

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO  
- UNESP -  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA**

João Eduardo Justi

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SUA INFLUÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO PERSUASIVA QUE PROMOVEM O CONSUMO**

Bauru  
2011

João Eduardo Justi

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SUA INFLUÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO PERSUASIVA QUE PROMOVEM O CONSUMO

Dissertação apresentada à  
Faculdade de Arquitetura, Artes  
e Comunicação – UNESP, para  
obtenção do título de Mestre em  
Comunicação sob a orientação  
do Prof. Adenil Alfeu Domingos.

Bauru  
2011

Justi, João Eduardo.

A convergência midiática e sua influência nas estratégias de comunicação persuasiva que promovem o consumo / João Eduardo Justi, 2011  
152 f.

Orientador: Adenil Alfeu Domingos

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011

1. Convergência midiática. 2. Comunicação. 3. Persuasão. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

João Eduardo Justi

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SUA INFLUÊNCIA NAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO PERSUASIVA QUE PROMOVEM O CONSUMO

Dissertação apresentada à  
Faculdade de Arquitetura, Artes  
e Comunicação – UNESP, para  
obtenção do título de Mestre em  
Comunicação sob a orientação  
do Prof. Adenil Alfeu Domingos.

Bauru, 25 de agosto de 2011

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos  
Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura  
Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru

Profa. Dra. Heloisa Helou Doca  
Universidade de Marília

A

**VOCÊ**

que, se está lendo este trabalho,  
é porque está ao meu lado e torce por mim

ou

trabalha pela Educação e pela democratização do saber

ou

busca por informação e vai aprimorar/multiplicar o conhecimento produzido nesta  
pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela constância e inspiração que garantem a vida.

Aos meus pais, pela confiança e sustentação que me permitem seguir em frente.

Aos meus amigos – de hoje e de sempre, de longe e de perto –, pela companhia que conforta e pelo riso que reanima.

Ao professor Adenil, pela parceria que deu frutos e à professora Valderice, pela generosa colaboração que facilitou a “colheita”.

A Thaís, pelo amor que também garante a vida, me permite seguir em frente, conforta e reanima e dá melhores frutos a cada dia.

**Nothing is impossible**  
**The word itself says I'm possible**  
*(Audrey Hepburn)*

JUSTI, J.E. **A convergência midiática e sua influência nas estratégias de comunicação persuasiva que promovem o consumo**. 2011. 152f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/Faac-Unesp, Bauru, 2011.

## **RESUMO**

O advento das tecnologias digitais e o início de uma nova era de convergência midiática rompem com o antigo fluxo comunicacional segundo o qual havia emissores e receptores em lugares separados e com funções bem definidas – “falar” e “ouvir”, respectivamente. Nesse novo cenário, onde os papéis se confundem e a produção e a distribuição de conhecimento transpõem diferentes meios com rapidez e facilidade, a comunicação persuasiva tem que rever suas estratégias de estímulo ao consumo. Apresentam-se as características dessa era de mídias convergentes e os seus principais impactos sobre as ações de comunicação com vistas à persuasão, destacando a inteligência coletiva, a emoção e a participação como os fundamentos da narrativa persuasiva moderna.

**Palavras-chave:** Comunicação. Persuasão. Convergência. Mídia. Consumo.

## **ABSTRACT**

The advent of digital technologies and the beginning of a new age of media convergence break with the old communication flow whereby senders and receivers were in separate places and with huge defined features - "talking" and "listening", respectively. In this new view, where the roles are confused and production and distribution of knowledge cross over different media in a quick and easy way, the persuasive communication needs to review the strategies of consumption stimulation. The characteristics of this convergent media age are presented including their main impacts over the communication actions aiming to persuasion, emphasizing the collective intelligence, the emotion and the participation as foundations of modern persuasive narrative.

**Key-words:** Communication, Persuasion. Convergence. Media. Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem do vídeo da campanha da Sprite	28
Figura 2 – Foto ilustrativa da campanha da Mentos	29
Figura 3 – Imagem do vídeo da campanha da Nike	31
Figura 4 – Site construído para a campanha da Skol	47
Figura 5 – Imagem de vídeo produzido por consumidor da Skol	48
Figura 6 – Imagem de vídeo produzido por consumidor do Tahoe	49
Figura 7 – Esquema de Comunicação na Mídia offline	51
Figura 8 – Esquema de interação entre internautas da Web 2.0	52
Figura 9 – Imagem do vídeo produzido pela Harley-Davidson	57
Figura 10 – Site construído para campanha da Kaiser	62
Figura 11 – Site construído para campanha da Pepsi	64
Figura 12 – Site de <i>social commerce</i>	77
Figura 13 – Site construído para a campanha “República Redonda”	79
Figura 14 - Site construído para a campanha “República Redonda”	80
Figura 15 – Site da Coca-Cola que incentiva o compartilhamento de emoções	88
Figura 16 – Comercial da Mastercard baseado na vida do consumidor	89
Figura 17 – Site da Pampers que mistura persuasão com informação	90
Figura 18 – Site da Ford que mistura persuasão com informação	91
Figura 19 – Imagem do vídeo que ilustra a campanha do Burger King	97
Figura 20 – Imagem do vídeo da campanha da Dove	98
Figura 21 – Imagem da paródia “Slob” da campanha da Dove	99
Figura 22 – Imagem da paródia “Revolution” da campanha da Dove	99
Figura 23 – Imagem do vídeo produzido por Dave Carrol	104
Figura 24 – Representação do oroboros	111
Figura 25 – Imagem do filme do Twix	114
Figura 26 – Imagem do vídeo parodiando o comercial do Twix	115
Figura 27 – Imagem do vídeo da Nike	116
Figura 28 – Imagem do vídeo-convite produzido pela T-Mobile	118
Figura 29 – Imagem do vídeo com a ação da T-Mobile	119
Figura 30 – Imagem do vídeo da campanha da Melissa	127
Figura 31 – Site construído para os consumidores interagirem com os personagens do seriado Dawson’s Creek	132



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 Sociabilidades midiaticizadas	14
1.2 Partidas: o problema de pesquisa	15
1.3 Rumos: metodologia	18
1.4 Próximas paradas: o que o leitor encontrará pela frente	19
1.5 Chegadas	21
<b>2 MÍDIAS, FORMAS DE PERSUASÃO E CONSUMIDORES, NA ERA DA CONVERGÊNCIA</b>	<b>23</b>
2.1 Bem-vindos à era da convergência	25
2.2 A falácia do fim dos meios de comunicação tradicionais	27
2.3 Convergência corporativa e convergência alternativa	31
2.4 A convergência, as empresas e a “Nova Economia”	33
2.5 A comunicação persuasiva e suas formas de manifestação	37
2.6 As manifestações da comunicação persuasiva na era digital	41
2.7 O valor (e os perigos) da cooperação	46
2.8 Velhos atores, novas posturas, no processo comunicacional	50
2.9 As comunidades de consumidores	55
2.10 Consumidor fiel, o fã	58
2.11 O “X” da questão	60
2.12 Casos de sucesso	62
<b>3 INTELIGÊNCIA COLETIVA, ECONOMIA AFETIVA E CULTURA PARTICIPATIVA: A NOVA TRÍADE DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA</b>	<b>67</b>
3.1 Uma nova inteligência	69
3.2 Paradigma do expert <i>versus</i> inteligência coletiva	72
3.3 Mídia, consumo e inteligência coletiva	73
3.4 A comunicação persuasiva explorando a inteligência coletiva	76
3.5 A formação para a cultura do conhecimento	81
3.6 Atenção, uma mercadoria escassa	82
3.7 A economia afetiva	85
3.8 As lovemarks	86
3.9 As instâncias de relacionamento, na cultura participativa	95
3.10 Cultura participativa - Explorando idiossincrasias	100

<b>4 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA FLUINDO ENTRE AMBIENTES ON E OFFLINE</b>	<b>108</b>
<b>4.1 A lógica da convergência</b>	<b>109</b>
<b>4.2 O ecossistema comunicacional e a comunicação orobórica</b>	<b>110</b>
<b>4.3 O marketing viral</b>	<b>112</b>
<b>4.4 A arte de contar histórias</b>	<b>120</b>
<b>4.5 A instrumentalização do ato de narrar</b>	<b>124</b>
<b>4.6 A Melissa e a sua história</b>	<b>126</b>
<b>4.7 A narrativa na era da convergência</b>	<b>129</b>
<b>4.8 Modelos e experiências</b>	<b>130</b>
<b>4.9 Outras empreitadas persuasivas</b>	<b>133</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>137</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>147</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sabemos como é grande a dificuldade de definição e de teorização em matéria de comunicação humana. De tão onipresente, multiforme, permanente e inevitável, a comunicação parece refratária à formulação conceitual una e unívoca. Ao contrário das justas interrogações e dúvidas sobre seus domínios, existe geral convicção e acordo sobre o caráter eficiente da comunicação humana. A comunicação mostra seu valor de ação social, através das relações interpessoais (mediatizadas ou não) que são por excelência marcadas por uma certa tensão, permeada por direitos e deveres, responsabilidades e cobranças. Dessa forma, a comunicação pode vir a unir, separar, influenciar, persuadir os indivíduos, ou ainda, modificar, fundamentar ou refutar comportamentos.

Se a interação social do homem dá-se na e pela comunicação, o comunicador (emissor, locutor, falante, etc.) vai aparecer de forma atuante, interagindo socialmente e, essa interação social por intermédio da comunicação vai caracterizar-se, fundamentalmente, pela argumentatividade com vistas à persuasão. O homem, portador de vontade e razão, vai avaliar, julgar, criticar, ou seja, formar juízos de valor e tentar influenciar o comportamento do outro. Nesse caso, o ato de argumentar para persuadir se constitui como o ato comunicacional fundamental do discurso.

O ato de argumentar implica, necessariamente, intencionalidade, o que nos obriga a reconsiderar a relação entre os agentes do discurso, pois se a argumentação se dirige ao “antigo” receptor, ela é determinada pela intencionalidade do emissor. A noção de intenção deixa claro que compreender uma narrativa não depende apenas de uma decodificação das formas da língua, mas de uma apreensão também das intenções de quem fala. O sentido de um discurso se constitui por permitir que se estabeleça entre os interlocutores um jogo de representações, quando na e pela comunicação atualizam suas intenções persuasivas.

A intenção humana em alcançar o outro faz parte do instinto da própria espécie. A quantidade e variedade de organizações, de técnicas, de procedimentos, e de outras atividades de comunicação, em geral, expressamente concebidos e realizados para influenciar, persuadir, converter, mudar - particularmente redundante nas atuais sociedades complexas - são clara manifestação desse instinto.

