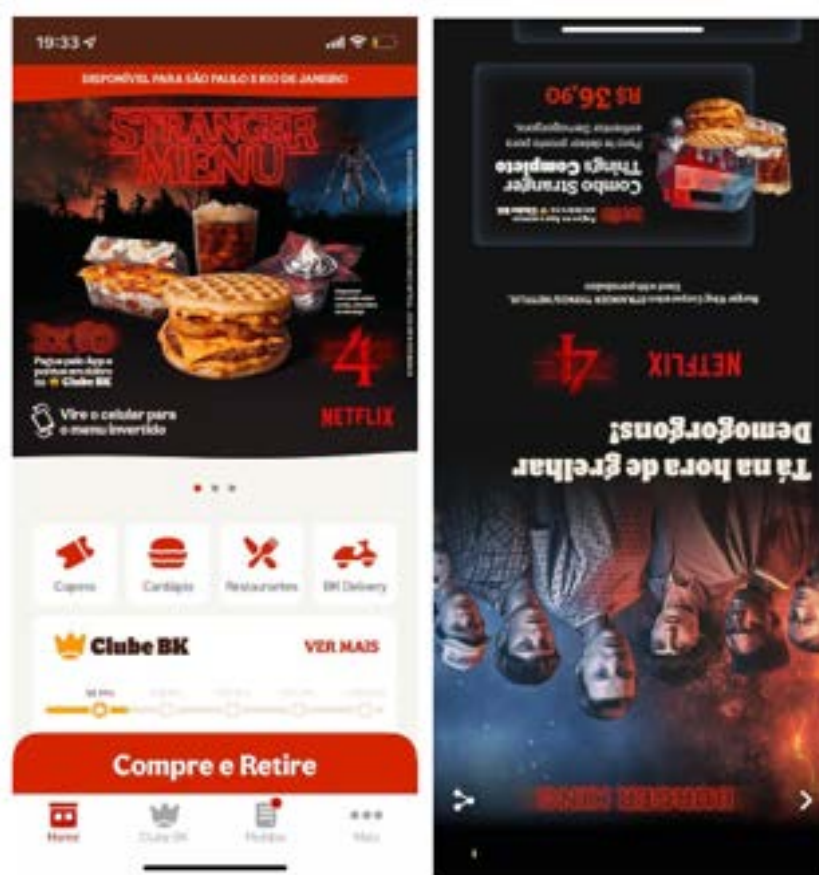


Fonte: Geek Publicitário - 2022

¹⁸ Instagramável é um adjetivo para algo que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel>. Acessado em 25 de junho de 2022

Cada detalhe que compõe esta campanha, conquista os fãs da série e impressiona até mesmo aqueles que não acompanham a trama. A seguir temos mais exemplos dos itens que agregam para a experiência do consumidor, como o menu dentro do APP que fica de cabeça para baixo, fazendo referência ao Mundo Invertido:

Figura 20 - APP BK invertido



Fonte: Aplicativo iOS BK - 2022

E o logo invertido e as letras que compõem o nome Burger King nas redes sociais, como o seguinte exemplo do Twitter, também acrescentam e chamam atenção dos usuários das plataformas.

Figura 21 - Perfil Twitter invertido



Fonte: Twitter @burgerkingbr - 2022

Com isto, observa-se que o Burger King zela por sua comunicação em todas as fases. Muito além de só vender *fast-food*, a marca busca um status e reconhecimento dentro do mercado e sempre de maneira divertida e atraente.

4.1.1 Redes Sociais BK

Entendendo muito bem onde o seu target está, o Burger King investe muito nos seus perfis nas redes sociais. Além de postar os novos produtos e promoções, o BK aproveita seus perfis para entrar em assuntos do momento e gerar conversas.

No Twitter, a marca tem o cuidado de sempre introduzir-se em pequenos temas que uma boa parte de seu target é aficionado, como signos, por exemplo. Com a entrada do Sol na regência de câncer, a marca faz um tweet de oportunidade e brinca com as principais características do quarto signo do Zodíaco e relaciona com seus produtos, como podemos ver na figura 22.