Desde as representações pictóricas do Paleolítico até as composições matemáticas dos séculos XVII e XVIII, a história das teorias da comunicação, enquanto compreensão de processos, foi construída a partir do estudo de seus elementos visíveis, das pinturas expressivas encontradas nas cavernas aos algoritmos fundadores das equações lógicas. Essas imagens revelaram-se como verdadeiros tratados da intenção humana em alcançar o outro, o ser semelhante ou o seu grupo de relacionamento, visando ampliar o próprio ser para além dele, fundamentando suas ideias. (KOZLAKOWSKI, 2006, p.02, grifo nosso)

Com o advento e posterior fortalecimento dos meios de comunicação e a fortíssima crença no seu poder de influência sobre as audiências, emergiu a vasta e duradoura linha de pesquisa sobre as funções e efeitos da comunicação midiática e seus processos de produção de sentido com os mais variados fins. Nas sociedades democráticas, de mercado e de consumo, chega-se a afirmar que nada mexe sem o apelo da comunicação. Mas, como estamos vendo, é assim desde há muito tempo e em qualquer sociedade. Para ilustrar melhor esta permanência, basta evocarmos a arte e ciência da Retórica que tão constante como profundamente marcou e continua a marcar a nossa civilização ocidental. De modo mais particular, não foram poucos os mestres da Linguística e da Semântica a reconhecer a dimensão persuasiva inerente à própria fala e língua.

### **1.1 Sociabilidades midiáticas**

Calazans (1992) afirma que o extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá representa para a humanidade uma conquista e um desafio. Conquista na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico “impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação” ( p.5).

Na contemporaneidade, quando as sociabilidades se configuram por vias midiáticas, a noção de espaço público, como lugar simbólico em que se tecem e se estabelecem as relações sociais, ganha relevos significativos. Trata-se de fatores que, principalmente por alterarem as relações que as pessoas estabelecem entre si e com as noções de espaço e de tempo, reconfiguram os papéis e as pertinências dos vários campos que constituem a sociedade, sobretudo o da comunicação. O campo dos meios de comunicação, como também o são os outros, tanto se faz autônomo como dependente. Em outras palavras, ele instaura, ao mesmo tempo em

que conforma e redefine, discursos sobre e para a sociedade; ou seja, ele cria e recria práticas sociais discursivas que tanto desejam falar da sociedade como se constituir enquanto saber acerca desta mesma sociedade. Junte-se a estes aspectos, o fato de que o campo das mídias narra experiências e modos de vida calcados em subjetividades que estão, insistentemente, cravadas na objetividade demandada pela necessária lida com o cotidiano. Ou seja, eles interferem no *status quo* e recriam modos de vida, porque leem e provocam releituras de experiências subjetivas e objetivas e, vale dizer, de forma às vezes tão imperativa que se tornam o lugar de onde as pessoas retiram o que sabem e o que se dispõem a compreender a respeito do cotidiano e da vida.

As relações, que de diretas passam a ser sobrepostas – e não substituídas –, pelas de circulação midiática, se conformam em um espaço cuja ordem se estabelece a partir de uma correlação de forças. No âmbito do novo espaço público, todos se tornam agentes comunicacionais e passam a articular saberes: cada indivíduo tem a oportunidade de construir discursos e falas e, portanto, lançar-se sobre seus semelhantes tentando persuadí-los com suas ideias. Há uma quebra do antigo e tradicional fluxo de comunicação no qual se representava um emissor de fala poderosa e receptores os quais mantinham apenas a missão de ouvir e serem tocados pelas ideias do comunicador – o receptor podia até falar, mas que visibilidade tinham suas palavras? Quem e quantos elas podiam impactar, persuadir?

Se a intenção humana em alcançar o outro faz parte do instinto da própria espécie e se a persuasão é inerente ao próprio ato comunicacional é inevitável inferir que a reconfiguração do espaço público e do campo da comunicação a partir advento das tecnologias digitais permita com que o homem se lance sobre o outro e tente persuadí-lo de formas inovadoras e até então inéditas.

## **1.2 Partidas: o problema da pesquisa**

A principal questão que se coloca para este trabalho é como as tecnologias digitais e a convergência midiática influenciam nas estratégias de comunicação persuasiva levando o indivíduo a consumir bens tangíveis e intangíveis. Para tentar responder a esse questionamento partimos, primeiro, da hipótese de que é possível que com a convergência das plataformas midiáticas, as fronteiras da comunicação

persuasiva estejam se rompendo devido à mobilidade entre os meios propiciados pela linguagem digital. Assim, as formas de persuadir tendem a ser cada vez menos identificáveis, fundindo-se ao conceito de informação - que há muito perdeu o suposto rótulo de imparcialidade - e ao entretenimento, já que a interatividade permite isso. E, segundo, de que é provável, que as marcas tenham se tornado os grandes mecenas na sociedade, no intuito de responder ao atual ambiente midiático, permitindo difundir estilos de vida e criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores letrados midiaticamente que querem falar não se limitando a ouvir.

Nesse sentido, o principal objetivo da pesquisa é justamente analisar o impacto da chegada das tecnologias digitais e do processo de convergência das mídias no fazer comunicativo com vistas à persuasão. Rumo a alcançar este objetivo, vamos descrever o atual cenário de convergência midiática; arrolar modelos de narrativas eficazes diante de um consumidor que assume o protagonismo no processo comunicacional e que além de ouvir, quer falar estando atento às histórias contadas pelas marcas; retratar o comportamento da audiência diante das histórias contadas pelas marcas e das propostas de participação e interação elaboradas a partir de, por exemplo, campanhas publicitárias; demonstrar como o advento da cultura participativa, da inteligência coletiva e da economia afetiva interfere na elaboração das narrativas persuasivas modernas; explicitar como a mídia offline e a mídia online se complementam em estratégias persuasivas, se retroalimentando, dando origem a uma nova comunicação e permitindo que as mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas mídias; e verificar como se dá o processo de construção do universo das marcas que espalham suas narrativas em mídias convergentes, utilizando a narrativa transmidiática como uma das peças-chave para o sucesso da persuasão.

A compreensão dos procedimentos de produção de narrativas e estratégias da comunicação persuasiva, impactadas pela convergência midiática, tem como pano de fundo o entendimento dos processos comunicativos pelos quais o emissor elabora sua mensagem de maneira tal a levar o receptor a acreditar nela, se reconhecer nela, querer participar dela e, em última instância, configurar o seu feedback com o ato da compra, quando falamos especificamente de marcas com seus produtos a venda. Desta forma, a investigação e descoberta das ferramentas e métodos utilizados na construção do discurso persuasivo moderno é um problema

caro aos estudos da Comunicação, pois a partir do entendimento de como o universo narrativo da marca passa a ser elaborado, em tempos de tecnologias digitais, é possível compreender as intenções do emissor diante de seu receptor.

Quando se fala em intencionalidade e na capacidade de convencimento de um emissor, fala-se do poder da comunicação e do comunicador e, conseqüentemente, da responsabilidade que advém desse poder. É fato que, através da comunicação, o homem é capaz de alcançar grandes objetivos – por exemplo, a venda e o acúmulo de riqueza –, pois os processos comunicacionais lhe conferem um forte armamento com o qual pode atingir o coração e a mente das pessoas. Assim, parece evidente a relevância de uma pesquisa que pretende entender o mecanismo desse armamento em tempos de convergência midiática. Ou seja, investigar o processo de construção das narrativas com as quais o homem exerce seu poder sobre seu semelhante.

O estudo ganha ainda mais apelo neste momento em que assistimos ao empoderamento do receptor a partir do advento das mídias digitais. Hoje, não é apenas um quem fala para todos; os consumidores ganharam *status* de estações individuais de produção e difusão de conteúdos redimensionando o discurso e as estratégias dos grandes *players* que, por muito tempo, estiveram confortáveis na posição do emissor que fala e é ouvido. Agora, supomos que quem quer persuadir, convencer, estimular à compra deva, antes de tudo, ouvir, e essa é uma mudança muito significativa para o universo da comunicação, é uma quebra de paradigma com conseqüências e transformações profundas ao ato de comunicar. Investigar essas conseqüências e transformações é urgente, para que a própria Comunicação – e suas variadas vertentes, como o Jornalismo, a Publicidade, as Relações Públicas, etc. – possam continuar trabalhando de maneira eficiente e eficaz.

Entender os novos procedimentos do fazer comunicação para persuadir pode ser útil também, na medida em que, dado o caráter público do presente estudo, visa-se compartilhar não só com a comunidade acadêmica, mas com toda a sociedade, as estratégias utilizadas para despertar emoções e desejos. Compreendendo essas estratégias, os leitores poderão se tornar mais competentes e seguros diante das propostas de se aventurar pelo universo narrativo-persuasivo construído pelas empresas, na era da convergência midiática.

Estamos falando de um trabalho que trata do que há de mais atual no campo das Ciências Sociais Aplicadas: os impactos da convergência midiática, do poder do

público e do avanço de uma nova cultura de participação sobre o fazer comunicacional. E o caráter de atualidade e de novidade se configuram como um incentivo a mais para esta pesquisa que tem a intenção de contribuir modestamente para o incremento dos saberes humanos.

### **1.3 Rumos: a metodologia**

No presente trabalho, que tem por objetivo investigar os impactos da convergência midiática no processo de construção das narrativas persuasivas, o primeiro passo foi realizar um levantamento bibliográfico sobre comunicação e persuasão, convergência das plataformas de mídia e as consequências do avanço das tecnologias digitais sobre o comportamento das pessoas e sobre a cultura popular.

A partir do levantamento bibliográfico, o trabalho segue com outros tipos de metodologias, para a resolução do problema proposto e a confirmação das hipóteses levantadas: os métodos da pesquisa descritiva e explicativa.

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas [os] [...] fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p.98, grifo nosso)

Já a pesquisa explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, ou seja, além de observar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar as suas causas.

[A pesquisa explicativa] procura aprofundar o conhecimento da realidade, explicando a razão e o porquê das coisas. Tem como objetivo principal a identificação dos motivos que determinaram a ocorrência de um fenômeno ou contribuíram para tanto. Esse tipo de pesquisa é, na maioria das vezes, uma continuação da pesquisa exploratória ou da pesquisa descritiva. (GIL, 2002, p.127)

O objetivo é utilizar dessas metodologias para observar, analisar e interpretar as estratégias de comunicação persuasiva modernas e entender o porquê dessas ações estarem sendo elaboradas da forma como estão e quais são os impactos do avanço das tecnologias digitais sobre o processo de elaboração das narrativas que visam estimular o consumo. Ou seja, não apenas levantar quais tipos de narrativas

estão sendo frequentemente elaboradas, na era da convergência, para persuadir a audiência, mas compreender quais delas são mais eficientes em sua missão e o porquê do sucesso diante do público-alvo.

Embora alguns autores afirmem que a pesquisa explicativa não cabe aos estudos das Ciências Sociais e das Ciências Sociais Aplicadas – como é o caso da Comunicação – aqui, levamos em consideração ser possível ao menos inferir explicações ou as causas para as estratégias comunicacionais modernas e confrontar a visão teórica com os dados da realidade.

O trabalho não está dividido entre capítulos ou partes teóricas e de análise. A explicitação da teoria vem justamente confrontada com exemplos práticos de narrativas persuasivas construídas por grandes empresas e marcas que servem para evidenciar ou negar aspectos teóricos levantados por estudiosos da era da convergência midiática, como Henry Jenkins. Ao longo dos capítulos, encontramos também Pierre Lévy e suas considerações sobre a inteligência coletiva; Philip Kotler e seus mandamentos do marketing moderno; Christian Salmon e suas reflexões sobre as novas possibilidades do ato de narrar; e Kevin Roberts e suas contribuições ao que chamamos de economia afetiva; entre outros que vêm contribuir para a reflexão aqui proposta.

#### **1.4 Próximas paradas: o que o leitor encontrará pela frente**

No primeiro capítulo, apresentamos a definição do que seria a era da convergência midiática, na qual as diferentes plataformas midiáticas convivem e oferecem variadas opções de informação, participação e entretenimento em conjunto, impactando as estratégias de comunicação persuasiva. Tratamos de entender que tipos de comportamentos, convenções ou protocolos sociais emergem dessa cultura da convergência e que também influenciam as formas de se fazer comunicação com a intenção de estimular o consumo. Neste momento, então, já começamos a responder uma questão que permeia todo o trabalho: que tipos de narrativas seriam capazes de despertar a atenção desse público e impulsioná-los à compra, hoje, quando estamos expostos a mais de 3 mil propagandas por dia, em diferentes plataformas midiáticas, e quando as novas ferramentas online de informação e comunicação nos permitem produzir conteúdos de mídia, inclusive contra ou a favor, das marcas e produtos que consumimos? O que iremos destacar

é que, hoje, parece inviável produzir e veicular um conteúdo antes de saber quais são as reais expectativas e desejos do público que se quer conquistar e imprudente não permitir que o próprio público possa também participar do conhecimento que está sendo produzido e que será veiculado. A partir daí, a problemática posta é como propor uma parceria de sucesso com a audiência e o que veremos é a aparente necessidade de se estudar e conhecer o comportamento do consumidor, ou seja, como pessoas compram os produtos, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Vamos demonstrar como a digitalização das mídias acarreta uma quebra de paradigma no modelo clássico do fluxo comunicacional e como essa quebra empodera a audiência diante do discurso das grandes empresas e, portanto, exige uma nova postura daqueles que desejam ser ouvidos por essa audiência midiaticamente letrada.

O segundo capítulo se dedica a demonstrar como o advento da inteligência coletiva, da economia afetiva e da cultura participativa interfere na elaboração das narrativas persuasivas modernas. Para isso, partimos de diferentes definições de inteligência – que davam conta de como o homem conhecia o mundo e produzia conhecimento numa época sem a dimensão virtual e pré-explosão digital – até chegarmos ao conceito de uma nova capacidade necessária para sobrevivermos à sobrecarga de informação que vem com as mídias novas. Em Pierre Lévy e também em Henry Jenkins, encontramos a definição de inteligência coletiva – cujo fundamento é o enriquecimento cognitivo mútuo das pessoas e que supõe que cada um tem algo a contribuir e, por isso, seria o meio mais adequado de conhecermos e aprendermos sobre o mundo atual. Depois, investigamos como o consumo se torna também um processo coletivo e como a comunicação persuasiva explora o saber produzido coletivamente em benefício próprio.

A constatação de que, embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada vai nos levar a investigar quais são os caminhos possíveis para aqueles que têm a missão de estimular os indivíduos ao consumo. É nesse momento que chegamos ao que convencionou-se chamar de economia afetiva – que considera os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás dos atos e impulsos de audiência e de compra – e às *lovemarks* mais poderosas do que as marcas tradicionais porque conquistam o amor, bem como o respeito dos consumidores. Veremos, então, as diferentes possibilidades de atuação dos

comunicadores que alcançam sucesso não porque chamam mais atenção, mas porque trabalham com a emoção do público-alvo.

Para finalizarmos esta etapa, partimos das características da cultura participativa descrita por Jenkins, para chegarmos aos conceitos de interatividade e participação e entendermos as especificidades, potencialidades – e influências - de cada uma dessas instâncias de relacionamento para a comunicação persuasiva contemporânea. Isso posto, vamos para o embate entre dois grupos de autores, o primeiro composto por Jenkins, Deuze e Antoun que acredita no poder real do consumidor diante das empresas; e o segundo encabeçado por Freire Filho, Holmes e Zwick o qual afirma que o empoderamento do público é apenas mais uma arma das próprias marcas para se fortalecerem a partir da colaboração cega dessa audiência que se julga poderosa.

No terceiro e último capítulo, explicitamos como a mídia offline e a mídia online se complementam em estratégias persuasivas, se retroalimentando, dando origem a uma nova comunicação e permitindo que as mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas mídias; e verificamos como se dá o processo de construção do universo das marcas que espalham suas narrativas em mídias convergentes, utilizando o *storytelling* transmidiático como uma das peças-chave para o sucesso da persuasão. Para tanto, recapitulamos a trajetória da arte de contar histórias até chegarmos ao que Christian Salmon chama de *storytelling*, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento para a obtenção de lucro. Veremos como o *storytelling* chega ao universo da comunicação persuasiva e é utilizado para moldar as mentes e posturas dos consumidores. Em seguida, aproximamos as teorias de Salmon e de Jenkins, para falarmos das narrativas transmidiáticas e de como a cultura da convergência ajuda as marcas a contar melhores histórias e a construir verdadeiros universos de significações - que transpõem diferentes plataformas de mídia - entregues à audiência em forma de entretenimento.

## 1.5 Chegadas

A comunicação que sempre serviu ao ímpeto humano de lançar-se sobre o seu semelhante, com o passar do tempo, tornou-se também um instrumento

indispensável na divulgação de produtos e serviços de empresas que têm como objetivo principal estimular o grande público ao consumo.

A partir do momento em que o avanço tecnológico revoluciona os paradigmas da comunicação, as maneiras com que os homens e suas empresas visam atingir seus objetivos de persuasão são conseqüentemente impactadas e transformadas. A proposta aqui é justamente analisar essas transformações que revelam o novo perfil da comunicação persuasiva, que serve para conquistar parceiros duradouros, através de histórias bem contadas.

Desejamos a todos, uma boa viagem!

## **2 MÍDIAS, FORMAS DE PERSUASÃO E CONSUMIDORES, NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

A partir de agora, enfocaremos as características da era da convergência midiática para compreender qual o papel dos meios de comunicação tradicionais e das novas mídias no universo da comunicação persuasiva. O que iremos analisar é como diferentes estratégias de comunicação persuasiva e o próprio público são impactados por uma nova configuração do cenário midiático e dão vida a um novo fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, à novas possibilidades de interação, à inéditas oportunidades de vendas, à novas narrativas e a novos protocolos sociais em torno delas.

O capítulo começa com a própria definição do que seria essa nova era na qual as diferentes plataformas midiáticas convivem e oferecem variadas opções de informação, participação e entretenimento em conjunto. Tratamos de entender que tipos de comportamentos, convenções ou protocolos sociais emergem dessa cultura da convergência, e de desmistificar o desaparecimento dos meios de comunicação tradicionais, deixando claro que são apenas as suas funções que estão sendo transformadas. Na sequência, enfocamos o aparelho de telefone celular – e as possibilidades de interação e comunicação trazidas por ele – como sendo o símbolo desses tempos de convergência, campanhas como a da Sprite, Mentos, Telecine e Nike evidenciam a imensidão do universo midiático a ser explorado por quem tem criatividade e um produto à venda. Depois, trazemos a dicotomia entre convergência corporativa e convergência alternativa revelando que, atualmente, ao mesmo tempo em que, por exemplo, a Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos, os consumidores têm um maior controle na forma como vão se apropriar de todos esses produtos e sobre como darão novos significados a eles. Também abordamos a convergência que vai para além das mídias, a convergência entre cliente e empresa fundamental para estratégias comunicacionais vitoriosas em seus objetivos de convencimento.

O capítulo continua tentando responder quais as principais mudanças que o advento das tecnologias digitais trouxe para a comunicação persuasiva. Para isso, apresentamos o conceito de comunicação persuasiva e suas principais formas de

manifestação e como elas alteram seus objetivos com o passar do tempo e se tornam um modelo de referência a ser seguido pelo público. Depois, a grande questão que se coloca é quais tipos de discursos seriam capazes de despertar a atenção desse público e impulsioná-los à compra, hoje, quando estamos expostos a mais de 3 mil propagandas por dia, em diferentes plataformas midiáticas, e quando as novas ferramentas online de informação e comunicação nos permitem produzir conteúdos de mídia, inclusive contra ou a favor, das marcas e produtos que consumimos. Apresentamos a comunicação persuasiva como espetáculo que visa não mais a simples identificação do consumidor com marcas ou pessoas ideais, mas sim proporcionar a vivência de momentos de lazer e diversão agradáveis e mostramos que os comunicadores com intenção de estimular o consumo não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas estabeleça uma relação de longo prazo com a empresa e que os novos modelos de persuasão procurem expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de formatar os padrões de consumo. Isso nos leva a crer que as marcas estão mais dependentes de consumidores ativos e envolvidos para divulgar produtos em um mercado saturado e, em alguns casos, procura formas de aproveitar a produção midiática dos consumidores fiéis para baixar os custos de produção das campanhas de comunicação. Os exemplos das campanhas da cerveja Skol e do automóvel Tahoe revelam os benefícios e os perigos de se apelar à cooperação da audiência.

Neste ponto aprofundamos a discussão sobre como a digitalização das mídias acarreta uma quebra de paradigma no modelo clássico do fluxo comunicacional e como essa quebra empodera a audiência diante do discurso das grandes empresas e, portanto, exige uma nova postura daqueles que desejam ser ouvidos por essa audiência midiaticamente letrada. O que iremos enfatizar é que, hoje, parece inviável produzir e veicular um conteúdo antes de saber quais são as reais expectativas e desejos do público que se quer conquistar e imprudente não permitir que o próprio público possa também participar do conhecimento que está sendo produzido e que será veiculado. A partir daí, a questão que se coloca é como propor uma parceria de sucesso com a audiência e o que veremos é a necessidade de se estudar e conhecer o comportamento do consumidor, ou seja, como pessoas compram os produtos, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Depois, abordamos a importância do cliente fiel e das comunidades de

marca para entender melhor porque alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores. Queremos saber também como conquistar a fidelidade do público, numa realidade onde o consumidor mais valioso é o mais passional, dedicado e ativamente envolvido. Por fim, analisamos o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor como a forma de se produzir narrativas eficientes e conhecemos casos de sucesso, a exemplo das campanhas do Renault Clio, da Kaiser e da Pepsi.