Figura 22 — Combo Canceriano - Tweet



Fonte: Twitter @burgerkingbr - 2022

Outro exemplo de ocasião em que a marca soube aproveitar a temática, foi quando o BK anunciou o patrocínio à LOUD, organização de *eSports* brasileira. A campanha Bug King¹⁹ convida o consumidor a entrar numa caçada por ofertas bugadas espalhadas pela internet.

Na figura 23, pode-se perceber que, além de entrar na conversa gamer de forma leve e bem humorada, a marca tornou o momento relevante para seu consumidor ao utilizar um cupom de desconto como atrativo pelo acesso ao aplicativo da marca.

¹⁹ Campanha Bug King. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/bug-king-marca-convida-consumidores-a-encontrar-bugs-em-ofertas/>. Acessado em 25 de junho de 2022.

Figura 23 — Bug King - Post Instagram



Legenda do post: O BK vai te mostrar que às vezes bugar vale a pena. Quer saber como? Acesse nosso App e descubra as ofertas deliciosas que o #BugKing trouxe para você.

Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 2022

Esta campanha, além divulgar a entrada da marca no universo gamer e encaminhar uma promoção, também visava um aumento em seu alcance orgânico, pois outra parte do mecanismo da promoção era o compartilhamento de bugs encontrados em qualquer game durante o momento em que o cliente estivesse jogando. Aqueles que reportaram usando a hashtag #BugKing, ganharam um cupom de desconto.

Sempre buscando estar alinhado com o seu target, o Burger King usa sua voz nas redes sociais para se posicionar frente aos movimentos que são importantes e estão sempre em pauta nos dias atuais. Veremos a seguir o quão importante é as marcas se aliarem às causas sociais para fortalecer sua imagem e ter um posicionamento claro e forte.

4.1.2 Posicionamento de Marca

Ao longo deste trabalho discutimos a evolução que a propaganda teve para acompanhar o seu tempo e o quanto as regras publicitárias se flexibilizaram para tanto. Neste contexto, algumas marcas enxergam o potencial em se aliar às causas

sociais a fim de encorajar, para parte da população, um discurso favorável, não só à causa em si, mas também ao anunciante - este de uma forma mais discreta. É interessante para as marcas publicizar essas iniciativas, pois, como já pontuamos, estar conectado a um nível mais profundo com o consumidor é um dos pontos que fortalece e divulga uma determinada *brand idea*.

A nova lógica de aliar-se às causas começa a quebrar uma das características da publicidade tradicional em que havia pouco espaço para discursos mais complexos e menos estereotipados ocuparem. Hoje em dia, é necessário acompanhar uma sociedade com cada vez mais nuances. Para isso, é preciso que o planejamento seja feito da melhor forma possível, pois é neste momento que a publicidade começa a entrar em discussões nas quais ainda não temos consensos formados.

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

Tratar desses assuntos é muito delicado pois são pautas quentes para infinitos debates, mas existem aquelas que já são mais aceitas em consenso. Temas como fome, pobreza extrema, preservação da natureza são vistos como boas ações sociais para serem tratados pelas marcas. Outros temas, por mais que aceitos pela população, ainda são tratados como tabu por alguns grupos mais conservadores. A causa LGBTQIA+ é um exemplo de pauta que, atualmente, é mais bem recebida e apoiada por várias marcas.

O Burger King é um exemplo de marca que se posiciona bem no mercado. Com um discurso coerente, ele se faz presente em ações sociais, patrocínio de eventos LGBTQIA+, campanhas inclusivas e outras atividades que são vistas ao longo dos tempos e não apenas pontualmente.

Com a campanha “*King em Dobro*” (figura 24), a marca traz vários *takes* com situações em que os clientes teriam desculpas para comer 2 sanduíches. Em um dos vídeos, uma *Drag Queen* é o foco da narrativa que fala que existe um sanduíche para a Anny Bee - nome artístico - e para o Pedro também, tudo isso por apenas quinze reais.