## **2.1 Bem-vindos à era da convergência**

O homem como ser cultural é um produto das narrativas. Criador e criatura de signos, ele narra até chegar à era das plataformas na Internet, que não deixa de ser uma grande plataforma abrigando outras. Assim, aparecem as mídias sociais online. Um dos grandes teóricos dessa nova era, Henry Jenkins<sup>1</sup>, entendeu que o homem adentrou a uma cultura de convergências:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as novas e as velhas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009 p.343)

É nessa cultura de convergência que os comunicadores tiveram que se adaptar a novos processos de interação, já que todos os setores da Comunicação Social passaram por consideráveis mudanças nos últimos anos. André Lemos, pesquisador do Grupo de Pesquisa Cibercidades, na Universidade Federal da Bahia, afirma que, agora, a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Cria-se um fluxo devedor da participação ativa dos consumidores, que elege a inteligência coletiva (ver capítulo 3) como nascente de seu potencial. Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. “Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e

---

<sup>1</sup> Henry Jenkins é Professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas da University of Southern California. Até recentemente, atuou como co-fundador do Programa de Estudos de Mídia Comparada, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da *convergência midiática*<sup>2</sup>.

Para deixar ainda mais explícito o conceito, a partir da definição de Jenkins (2009), neste trabalho dá-se o nome de convergência midiática ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Portanto, mais do que um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Essa concepção de convergência traz consigo uma definição de meios de comunicação ou de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de práticas sociais e culturais e de relações sociais, econômicas e materiais que cresceram em torno dessa tecnologia. Assim, a telefonia inclui a saudação “alô”, inclui o ciclo mensal de contas e inclui os fios e cabos que conectam materialmente nossos telefones. O cinema inclui desde os furos que percorrem as laterais das películas até a pipoca e o namoro no escuro das salas de projeção.

O que deve ser levado em consideração é que os protocolos estão longe de serem estáticos. Deste modo, com o passar do tempo, os comportamentos sociais se transformam em torno dos meios de comunicação e essas transformações se acentuam à medida que as tecnologias também se transformam. A pergunta que fica é quais são as principais mudanças nas práticas sociais e culturais impulsionadas, estimuladas, possibilitadas ou até ocasionadas pela esfera tecnológica da convergência? Quais são as principais mudanças nos protocolos através dos quais estamos produzindo e consumindo mídia? E, de maneira bem particular, como a comunicação persuasiva também se transforma na era da convergência? Essas perguntas e a busca de respostas a elas permeiam todos os capítulos deste trabalho.

---

<sup>2</sup> Declaração de André Lemos, integrante do Grupo de Pesquisa Cibercidades, da Universidade Federal da Bahia, UFBA, disponível em <http://gpc.andrelemos.info/blog/>

## 2.2 A falácia do fim dos meios de comunicação tradicionais

A quem diga que mais cedo ou mais tarde todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala-de-estar. O mito da caixa preta é considerado falacioso porque ele reduz a transformação dos meios de comunicação a um processo apenas tecnológico deixando de lado os níveis culturais, as práticas sociais criadas em torno de cada mídia. Práticas que se transformam, mas não desaparecem.

O que estamos querendo dizer é que o conteúdo do meio pode mudar, seu público pode mudar e seu status social pode subir ou cair, mas, uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009 p.41-42).

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam os diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção. Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais importantes nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo. Hoje talvez se não encontre, mesmo peregrinando loja após loja, celulares de função única. Ninguém os quer. Essa é uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias. E os comunicadores têm aprofundado, a cada dia, as possibilidades midiáticas e de entretenimento dos telefones celulares, tornando-os ferramentas-chave em muitas estratégias de comunicação persuasiva para a era da convergência.

Conheçamos, por exemplo, o caso dessa ação da Sprite Zero: foram selecionados 10 abrigos de ônibus com grande circulação de pessoas, na Zona Sul e no Centro do Rio de Janeiro. As laterais dos abrigos receberam uma propaganda da Sprite que convidava os pedestres a ligarem o bluetooth de seus celulares para receberem a trilha sonora do comercial de TV “Truck”, que fazia parte da campanha “Liberte-se da Sede”.

A Sprite Zero tornou-se pioneira em utilizar no Brasil o recurso de disponibilizar arquivos para bluetooth em mobiliário urbano. Quem passou por esses

seletos pontos avistou a seguinte mensagem: “Baixe agora a trilha de Sprite no seu celular”. Vejamos um vídeo que demonstra a estratégia:



Figura 1 - Imagem do vídeo da campanha da Sprite<sup>3</sup>

Da mesma forma, a Mentos investiu numa campanha de comunicação utilizando o bluetooth bastante inovadora e criativa: apostou no público amante do cinema. Afinal, quem nunca foi ao cinema e comprou guloseimas para se distrair durante a sessão? Decisão mais que acertada, no alvo! A campanha aconteceu em 4 salas do CineTAM no Shopping Morumbi, em São Paulo. Primeiro, antes da sessão começar, foi veiculado um filme de 30 segundos da Mentos e, no final, durante 10 segundos aparecia uma tela estática convidando o público a ativar o bluetooth de seus aparelhos para receber o ringtone da campanha, um wallpaper e um gif animado. A seguir, imagem da campanha da Mentos:

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kDs0qp749r8>. **Vídeo 1 – CD-ROM em anexo.**

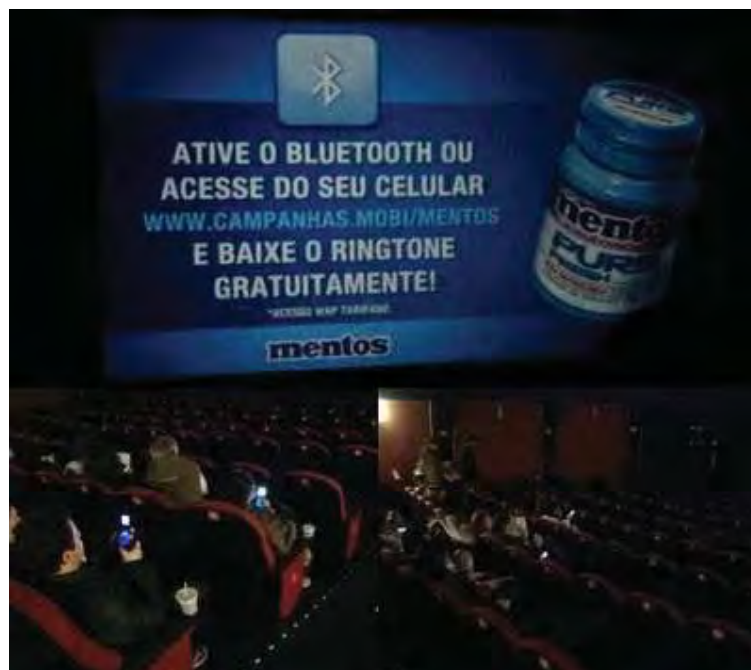


Figura 2 - Foto ilustrativa da campanha da Mentos<sup>4</sup>

Os times de futebol, para cuidar de suas marcas e aumentarem seus lucros, já utilizaram e utilizam estratégias de persuasão via celular. Por exemplo, os torcedores que foram à final do Campeonato Paulista 2009 puderam conferir o lançamento da camisa do Corinthians comemorativa do título, antes mesmo do jogo acabar, o que aumentou as vendas da loja virtual Shoptimão. Na ação, aos 40 minutos do segundo tempo do jogo entre Santos e Corinthians, quando já era certo o título do “Timão”, o público de mais de 35 mil pessoas presente no estádio pode conferir a ação de publicidade da Shoptimão, primeira empresa a comunicar o lançamento da camisa comemorativa do Corinthians, a qual possui 26 estrelas, em alusão aos títulos estaduais conquistados pelo clube. Faixas estrategicamente distribuídas e divulgações no placar eletrônico do estádio convidavam os torcedores a ativar o bluetooth em seus celulares para receber o conteúdo exclusivo. Além de apresentar o lançamento, o conteúdo enviado aos torcedores continha o número do televendas da Shoptimão. Graças à ação, a loja virtual conseguiu esgotar o estoque de camisas comemorativas já no dia seguinte ao jogo.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://sagazci.blogspot.com/p/clientes.html>

A Rede Telecine também aderiu a estratégias mobile e lançou um serviço para melhorar a audiência e estreitar o relacionamento com os assinantes. No site da Rede é possível encontrar os filmes em cartaz e se cadastrar para receber e-mails lembrando as datas e horários de exibição do filme. A estratégia criada para o celular segue a mesma linha. Agora, o assinante pode enviar um código via SMS para ser lembrado sobre o filme pouco antes da exibição. Este serviço não é como e-mail marketing porque nenhum outro assunto que não seja a apresentação do filme será enviado. “Desta forma, oferecemos mais uma ferramenta para o cliente se aproximar do Telecine”<sup>5</sup>, aponta Tiago Lessa, Coordenador de Marketing da Rede Telecine.

A Nike, numa ação bem mais ousada, para lançar o seu novo produto o Nike iD – de customização de tênis pela Internet – fez um outdoor interativo na Times Square em Nova Iorque. Os pedestres podiam mandar sugestões por torpedo SMS, interagindo com o outdoor em tempo real. Por exemplo, a cor do tênis exposto no telão mudava de acordo com a sugestão enviada via celular. As pessoas ainda tinham a possibilidade de serem sorteadas, na hora, e ganhar um par de tênis customizado. Vejamos um vídeo que ilustra a estratégia:

---

<sup>5</sup> Declaração disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>



Figura 3 - Imagem do vídeo da campanha da Nike<sup>6</sup>

Com os exemplos fica claro que convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia, as propagandas e o entretenimento.

### 2.3 Convergência corporativa e convergência alternativa

A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=YjgzOrhXzrw>. **Vídeo 2 – CD-ROM em anexo.**

consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

Hoje, ao mesmo tempo em que, por exemplo, a Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos, os consumidores têm um maior controle na forma como vão se apropriar de todos esses produtos. Ou seja, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos os meios:

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com os amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009 p.44)

Então, por um lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade das grandes mídias comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria do entretenimento. E, por outro lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. E Jenkins (2009, p.47) lembra outros dois ângulos da questão:

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais.

Daí a importância dos comunicadores interessados em persuadir construir seus discursos nos diferentes meios para que o cliente possa escolher em qual – ou em quais deles – quer se relacionar. Ou seja, o possível canibalismo entre as plataformas perde força e, ao mesmo tempo, não enfraquece o discurso diante do consumidor. Ao contrário, por onde quer que o consumidor transite, terá uma

oportunidade de se encontrar com a narrativa construída com o objetivo de incentivá-lo ao consumo.

Outro aspecto importante destacado por Jenkins (2009) é que entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas midiáticas. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos diferentes canais. Ser pai, médico e *consumidor* ocorre em plataformas múltiplas. Daí a importância, para as empresas modernas, da construção de múltiplos pontos de contato *convergentes* em busca desse cidadão que circula espontaneamente entre variados ambientes reais e virtuais e muda de papel em cada um deles.

Como a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias - ou seja, envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir mídia, remodelando a relação entre consumidores e produtores -, os profissionais da comunicação começam a atentar para a importância da participação do público-alvo dos discursos na construção desses discursos, remodelando também a relação entre as marcas e os seus clientes.

Sim, a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias e estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular – os filmes, seriados, propagandas e games –, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e consumimos produtos e serviços no dia-a-dia. Por isso, a empresa/marca – e o comunicador – que não souber explorar essas novas habilidades do seu público-alvo não vai conseguir produzir discursos eficazes no sentido de estimularem a compra e conquistarem a fidelidade de seus clientes.

#### **2.4 A convergência, as empresas e a “Nova Economia”**

Souza (2000) diz que os arautos da “Nova Economia” – aquela baseada na informação e nas tecnologias digitais – cometeram pelo menos dois erros ao anunciar o que vislumbravam como o admirável mundo novo da era pós-industrial. O primeiro, ao perceber essa “Nova Economia” apenas como sinônimo da Internet. O segundo, ao considerarem a “Nova” e a “Velha” Economia (industrial) antagônicas. Na prática, a “Nova Economia” é muito mais que a Internet. O continente que se descortina no horizonte corporativo, a partir da convergência midiática, é uma nova

ordem competitiva resultante de um conjunto de circunstâncias – tecnológicas e culturais – que estão ocorrendo ao mesmo tempo: as empresas precisam competir em um cenário globalizado que está turbinado pela revolução digital e pelas exigências de uma sociedade que não aceita mais consumir, quer participar, produzir, falar e ser ouvida e que, em última análise, quer comprar, além do produto tangível, o significado simbólico das marcas que permitam vivenciar experiências.

“Em vez de antagônicas, como os mais precipitados quiseram nos fazer acreditar, a ‘Nova’ e a ‘Velha Economia’ são complementares” (SOUZA, 2000, p.81). A palavra-chave da nova ordem competitiva será, sim, convergência, mas para além da convergência midiática, por exemplo, no momento da criação das campanhas de comunicação com vistas à persuasão. Souza (2000) acredita que as empresas vencedoras nessa nova ordem competitiva serão as que souberem fazer convergir tecnologia e pessoas, marketing<sup>7</sup> e produção, capital financeiro e capital intelectual, pensar e fazer, intelecto e intuição, racional e emocional, *clientes e empresa*.

Convergir clientes e empresa é trazer o consumidor para dentro da organização e agir a partir dele, não só para configurar os anúncios e campanhas, mas para aprimorar os próprios produtos, a logística de distribuição e o preço de venda, por exemplo. O cliente é quem deve ser o centro das atenções dentro do processo produtivo pós-moderno; é preciso valorizar mais o indivíduo, suas ideias, desejos e necessidades, do que o próprio produto, pois o produto em si só alcançará sucesso se corresponder exatamente às ideias, desejos e necessidades de seu público-alvo. O que significa dizer que as organizações contemporâneas não vão mais poder vender “sacos vazios”, pois eles não ficam em pé por muito tempo. Os “sacos vazios” são os produtos fora de sintonia com o mercado e anunciados por meio de campanhas antiquadas que só sabem alardear supostas vantagens materiais e não aprenderam ouvir, deixar falar, não aprenderam propor novas experiências ao consumidor, através das múltiplas plataformas midiáticas. Essas empresas estão aprendendo a duras penas a lição de que precisam – além de produtos e serviços com qualidade, eficiência de custos, logística competente e de

---

<sup>7</sup> Neste trabalho seguimos a conceituação de marketing proposta pela American Marketing Association – AMA – segundo a qual, marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

infraestrutura adequada – saber explorar as novas ferramentas de comunicação, para ter viabilidade competitiva.

Souza (2000) lembra que, por exemplo, das 27 empresas de controle acionário brasileiro que, em 1996, figuravam entre as 50 maiores na lista das “Melhores e Maiores”<sup>8</sup>, da revista Exame, somente 14 continuavam listadas, no ano 2000. Apenas uma delas melhorou seu lugar no ranking, outra se manteve estável e 12 caíram de posição – fora as 13 que desapareceram do ranking, ou seja, que não conseguiram ficar de pé na hora em que precisaram competir para valer. Essas empresas foram condenadas ao fracasso pelas mesmas estratégias que as fizeram ter sucesso no passado. “Viraram pó suas vantagens antes consideradas inabaláveis: economia de escala, diferenciação de produtos, domínio de matérias-primas, controle de fornecedores, rede de distribuição, reservas financeiras vultosas” (SOUZA, 2000, p.81). Foi-se o tempo em que as empresas podiam competir com base na sustentação dessas vantagens que consideravam “duradouras”. A chave para o sucesso na nova ordem competitiva reside na capacidade de as empresas convergirem as virtudes de ambos os fundos, o real (que poderiam ser resumidas em competência operacional) e o virtual, relacionadas à capacidade de fazer fluir suas marcas, produtos, serviços, campanhas e narrativas por variadas plataformas e construir tantos pontos de contato forem necessários para encontrar o seu consumidor.

Porém, muitos dos atuais movimentos de convergência não são suficientes, construir um portal na Internet não basta para que a empresa fique mais bem posicionada e vença nessa nova ordem competitiva. Acredita-se que as empresas devam dar um passo adiante. A convergência de virtudes precisará transcender o simples uso de aparato tecnológico sofisticado, é necessário entender as mudanças de comportamentos em torno da tecnologia e se adequar a elas, não apenas no momento da comunicação, mas em todos os estágios da cadeia produtiva.

As empresas convergentes precisarão desenvolver estratégias – operacionais e midiáticas – inovadoras e sofisticadas, capazes de torná-las mais eficazes nesse cenário de hipercompetitividade. Estratégias que integrem o cliente na empresa, que agreguem valor para toda a cadeia produtiva, que vendam um modelo de negócios

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>

e não apenas um produto ou serviço. Essas organizações necessitam de estratégias – de novo, operacionais e midiáticas – dinâmicas que, ainda de acordo com Souza (2000), lhes permitam atuar mais como num cenário de guerrilha do que no de uma guerra convencional – criando vantagens temporárias, destruindo-as, movendo-se para outra vantagem, e assim sucessivamente. O segredo talvez esteja na criatividade e na inovação.

Já estamos vivendo em uma cultura da convergência. E já estamos aprendendo a viver em meio a múltiplos sistemas de mídia. Mas, como alerta Jenkins (2009, p.292), “se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar”. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

A indústria midiática e as empresas tradicionais em suas campanhas de comunicação estão adotando a cultura da convergência por diversas razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; criam múltiplas formas de vender produtos e conteúdos a consumidores; consolidam a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado ameaça os modos antigos de fazer negócios.

A convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas e marcas sejam sensíveis a seus gostos e interesses. A convergência está mudando o modo como os setores da mídia e comunicadores operam e o modo como a mídia das pessoas age e pensa sobre sua relação com as marcas, as empresas e os meios de comunicação. Jenkins (2009, p.343) afirma que os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – “mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes

de nossa cultura”. E para as empresas “*a cultura da convergência só ajuda a contar melhores histórias*” (JENKINS, 2009, p.19, grifo nosso).

Acabamos de conhecer as características dessa chamada era da convergência midiática e percebemos os desafios postos aos comunicadores devido à mobilidade entre os meios propiciada pela linguagem digital. Já antecipamos que os comunicadores interessados em persuadir precisam construir seus discursos em diferentes plataformas de mídia e até já mostramos alguns exemplos de campanhas de comunicação que se utilizaram da mobilidade, característica da era da convergência, para aumentar seu poder de persuasão. Chegou a hora, portanto, de detalharmos o que é essa comunicação persuasiva a qual nos referimos e aprofundarmos a reflexão sobre os impactos da convergência sobre as suas principais formas de manifestação.

## **2.5 A comunicação persuasiva e suas formas de manifestação**

Na época clássica, da Grécia do século IV a.C., consideravam-se, segundo Citelli (1985), três tipos de raciocínios discursivos: o *raciocínio apodítico* que revela tom de verdade inquestionável e por meio do qual a argumentação se realiza com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor; *raciocínio dialético* o qual busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico apontando para mais de uma conclusão possível, mas o modo de formular as hipóteses acaba por indicar a conclusão mais aceitável - é um jogo de sutilezas que consiste em fazer parecer ao receptor que existe uma abertura no interior do discurso; e o *raciocínio retórico*, o mecanismo de condução das idéias, capaz de atuar num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor.

Buzzi (1994) afirma que, nessa mesma época, quem ensinava a arte de persuadir eram os sofistas por meio do raciocínio retórico. Eram eles os antigos educadores que, preocupados com a linguagem, seu instrumento de trabalho, desenvolveram a arte da correção (a gramática), a arte de persuadir (a retórica) e a arte de argumentar (a dialética). Os sofistas serviam à classe dominante, auxiliando os cidadãos nos negócios e nas questões políticas em troca de alguma recompensa. A arte de persuadir dos sofistas prefigurava as armadilhas do pensamento moderno e, de acordo com Bellenger (1987), tinha como principais formas de manifestação: os discursos políticos e das autoridades e todas as formas de propagandas.

Diferente dos sofistas, Aristóteles ensinava a persuadir tanto pelo sentimento como pela prova; a intenção é que comandava o uso da palavra. Aristóteles (1998) colocava a retórica a serviço do verdadeiro e do justo e a definia como “instrumento da opinião”, em que o orador recorria a ela para persuadir um auditório; havia um empenho em interessar, impressionar, convencer e, em seguida, levar à ação. O pensador percebeu que a honestidade e a justiça eram argumentos bons para conquistar a adesão do auditório. Aristóteles (1998, p. 78), que definia a retórica também como “a arte de descobrir o que há de persuasivo em cada assunto”, aponta três caminhos para a persuasão. Segundo ele, devemos apelar para a Vontade das pessoas, depois para a Sensibilidade e por último para a Inteligência. Existem pessoas que se guiam mais pela vontade, outras pela sensibilidade e algumas pela razão e inteligência. Portanto, ele defende que devemos apelar para os três aspectos da psicologia humana, dando ênfase naquele em que a pessoa-alvo for mais influenciável.

A palavra persuadir vem do latim “persuadere”, que significa aconselhar ou “levar a uma opinião”. A persuasão é entendida, neste trabalho, como o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se através da razão, da imaginação ou da emoção, e estimulando à determinada ação. Quando a comunicação é utilizada para influenciar – seja através da razão, da imaginação ou da emoção – temos aquilo que estamos chamando de comunicação persuasiva, que hoje, como à época dos sofistas, também encontra na propaganda uma das suas principais formas de manifestação.

Assim, embora, atualmente, a intenção de persuadir esteja presente em qualquer ação comunicacional do homem, para que os impactos da convergência midiática possam ser realmente identificáveis na comunicação persuasiva (e este é o principal objetivo deste trabalho) vamos privilegiar nas análises o formato no qual a comunicação persuasiva aparece de modo mais evidente, ou seja, a própria propaganda. O fato das análises se debruçarem sobretudo em formas de comunicar típicas do universo propagandístico, não nos impede de estender os resultados da investigação à qualquer outra forma pela qual a comunicação persuasiva se manifesta, como no Jornalismo, na política ou em programas de televisão, por exemplo.