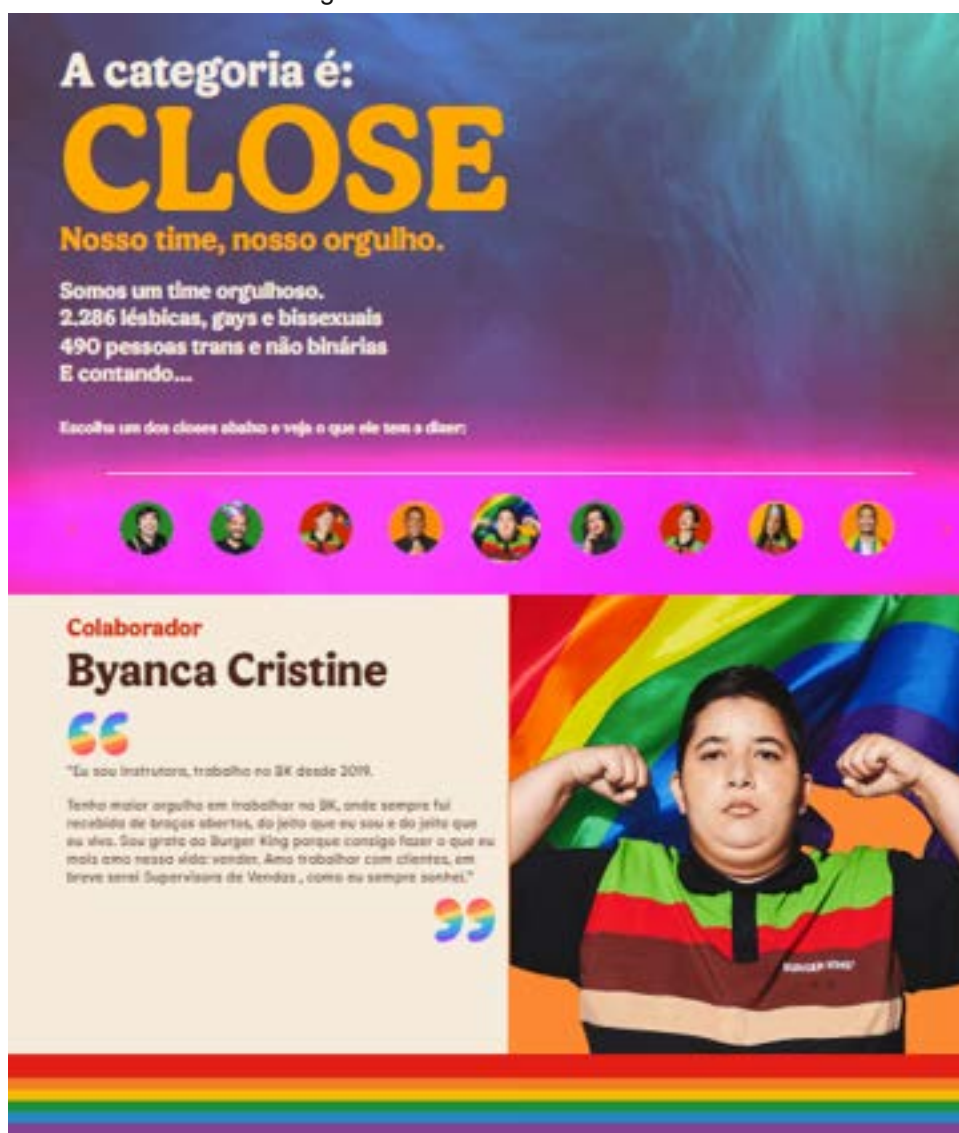
Figura 24 — King em dobro



Fonte: Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=fH47Qsosw6k> - 2022

Este é só um dos exemplos de como a marca insere a comunidade em seu contexto de forma natural e leve, podendo ser observado em várias ações. O BK também tem uma página especial dedicada à diversidade e nela expõe com orgulho que, grande parte de seu time, é composto por gays, lésbicas, trans e não binárias.