A propaganda<sup>9</sup> é uma técnica de comunicação persuasiva, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente, interessados em vender produtos ou serviços. “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, 1996, p. 34).

O objetivo da propaganda modificou-se com o passar do tempo. Hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra *modelos a serem seguidos*, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que é oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, relacionado a uma ação pedagógica e de *modulação das mentes do público consumidor*. Essa ação da publicidade consiste em convencer ao transmitir histórias repletas de valores sociais e pessoais as quais buscam a identificação dos consumidores de maneira que se moldem ao padrão de referência estética e social proposto e se sintam pertencentes à sociedade ou a um grupo específico de pessoas. “Quem não ostenta [este padrão] é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade ou de delinquência, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade para o consumo” (ABRAMO, 1994, p.73).

Se a propaganda, além de transmitir valores sociais e pessoais, tem ainda a função “de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar” (MARCONDES FILHO, 1992, p.77), ela efetivamente desenvolve uma ação de modulação de mentes e posturas. Apesar da certeza de que “a publicidade não invente coisas” e que “seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade” (SABAT, 1999, p.5-6), é impossível negar que: “A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos.” (SABAT, 1999, p.1-2). Nesse

---

<sup>9</sup> Neste estudo leva-se em conta a recomendação do Conselho Executivo de Normas Padrão, CENP, um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, e compreende-se propaganda e publicidade como sendo sinônimos e significando formatos de comunicação persuasiva, com o objetivo de posicionar, informar, motivar, conceituar, difundir e conquistar. O próprio dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=propaganda&stipe=k>) faz essa sinonímia e coloca no verbete propaganda a rubrica publicidade como sendo a difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc... de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista etc.

sentido, parece ser de fundamental importância aprofundar as análises da propaganda, uma vez que ela, enquanto modelo cultural e forma de manifestação da comunicação persuasiva, além de apresentar uma produção volumosa e constante, "tem como projeto 'influenciar', 'aumentar o consumo', 'transformar hábitos', 'educar' e 'informar', pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo" (ROCHA, 1990, p.26).

A publicidade, em última ou primeira instância, é um modelo de referência. Talvez isto seja explicável pelo fato de que "os publicitários, consciente ou inconscientemente, reconhecem a complexidade do modo de vida urbano, especializado, interdependente, que cria um resíduo de necessidades desconstruídas" (ORTIZ, 1994, p.120). Detectando o vazio na orientação dos relacionamentos interpessoais, eles começam a ofertar seus produtos como resposta ao descontentamento moderno. Daí Renato Ortiz (1994, p.120) afirmar que "a publicidade adquire assim um valor compensatório e pedagógico". O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios comunicacionais e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa.

Os benefícios da propaganda não são apenas econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, deve muito a ela e sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar e entreter o público, como fazem. É pela publicidade que subsistem os órgãos de divulgação das mais variadas matizes. Graças a ela, as mais diversas opiniões são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção das melhores. Além disso,

[a propaganda] é a grande energia que impulsionou o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio [...] e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de problemas e necessidades. O crescimento de um país está diretamente vinculado à produção de bens de consumo. A produção cresce à medida que aumentam as vendas dos produtos e é a propaganda que estimula o comércio, criando predisposição para o consumo. (SANT'ANNA, 1996, p.27)

Há quem condene os excessos da publicidade e se preocupe em descobrir seus efeitos negativos, como se só na propaganda pudesse haver a distorção das finalidades ou o uso indevido da força de persuasão.

Mas, da mesma forma que ninguém combate a medicina pelo uso inadequado de determinadas drogas ou repete porque algumas de suas manifestações possam parecer inaceitáveis, assim ninguém poderá atacar a propaganda, apenas pela ocorrência ocasional e cada dia mais distanciada de exageros em sua aplicação. (SANT'ANNA, 1996, p.33)

Ao contrário, à medida que se aperfeiçoa, a propaganda parece conseguir educar o público sobre seus verdadeiros méritos e funções e torna menos possível abusos em seu nome. Na verdade, hoje, ninguém é mais enganado.

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio por excelência para comunicar algo com o propósito de vender produtos ou serviços, criar uma disposição, estimular um desejo de posse, divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus nichos. “O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana” (SANT'ANNA, 1996, p.57). Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer as reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

## **2.6 As manifestações da comunicação persuasiva na era digital**

A grande questão que se coloca nos dias que correm, é quais tipos de anúncios seriam – ou são – capazes de despertar a atenção do público e impulsioná-los à compra, quando “somos expostos a mais de 3 mil mensagens comerciais por dia, em todos os tipos de mídia” (ADLER & FIRESTONE, 2002, p.9) e as novas ferramentas online de informação e comunicação nos permitem produzir conteúdos de mídia, inclusive contra ou a favor, das marcas e produtos que consumimos. É nesse sentido que Cappo (2002, p.52) afirma que:

a publicidade tenha passado por três revoluções, todas causadas pela mídia. A primeira, nos anos 20, foi deflagrada pelo rádio; a segunda, nos anos 50, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada não apenas pela TV a cabo e pelo satélite, mas também pela Internet e pelo crescimento de formas alternativas de marketing [...].

Ou seja, a publicidade e a tecnologia sempre andaram juntas. Talvez seja mais apropriado até dizer que comunicação e tecnologia sempre andaram juntas. A publicidade, é fato, teve grande desenvolvimento e progresso organizacional, bem como seu reconhecimento como atividade profissional, quando os veículos de comunicação de massa foram implantados na sociedade.

A tecnologia digital, por sua vez, obrigou a romper com o controle total da mensagem, sistema instituído na publicidade, já que os meios de comunicação “tradicionais” nunca permitiram um “direito de resposta”, como é possível na Internet. Aqueles meios de produção estavam sempre concentrados nas mãos de poucas pessoas e empresas, formando grandes conglomerados de mídia. Hoje, todos nós exercemos o papel de produtores e editores de nossas próprias mensagens, graças aos *softwares* e aos sistemas de distribuição em rede. A quebra de um sistema instituído causou um estranhamento entre os comunicadores, obrigando-os a encontrar novas soluções e a construir caminhos antes inexistentes.

A maior diferença entre as chamadas “novas mídias” em relação às “mídias tradicionais”, conforme destaca Manovich (2001), é a representação numérica, ou seja, todas as informações das mídias digitais podem ser colocadas em termos matemáticos, podem ser manipuladas e programáveis. A representação digital faz com que toda imagem seja inerentemente mutável, criando signos eternamente modificáveis. Se as mídias analógicas foram necessárias para o funcionamento de uma sociedade de massa, que consagrou a emergência e consolidação da atividade publicitária, a maleabilidade das mídias digitais vai proporcionar exatamente a possibilidade de interferência na mensagem - manipulação - por parte dos usuários. Por outro lado, se as mídias se tornaram programáveis, a publicidade pode se apoderar estrategicamente dessa programabilidade.

Outro ponto característico das mídias digitais, ainda conforme Manovich (2001), é a questão da automação. Nas novas mídias, várias operações de criação, manipulação e acesso são desempenhados pelas máquinas e *softwares*, o que atenua, pelo menos em parte, o processo criativo. Esse fato pode ser uma grande estratégia para a comunicação persuasiva, que pode se apropriar do controle do processo criativo levando seus consumidores a tomarem determinadas atitudes.

Os novos meios de comunicação impõem, portanto, um repensar de papéis através de um igualmente novo cenário midiático, proporcionado exatamente pelo processo de digitalização das mídias, que está sinalizando mudanças na forma de se fazer propaganda. E quais seriam as características dessa forma moderna de se fazer propaganda?

Considerando que uma das principais características da digitalização das mídias é o fim do monopólio de produção por parte de instituições organizadas e detentoras de poder econômico e os meios de produção e distribuição dos

conteúdos não serem mais privilégio apenas da indústria da comunicação, podemos supor que as estratégias de comunicação persuasiva usadas até então tendem a perder seu efeito e necessitam de um novo enfoque para seduzir o consumidor, familiarizado com as mídias.

A nova publicidade, em vez de continuar tentando iludir o público com promessas de pessoas e mundos ideais, entretém a audiência. Trata-se de um entretenimento cujo objetivo é sempre persuadir. Ou seja, a relação entre publicidade e consumidor se instala em um ambiente lúdico, de entretenimento, de jogo, lembrando que, em um jogo, todos os participantes agem em determinado momento, e as mídias digitais possibilitam a ação do receptor, o que as torna meios para serem potencialmente exploradas por essa nova fase da comunicação persuasiva. O objetivo não é mais buscar a identificação do consumidor com marcas ou pessoas ideais, e sim fazer com que ele passe momentos de lazer e diversão agradáveis, proporcionados pela marca. Este novo perfil da publicidade possui algumas características, a saber:

- há a fragmentação das campanhas em múltiplos filmes sem [necessária] homogeneidade nem relação uns com os outros [...];
- o produto não é mais o herói [...]: as campanhas devem divertir, e não apenas repetir sem cessar a mesma mensagem para um consumidor que já a conhece [...];
- as marcas compreenderam que os consumidores estão habituados às mídias [...] (RIOU, 2002, p.4-5)

A ideia de transformar tudo em entretenimento não é discussão recente. A tese número um de Debord, autor de *Sociedade do Espetáculo*, já diz:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (1992, p.15).

A característica principal da atualidade, que convive com as mídias digitais, está em passar a sensação da escolha e de produção de mensagens para as mãos dos consumidores, dando-lhes, cada vez mais, a chance de produzir e ter entretenimento, sob o patrocínio das grandes marcas. Ou seja, o ponto crucial é que, na cultura contemporânea, a publicidade parece mudar de estratégia, aperfeiçoando os recursos tradicionais de persuasão. Não se objetiva controlar a mensagem, passando essa tarefa ao consumidor, que tem uma sensação de

autocontrole e escolha ao se tornar um co-autor do conteúdo através de atitudes participativas, e sim tentar manipular a distribuição, estratégia que fica muito evidente nas ações de marketing viral, como veremos mais tarde.

Em suma, o novo paradigma estratégico da publicidade é o de divertir em vez de persuadir, - ou melhor, ao divertir persuadir - de envolver o consumidor em elementos que se tornam parte de sua cultura, promovendo momentos de lazer e descontração. Para, aos poucos, tornar espontânea a associação entre o sentimento de bem-estar e a marca.

Cada dia mais, os profissionais de comunicação procuram moldar a reputação das marcas não por meio de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de comunicação persuasiva procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de formatar os padrões de consumo.

Gurus do marketing argumentam que construir uma “comunidade de marca” comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor e

os consumidores mais valiosos são [exatamente] aqueles que a indústria chama de “fiéis”, ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos. (JENKINS, 2009 p.98)

Em busca do público fiel, as empresas estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores.