Figura 25 —Site Diversidade BK



Fonte: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk> - 2022

Levantar uma bandeira vai muito além de apenas fazer uma campanha. Uma vez que se diz a favor de uma causa, a marca precisa sustentar seu apoio frente a objeções que possam surgir envolvendo aquela minoria. Então, um bom planejamento pode ser responsável por sua marca passar a ser enxergada como atualizada e aliada de uma geração que lida, cada vez mais, com questões de identificação e aceitação em determinadas comunidades.

Entretanto, não podemos perder de vista que as empresas trabalham, em primeiro lugar, para benefício da marca, mesmo que certas causas possam ser beneficiadas em algumas dessas ações. Amparadas pela internet, elas encontram

um ambiente em que é possível estar presente no discurso do consumidor e ainda conseguir um *buzz* positivo e orgânico em cima disso.

4.2 Hackvertising

Esta é a estratégia de marketing adotada pelo Burger King que reúne vários conceitos trabalhados até então. Como o próprio nome sugere, ela busca *hackear* algum assunto que esteja bombando na sociedade e usá-lo a seu favor, fazendo com que a marca fique em evidência, arriscando até mesmo poder ser negativo, algumas vezes, para a sua imagem.

Com o intuito de viralização, o Burger King aposta em conteúdos que possam chocar o público, como promoções inusitadas, pegadinhas com o consumidor, provocar a concorrência, entre tantas outras inovações que a marca já mostrou desenvolver. O engajamento orgânico com estes conteúdos é tão alto que acaba não sendo necessário um grande esforço de mídia para que a mensagem da marca seja compartilhada e obtenha um alto alcance.

Em palestra no festival de Cannes de 2018, Fernando Machado, CMO do Burger King, e Javier Peña, da agência David, pontuam os fundamentos do *Hackvertising*. Para que a estratégia seja bem sucedida é preciso que a marca identifique algum assunto que as pessoas estejam falando e estude sobre ele e todas as regras que o envolve. Por se tratar de uma comunicação que busca a reverberação, a marca deve estar preparada para todos os tipos de argumentos. Depois de analisado o tema que será abordado, a marca precisa entrar de maneira relevante nesta pauta. Não basta apenas ser um *post* falando mais do mesmo, é preciso criar alguma brecha na retórica para que a marca se destaque. E por fim, é de suma importância para a marca que o assunto não saia de controle, por isso, maneiras de ser disruptiva devem ser pensadas antes do lançamento da campanha.

Seguindo a lógica que o *Hackvertising* exige para ser bem executado, Pompeu (2014, p.263) pontua que:

Não basta que a marca queira atrelar a si própria este ou aquele significado. Também já não basta apenas que essa vinculação seja

comunicada à exaustão. Os tempos atuais fazem com que seja exatamente no ajustamento entre marca e público, um junto com o outro, que se constroem os significados pretendidos. E, daí, como não é difícil supor, o planejar fica mais difícil, o executar fica menos previsível, o controlar fica quase impossível. E os desafios estão lançados aos novos publicitários.

Portanto, o principal objetivo do *Hackvertising* é fazer mais, com menos e entrar de forma orgânica nas rodas de discussão. Por isso, o engajamento nas redes sociais é fundamental para que a viralização em torno da marca aconteça. O planejamento e a criação de estratégias para “chamar o público” devem ser desenvolvidos e sempre buscar novas formas de viralização.

A estratégia que o BK faz uso, em muitas das suas ações, é a recompensa para aquele consumidor que interagiu com a ação ou repostou o vídeo da campanha. Algum cupom de desconto ou sanduíche totalmente de graça é distribuído para estas pessoas, fazendo também com que a informação do benefício circule.