Blocos monolíticos de espectadores não existem mais. Em seu lugar há um mosaico de microsegmentos de público, em constante transformação, que força os profissionais de marketing a um eterno jogo de esconde-esconde com o público. (JENKINS, 2009 p.102)

Nesse ponto, é importante lembrar da corriqueira frase do universo do marketing que diz que quem deseja ser tudo para todo mundo, pode acabar não sendo nada para ninguém. Isso traz à tona a importância de se saber, nesse jogo de

esconde-esconde, a quem exatamente se está procurando, conhecer profundamente esse consumidor, para que seja possível atraí-lo com a mensagem ideal. Além disso, à medida que os anunciantes perdem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, são obrigados a aguardar um convite. O que significa, mais uma vez, que os comunicadores têm de aprender que tipos de conteúdo os clientes estarão realmente dispostos a procurar e receber.

Como a concorrência é, dia após dia, maior e mais criativa, torna-se também cada vez mais difícil impressionar o público. Os comunicadores concentram-se, então, em compreender os consumidores; eles devem criar possibilidades que levem seus clientes a ter uma prolongada relação e um envolvimento ativo, com as marcas e que demonstrem disposição em rastreá-las nas diferentes plataformas, na Web. Tais consumidores representariam a maior esperança para o futuro. A pesquisa de audiência e de valor de marca enfoca o que os consumidores fazem com os conteúdos depois que assistem a eles, considerando valiosa cada interação subsequente, pois consolida sua relação com a marca.

Nesse cenário de busca pelo alvo certo, de concorrência acirrada e do valor das variadas interações é que surge a lógica da extensão da marca, a ideia de que marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. Além disso, a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Seguindo essa lógica, diz Jenkins (2009, p.106):

a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e às mensagens da marca – [...] tornar-se memorável aos consumidores.

A estratégia é utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas e transmitir ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões entre a emoção que emerge e o produto à venda.

## 2.7 O valor (e os perigos) da cooperação

Jenkins (2009, p.111) afirma que o “marketing num mundo interativo é um processo cooperativo, em que o profissional de marketing ajuda o consumidor a comprar, e o consumidor ajuda o profissional de marketing a vender”. Desta forma, a indústria da publicidade está sempre mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas em um mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos consumidores fiéis para baixar os custos de produção das propagandas.

As empresas de mídia que já estão experimentando novas abordagens as quais consideram os consumidores colaboradores importantes na produção de conteúdos, e intermediários alternativos, ajudando a promover as marcas são chamadas por Jenkins (2009) de empresas de cooperativistas.

Ao mesmo tempo, as empresas ficam aterrorizadas – e acima de tudo devem ficar atentas – com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir ao controle. À medida que a produtividade dos consumidores se torna pública, ela não pode ser mais ignorada pelas indústrias, tampouco ser totalmente controlada por elas.

São vários os exemplos de empreitadas bem e mal sucedidas em campanhas que apelaram à cooperação do consumidor. Em 2007, a Skol lançou um filme publicitário na televisão em que um grupo de rapazes conversa dentro do banheiro. No comercial, é impossível entender o diálogo, tendo em vista que cada um deles está com uma latinha de Skol na boca. Divertido, pois sugestiona o telespectador a imaginar a conversa. Na Internet, foi criado um site interativo onde é possível o consumidor criativo incluir sua própria legenda no filme e enviar para seus amigos. A estratégia reúne em si muito do que já foi falado até aqui sobre a nova propaganda: fluxo de conteúdo entre diferentes mídias, entretenimento, construção de comunidade de marca, e a atuação do público como co-produtor da mensagem. À época, a Skol avaliou como muito bem sucedida a campanha que, embora sem nenhum filtro ou controle sobre o que os consumidores iriam agregar ao filme original, conseguiu espalhar pela Internet milhares de diferentes versões da propaganda da cerveja, a custo zero. O consumidor se diverte, mobiliza os amigos e promove a marca.

Vejamos, a seguir, a proposta feita pela Skol aos seus consumidores e umas das versões produzidas por uma fã da marca:



Figura 4 - Site construído para campanha da Skol<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: [descubra.skol.com.br](http://descubra.skol.com.br)



Figura 5 - Imagem de vídeo produzido por consumidor da Skol<sup>11</sup>

Em contrapartida, em 2006, a americana Chevy montou um hot site para o lançamento do seu novo modelo de carro Tahoe 2007. No site, havia um filme publicitário com cenas do Tahoe e o usuário era convidado a inserir o texto para a campanha. O que se viu foram diversas produções com conteúdo crítico, alertando para a influência da marca no problema do aquecimento global, o elevado consumo de combustível do novo automóvel e a falta de compromisso ambiental da montadora. Vejamos uma das versões criadas por usuários do Tahoe:

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=1dvbt6gv3cM&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=1dvbt6gv3cM&feature=player_embedded). **Vídeo 3 – CD-ROM em anexo.**



Figura 6 - Imagem de vídeo produzido por consumidor do Tahoe<sup>12</sup>

O exemplo do Tahoe revela que, ao estimular a participação dos seus consumidores, a empresa corre o risco de ver disseminado material contra a própria marca, pois consumidores ativos e que se dispõem a participar de “jogos” como esse são também muito mais conscientes e críticos do que os consumidores passivos. Quem se dispõe a participar o faz sob a prerrogativa de poder expressar a opinião verdadeira seja ela qual for.

Se a empresa não oferece espaço, o público tem todo o território da Internet para fazê-lo. De todo modo, a pergunta que fica é: vale a pena correr o risco? Sim, vale, quando a empresa tem certeza de que seu produto corresponde às reais expectativas do público ao qual ele está sendo destinado. Vale, quando a empresa tem profundo conhecimento do seu público-alvo, do seu produto e da verdade de seu discurso. Discursos levianos são facilmente revelados e os danos à imagem da marca são irreversíveis.

O que tem que se ter em mente é que parece dar muito mais trabalho e exige muito mais cuidado atuar no mercado contemporâneo onde os consumidores são

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=8LPhbwdhbVU&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=8LPhbwdhbVU&feature=player_embedded).  
**Vídeo 4 – CD-ROM em anexo.**

vigias e têm ferramentas poderosas de informação para não se deixarem enganar, para reivindicarem seus direitos e para evitarem que outros consumidores sejam enganados. Muito mais trabalho e muito mais cuidadosa, ainda, deve ser a empresa que decide dividir com o seu público a produção das mensagens da sua marca. Um minucioso estudo do mercado, do produto, dos clientes e sobretudo do que já está sendo falado ou sobre quais valores já estão sendo associados às marcas parece fundamental para o sucesso de campanhas colaborativas. Agir a partir do que já é dito a respeito da sua marca pode garantir ações muito mais certas do que apenas “discursar” acreditando na ingenuidade da audiência.

O que vimos até aqui é que, com o fim do monopólio de produção e distribuição de mensagens midiáticas por parte de grandes empresas, as estratégias de comunicação persuasiva realmente tiveram que ser reformuladas. Foi possível identificar as tendências de maior uso de complementaridade entre as mídias por parte dos comunicadores, permitindo que todos os meios operem em conjunto para construção de valores; de criação de elos de cumplicidade com o consumidor; de unificação da publicidade com o entretenimento e de sensação de autonomia, de liberdade de escolha, por parte do público.

Falta aprofundarmos os estudos a respeito do comportamento do consumidor e sobre quais são as perspectivas e desafios para a comunicação persuasiva a partir da nova postura assumida pelo consumidor que passou a ser também produtor, crítico, vigia, juiz e tem o poder de produzir um anti-discurso e desmentir, diante da mesma audiência, o discurso veiculado pelas grandes empresas.

## **2.8 Velhos atores, novas posturas, no processo comunicacional**

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação houve uma quebra de paradigma no fluxo comunicacional. O antigo gráfico que representava o modelo de operação dos meios de comunicação de massa – e indicava que a informação era produzida por uma única fonte e transmitida a uma audiência massiva – se tornou obsoleto.

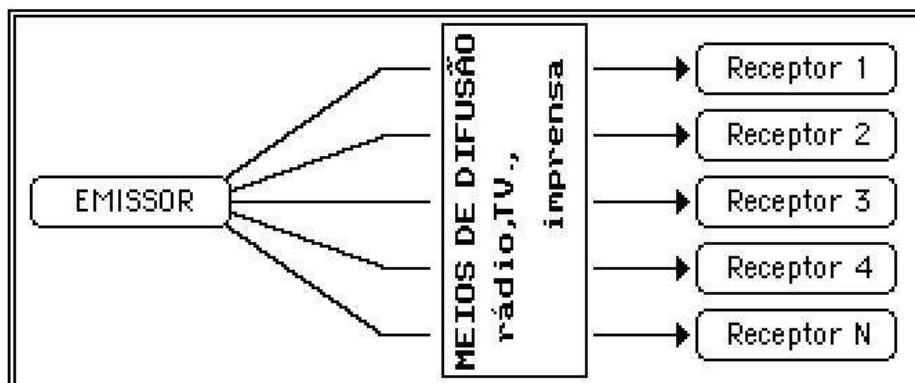


Figura 7 - Esquema de Comunicação na Mídia offline<sup>13</sup>

Agora, já não é mais UM (emissor) quem “fala” para TODOS (uma grande massa). As ferramentas digitais revolucionaram o antigo modelo de produção, armazenamento e distribuição do conhecimento. Na chamada era da web 2.0, TODOS têm a mesma chance – e virtualmente a mesma audiência – para se manifestar, “falar e ser ouvido”. Ou seja, um grande portal de informações e um blog pessoal estão disponíveis para o mesmo grupo de leitores; nós nos tornamos “mídia”, com o poder de produzir e divulgar conteúdos e impactar, por meio deles, não só outros leitores/produtores comuns, mas também àquela grande mídia até então acostumada a operar absoluta, com baixo risco de encontrar vozes dissonantes e inoportunas.

Com o advento da Web 2.0, a Internet deixou de ser apenas uma rede de computadores para ser um sistema de relações interpessoais, abrigando diferentes plataformas interativas onde a participação de todos que desejam interagir entre si produz uma espécie de compartilhamento das informações que circulam entre todos, formando grupos (ou nichos) de internautas que compartilham, em geral, dos mesmos interesses pessoais, deixando em segundo plano a interação unilateral e unidirecional do velho esquema receptor / emissor, dando certa igualdade de importância à opinião do outro em uma interação efetiva e constante entre todos os usuários.