Essa é uma maneira eficiente de despertar a atenção daquele que é impactado pelo conteúdo e também para despertar o interesse das pessoas pela ação. Muitas vezes, o BK até propõe uma espécie de “prenda” para que o cliente consiga ganhar o brinde e o resultado é sempre surpreendente.

A seguir, vamos mostrar alguns cases de sucesso da marca, tanto no Brasil, quanto fora dele.

4.3 Cases

Em 2020, entrando no tema do Dia das Bruxas, o Burger King promoveu a ação Vassoura Thru. A marca prometeu aos consumidores que fossem ao *drive-thru* de suas lojas, montados em vassouras, ganhariam um Whopper de graça.

Figura 26 — Vassoura Thru



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/03/mesmo-com-criticas-burger-king-considera-vassoura-thru-um-sucesso.html> - 2022

A ação foi vista como sucesso pela marca. Filas em várias lojas do Brasil foram registradas e mais de 140 mil Whoppers foram distribuídos. Em algumas cidades, o estoque das lojas acabou e elas tiveram que ser fechadas em horário comercial. Outras adversidades também aconteceram devido ao volume de pessoas que compareceram. Como em 2020 o mundo estava inserido num contexto de pandemia, a marca frisou que as regras de distanciamento deveriam ser estritamente seguidas e todos, para que ganhassem o sanduíche, estivessem fazendo uso de máscaras. Entretanto, a situação saiu de controle e uma loja, em Salvador, foi fechada pelas autoridades municipais por desrespeitar o regulamento da cidade.

Figura 27 — Fila em Campo Grande-MS



Fonte: Campo Grande News - 2022

Figura 28 — Casal Fantasiado - Vassoura Thru

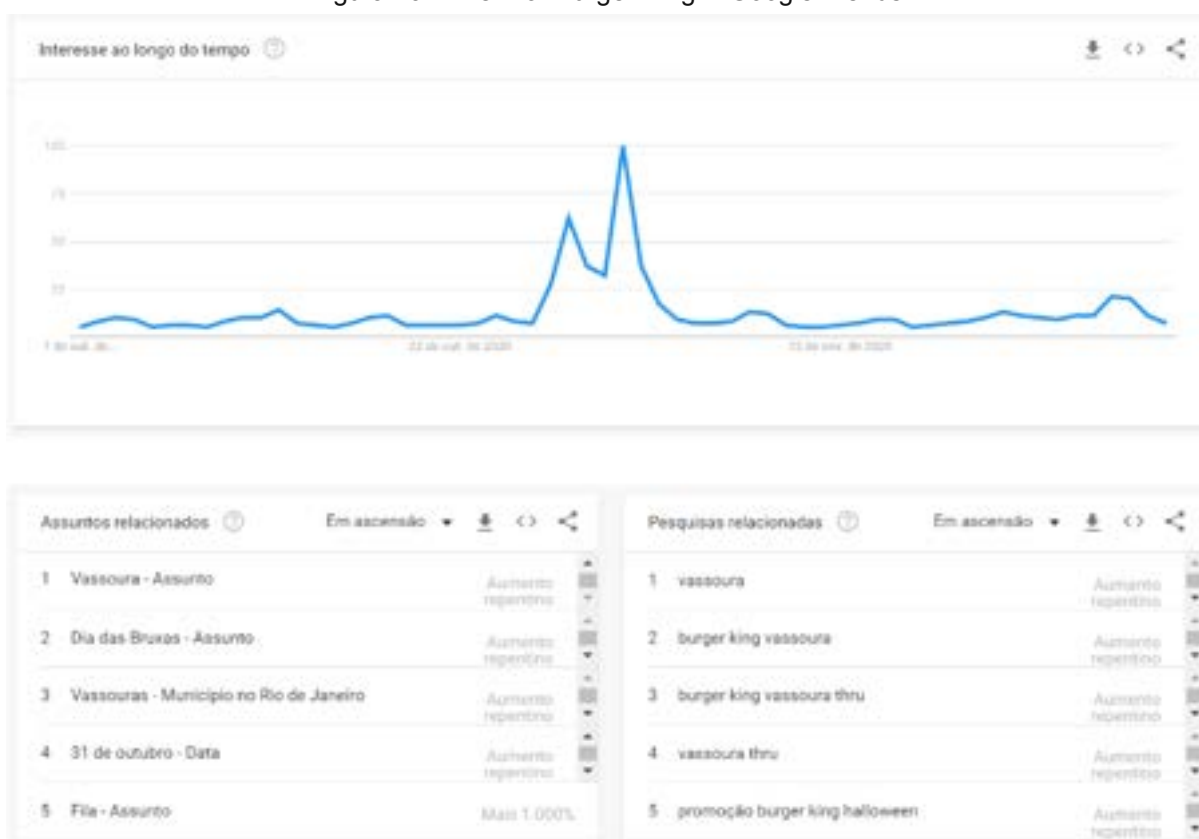


Fonte: Revista PEGN - 2022

Pode-se perceber que as ações tendem a gerar um lado polêmico que, como vimos, a marca estava ciente e preparada para as proporções que elas pudessem chegar. Indiscutivelmente, o Burger King ficou em evidência com esta ação. Inúmeras pessoas postaram que estavam na fila, reportagens sobre o grande movimento nas lojas e a curiosidade daqueles que passavam pelas ruas e viam filas de pessoas com vassoura na mão esperando horas em pé para ganhar um lanche de graça colocaram o nome da marca em alta no período do Halloween. Apesar do lado negativo, o BK concluiu sua estratégia com sucesso.

Observa-se que, quando pesquisado no *Google Trends*²⁰, nos meses de outubro e novembro de 2020, o termo Burger King tem um pico nos dias de ação da marca. Também, outros termos relacionados, como vassoura, *drive-thru* e filas, aparecem com aumento repentino de pesquisas na web.

Figura 29 — Termo “Burger King” - Google Trends



Legenda do gráfico: Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de

²⁰ Google Trends é uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-trends/>. Ace

popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.

Fonte: Google Trends

Outra campanha da marca que foi muito comentada, foi no contexto de eleições presidenciais que o Brasil viveu em 2018. Com o cenário político muito polarizado, a marca teve o cuidado de não tomar partido, mas se posicionar de forma muito inteligente.

A campanha em questão é a “Voto em Branco”, na qual a marca exibiu um vídeo onde mostra pessoas sendo entrevistadas a respeito de suas intenções de votos para presidência. Elas se diziam frustradas com as opções de candidatos e preferiam votar em branco ou nulo. A marca havia prometido um sanduíche de graça para aquelas pessoas que participaram da pesquisa. Quando elas recebem o sanduíche, percebem que ele não tem recheio, apenas pão cebola e maionese. É aí que o BK se posiciona e diz “Este é o Whopper em Branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa. E quando alguém escolhe no seu lugar, não dá para reclamar do resultado.”

Figura 30 — Voto em Branco



Fonte: Thiago Ferreira Work - 2022

A reação de quem participou da pesquisa foi de surpresa e desconforto, pois a marca proporcionou uma reflexão palpável para as consequências de se ausentar em pequenas ou grandes decisões.

A Campanha repercutiu muito e positivamente em todas as redes, como exemplo temos o print do post feito no Facebook (figura 31) com mais de 91 mil compartilhamentos e 11 mil comentários. Apesar de abordar um assunto polêmico como este em uma situação delicada em que o Brasil atravessava, a marca foi vista com bons olhos por todos e não ficou em dissonância com todos os posicionamentos, como causas LGBTQIA+, que ela também apoia.

Figura 31 — Post Facebook - Voto em Branco



Fonte: Facebook Burger King Brasil - 2022

Outro caso de sucesso foi em 2016, quando uma loja de Nova York se fantasiou de Mc Donald 's, seu maior concorrente, para assustar seus clientes no dia

das bruxas. Em um letreiro o BK se explica “Bu! Brincadeira, nós ainda grelhamos no fogo os nossos hambúrgueres!”. A ação também contou com a embalagem do Whopper, entregue aos consumidores, escrito McDonald 's.

Figura 32 — BK fantasiado de Mc Donald's



Fonte: Gazeta do Povo - 2022

Figura 33 — Embalagem Whopper



Fonte: Gazeta do Povo - 2022

Observa-se que esta ação, em específico, brinca com o concorrente, uma situação que, nos Estados Unidos, é muito comum entre as marcas, mas no Brasil, ainda não é muito vista. Para viralizar, a marca conta apenas com a zoação feita em cima do McDonald's, mas a campanha por completo, consegue ressaltar que o BK, é o único fast-food com o preparo especial de seus hambúrgueres.

Com o marketing bem alinhado no mundo todo, o Burger King já conquistou, além do espaço no mercado, a fama de campanhas ousadas e irreverentes. Por sempre inovar, a marca gera expectativas em seus consumidores para saber qual vai ser a próxima ação genial do BK.

5. Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, discutimos o quanto a publicidade se reformulou, com o passar dos anos, para que ela conseguisse se adequar à chegada de novas tecnologias, novas formas de se comunicar e socializar. Frisamos também que, apesar das constantes mudanças, o objetivo final, sempre visa o lucro da empresa por trás de todo o planejamento publicitário.

A persuasão, por sua vez, sempre acompanhou o discurso publicitário, mas, para que os anúncios fossem se ajustando, ela precisou se refinar. Através de novas estratégias para conquistar o consumidor, a publicidade percebeu que deve focar no consumidor e não no produto anunciado. Assim, surge uma relação de afeto entre marcas e clientes e o consumo torna-se mais emocional do que racional.

A internet possibilitou o estreitamento da conexão entre marca e consumidor, pois no ambiente digital, há espaço para diálogo. Com inúmeras formas de interagir e se posicionar, os consumidores buscam consumir conteúdos cada vez mais relevantes e leves. A partir daí, uma fonte infinita de dados valiosos sobre o comportamento de todos os internautas, vai sendo armazenada e utilizada pela publicidade para direcionar determinados conteúdos para um *target* preciso e desenvolvimento de estudos sobre o comportamento do consumidor.

Métricas passam a reger o sucesso de campanhas. Novas profissões também são criadas no meio digital e influenciam milhares de pessoas diariamente. *Likes* e cliques são tão importantes que surgiram maneiras de burlar o real engajamento. Fazendas de cliques fazem parte da realidade do Brasil e tentam enganar usuários e marcas com um status comprado.

Com tantas ferramentas para socialização e interação, o público torna-se o meio e os discursos veiculados por eles tornam-se a mensagem. A marca não tem mais o controle sobre o que está sendo falado, mas se prepara para vários cenários que as discussões podem chegar. A partir daí, estratégias de marketing como o *Hackvertising* surgem, aproveitando ao máximo toda a possibilidade de reverberação que um conteúdo pode ter.

Sempre lembrando de evidenciar a marca naquele contexto escolhido para hackear, é imprescindível para ela que o próprio anúncio seja memorável, não no sentido de entregar um discurso complexo, mas sim, uma mensagem tão forte e atrativa quanto o próprio assunto.

O Burger King, marca analisada neste trabalho, faz o uso do *Hackvertising* de forma criativa e muito eficaz. A marca conquistou um lugar de prestígio no mercado e, a cada nova ação, conquista mais consumidores com a sua irreverência e coragem. Vimos também que toda a comunicação de marca que o BK tem, contribuiu para que ele chegasse ao topo das marcas preferidas dentre seus concorrentes. A associação de imagem que a marca tem com movimentos sociais, com a conectividade, com os jovens e com a qualidade do produto e serviço oferecidos, agregam valor não só na hora da decisão de consumo, mas também na fidelização do cliente.

Por fim, compreender a lógica por trás das campanhas que nos cativam é esclarecedor para percebermos o quão a publicidade é poderosa e complexa. São muitas nuances e vários meios em que a mensagem pode ser transmitida e interpretada, escolher a melhor forma de comunicar, tanto para a marca quanto para o público, é o verdadeiro papel do publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A definição de hackvertising, segundo o Burger King. Meio & Mensagem, 2018.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/06/a-definicao-de-hackvertising-segundo-o-burger-king.html>

A Era de Ouro do Rádio. Cidade das Artes, 2015. Disponível em:

<http://cidadedasartes.rio.rj.gov.br/noticias/interna/587>

AIR Race. Red Bull, 2022. Disponível em:

<https://www.redbull.com/pt-pt/tags/air-racing>

A publicidade e o esquema aristotélico. Connecting As Ideas. Disponível em:

<http://connectingasideias.blogspot.com/2017/06/a-publicidade-e-o-esquema-aristoteli-co.html>

ART-NOUVEAU. Toda Matéria. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/art-nouveau/>.

ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Túrres de; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BELLE Époque. Toda Matéria. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/belle-epoque/>.

BURGER King lança combo de Stranger Things no Brasil. Geek Publicitário, 2022.

Disponível em: <https://gkpb.com.br/91150/combo-stranger-things-burger-king/>

BURGER King lança menu 'Stranger Things'. Publicitários Criativos, 2022.

Disponível em: <https://www.publicitarioscr>

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

CLICK Farm Platforms: how they work. Digilabour, 2021, Disponível em:

<https://digilabour.com.br/2021/07/02/click-farm-platforms-how-they-work/>

CONHEÇA 4 marcas que utilizam o Branded Content com sucesso. Simple Ads, 2020. Disponível em: <https://simpleads.com.br/exemplos-de-branded-content/>

DE vassoura e fantasia, povo esgota lanche de graça na Afonso Pena. Campo Grande News, 2020. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/diversao/de-vassoura-e-fantasia-povo-esgota-lanche-de-graca-na-afonso-pena>

DIONISIÁCA ou Apolínea?. Right Side USJT. Disponível em: <https://rightsideusjt.wordpress.com/2018/05/17/dionisiaca-ou-apolinea/>.

FAZENDA de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais. O Globo, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/05/fazenda-de-cliques-como-funciona-o-esquema-de-compra-e-venda-de-engajamento-nas-redes-sociais.ghtml>

GOOGLE Trends. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends>

HACKVERTISING. Sensorial BR, 2020. Disponível em: <https://sensorialbr.com/hackvertising/>

HISTÓRIA da Internet. Toda matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>

NETO, Antônio Fausto. As bordas da circulação. Revista Alceu, PUC Rio de Janeiro. V.10 (p. 55 a 69), jan/jun 2010.

O que é bot? Conheça os robôs que estão 'dominando' a Internet. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml>

O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app. Tech tudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>.

PELA 1ª vez na história, Burger King e McDonald's se unem em um Combo Impossível. Publicitários Criativos, 2022. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/pela-1a-vez-na-historia-burger-king-e-mcdonalds-se-unem-em-um-combo-impossivel/>.

PESQUISA diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasi. Agência Brasil, 2018. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>.

POMPEU, Bruno. Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Parte III, Cap. Os significados do consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir?, Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

RETROSPECTIVA 2021: Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV. Portal FGV, 2021. Disponível em:

<https://portal.fgv.br/noticias/retrospectiva-2021-brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv>.

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

SIGNIFICADO de Paródia. Significados. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/parodia/>

TEXTOS e campanhas apolíneas – exemplos. Estudo em Movimento. Disponível em:

<https://estudoemmovimento.wordpress.com/2019/09/21/textos-e-campanhas-apolineas-exemplos/>

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Comunicação e Mediações: novas perspectivas. Cap.6 Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. São Paulo, fevereiro, 2021

USO de internet, televisão e celular no Brasil. Educa IBGE. Disponível em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>.