<sup>13</sup> Esquema retirado do artigo Gramática da Comunicação, de Henrique J. C. de Oliveira, Col. Textos ISCIA, Aveiro, FEDRAVE, Vol. I, 1993, 311 pp., Vol. II, 1995, 328 pp. Disponível em: [http://www.prof2000.pt/users/hjco/gramcom/cap03\\_01.htm](http://www.prof2000.pt/users/hjco/gramcom/cap03_01.htm)

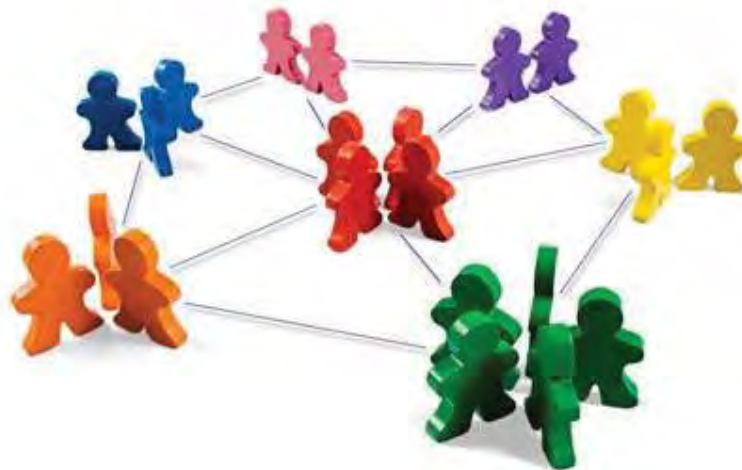


Figura 8 - Esquema de interação entre internautas da Web 2.0 formando nichos<sup>14</sup>

Diante do novo universo de possibilidades trazido pela Internet, os consumidores de produtos midiáticos já não aceitam passivos e calados as imposições dos grandes *players* da comunicação (se é que algum dia aceitaram, mas hoje as reações têm visibilidade). Atualmente, parece ser impossível falar antes de ouvir – isso se a intenção for obter algum sucesso diante do público –; inviável produzir e veicular um conteúdo antes de saber quais são as reais expectativas e desejos do público que se quer conquistar; imprudente não permitir que o próprio público possa também opinar e participar do conhecimento que está sendo produzido e que será veiculado. Tudo porque a audiência não se vê mais no papel de simples espectadora de eventos sobre os quais não possui qualquer controle.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou aos meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

<sup>14</sup> Disponível em: <http://projetograu6.blogspot.com/>

A partir dessa nova postura assumida pelos consumidores, novas práticas narrativas e comunicacionais tiveram que começar a ser adotadas para entreter e conquistar esse público que, agora, é também produtor, crítico, vigia, juiz e tem o poder de produzir um anti-discurso e desmentir, diante da mesma audiência, o discurso veiculado pelas grandes empresas. É nesse sentido que Jenkins (2009) afirma que quando as pessoas veem o seu controle sobre as mídias aumentado, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; mas, podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos. E essa “má notícia” será tanto pior para aqueles que não entenderem e não se adaptarem ao novo cenário mundial da comunicação.

Por outro lado, as empresas que já reconhecem a importância do papel que os consumidores podem assumir participando do processo de produção de conteúdos de mídia começam a adotar novas práticas narrativas que incentivam essa atuação protagonista do público e que são, por isso mesmo, eficientes para entreter as audiências sedentas por voz, espaço, visibilidade.

Para além do fato do surgimento do que Jenkins (2009, p.86) chama de “ativismo narrativo”, ou seja, esse empenho dos espectadores em participarem ativamente da produção de conteúdo e moldarem eventos midiáticos e que não pode ser desconsiderado pelas empresas que querem conquistá-los, os consumidores da era digital também determinam o que, quando e como consomem bens tangíveis e intangíveis e o que, quando e como assistem aos meios de comunicação. Hoje, o público é um itinerante, livre de compromissos, indo aonde seu desejo o levar, numa busca implacável por novidades. Kotler (2000) afirma que cabe às empresas saber onde encontrá-los e como abordá-los de maneira eficiente. Portanto, alerta o teórico do marketing, é preciso estar vigilante e sempre pronto para o momento conquista. Uma abordagem desastrosa pode significar o fracasso do negócio, assim como uma aproximação bem sucedida e a fidelidade deste cliente já está mais próxima à empresa. E o que transforma uma abordagem em desastrosa ou em bem sucedida? Estudiosos indicam que seria o conhecimento prévio que se tem a respeito do público para o qual se vai falar. O estudo do comportamento do consumidor.

Churchill (2000) afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de comunicação precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros, porque se interessam por determinados assuntos e temas e não por outros. E para obter esse

entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja, “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2000, p.123). Em outras palavras, Kotler (2000, p.197) define o comportamento do consumidor como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Assim, é fundamental estudar o público, pois é este estudo que fornecerá os dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, mensagens, conteúdos e as formas mais eficientes de persuasão.

A partir do profundo conhecimento sobre o comportamento do consumidor é que parece ser possível construir um discurso coerente com o universo de valores considerados pelo público a ser impactado e também mapear quais são – ou podem se tornar – os principais pontos de contato entre ele e a empresa. Um aspecto, porém já é certo: o consumidor atual é itinerante, transita entre vários ambientes – reais e virtuais – com facilidade e desenvoltura e quer ser surpreendido com novidade e criatividade. De acordo com Jenkins (2009, p.101),

Nos anos 1960, um anunciante poderia alcançar 80% das mulheres americanas com uma inserção no horário nobre das três redes de TV. Hoje, estima-se que a mesma inserção teria de passar em cem canais de TV para alcançar o mesmo número de espectadores.

Isso quer dizer que, além da mobilidade, o público se fragmentou em nichos com estilos de vida e necessidades semelhantes e, em confluência a isso, houve uma proliferação das opções de canais de comunicação. Agora, no ambiente de TV por assinatura, são centenas de canais especializados, além de formas alternativas de entretenimento caseiro, incluindo Internet, vídeo, DVD e videogames. E, quanto mais as empresas se aperfeiçoarem em entender o perfil do seu público-alvo, mais fácil será encontrá-lo. De todo modo, o que fica evidente, também, é que quanto mais pontos de contato a empresa estabelecer, quanto mais ela espalhar o seu discurso por diferentes mídias, mais fácil será encontrar com um consumidor sedento por ser impactado, estimulado a participar, a se envolver, a comprar.

## 2.9 As comunidades de consumidores

Já afirmamos que o papel coadjuvante de mero receptor que por muito tempo foi delegado aos consumidores é coisa do passado. Hoje, eles são protagonistas: querem atenção, cuidado, voz. Segundo Jenkins (2009), o que falta às corporações é entender que justamente estimular essa participação protagonista do público é uma forma de mantê-lo mais profundamente envolvido, conquistando e sustentando sua fidelidade. Nesse sentido, as corporações mais inteligentes e conectadas às mudanças que estamos atravessando já se voltam aos consumidores mais ativos porque precisam fazê-lo, se quiserem sobreviver; e algumas até já aprenderam que esses consumidores podem ser aliados poderosos. Pois,

Os consumidores não apenas assistem aos MC; eles também compartilham entre si o que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na Internet (JENKINS, 2009, p.103).

O que é importante destacarmos, neste momento, é que como também ressalta Jenkins (2009, p.92), “os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos”. Às vezes eles se sobrepõem. Às vezes entram em conflito. Isso quer dizer que as comunidades e os consumidores mais ativos, que num momento podem ser melhores aliados do produtor e da empresa, em outro podem se tornar seus piores inimigos. Por isso que Kotler (2000) afirma que a manutenção do relacionamento com o público consumidor exige cuidado às mudanças comportamentais e nas formas de abordagem para que a empresa se mantenha pelo maior tempo possível como uma solução vencedora aos problemas dos consumidores e, portanto, tenham neles defensores e divulgadores da marca e de suas mensagens.

Os consumidores “defensores da marca” são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados. As empresas precisam ouvir mais atentamente quando esses consumidores falam, especialmente quando eles criticam uma decisão da empresa. “Quando um consumidor o ama o suficiente para

tomar uma atitude, qualquer atitude, é hora de prestar atenção, imediatamente” (Jenkins, 2009, p.110). Pois, o mesmo consumidor capaz de defender a marca diante de outros consumidores e da concorrência é também capaz de acabar com a reputação da empresa diante de um público ainda maior, caso se sinta traído.

Hoje, de acordo com Jenkins (2009), pesquisadores de marketing falam em “comunidade de marca”, tentando entender melhor porque alguns grupos de consumidores formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores. “O argumento (...) é que as maiores mudanças estão ocorrendo nas comunidades de consumo. A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p.327).

As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da empresa, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência a outros usuários. Oferecem uma estrutura social ao relacionamento entre o vendedor e o consumidor. Vivemos, portanto, uma realidade na qual o consumidor mais valioso é o mais apaixonado, dedicado e ativamente envolvido. E este público – que tem alta taxa de lembrança de marca – precisa de gratificação constante: se não for entretido ou intrigado por algum tempo, irá mudar de canal, de fornecedor, de marca.

Tomemos como exemplo as comunidades de consumo online, locais onde grupos de consumidores com interesses semelhantes buscam e trocam, de forma ativa, informações sobre preços, qualidade, fabricantes, revendedores, ética da empresa, história da organização e do produto e outras características relacionadas ao consumo. Como explica Kozinets (2007), consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. Online, consumidores avaliam a qualidade juntos e, moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito de marca. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo e as reações coletivas ajustam a percepção individual das comunicações persuasivas.

Porter (2004) alerta que participar de uma comunidade de consumo eleva a consciência do consumidor em relação ao processo de compra e venda e reitera ressentimentos, caso uma empresa explore de maneira equivocada essa relação. A voz coletiva fala mais alto e, com frequência, mais decisivamente do que a voz de membros individuais. As revoltas dos consumidores estão frequentemente sendo

tratadas como “escândalos”, o que pressiona ainda mais as empresas a uma reação. Kevin Roberts (2004), autor do livro “Lovemarks – o futuro além das marcas”, argumenta que as empresas precisam encarar os escândalos como oportunidades para ouvir e aprender com seus consumidores mais fiéis, fidelizando-os ainda mais por meio de uma resposta, em vez de destruir a relação com indiferença ou reações exageradas.

De acordo com esta linha de pensamento está a ex-vice-presidente de atendimento da Harley-Davidson, Lara Lee, responsável por criar a invejada comunidade da marca, em torno da montadora de motocicletas. Durante sua palestra no ProXXima 2010 – grande evento de comunicação e marketing –, realizado em São Paulo, Lara contou como a Harley renasceu de sua quase morte nos anos 80 com a ajuda da comunidade. O segredo, segundo ela, foi colocar os funcionários da empresa “em campo” para conhecer as pessoas que dirigiam as motos e para aprender a falar a língua dos consumidores bastante específicos da marca. E depois de entender seu público, foi justamente com a ajuda da comunidade que a marca conseguiu se reestruturar e virar um dos maiores casos de sucesso. Vejamos o vídeo da campanha da Harley-Davidson que demonstra a formação de uma comunidade em torno da marca:



Figura 9 - Imagem do vídeo produzido pela Harley-Davidson<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2pGcHPYFJTM>. **Vídeo 5 – CD-ROM em anexo.**

Da mesma forma, muitas empresas têm investido pesado na construção de comunidades online para suas marcas. A Krystal, segunda rede de fast food mais antiga dos EUA, por exemplo, criou o Krystal Lovers Lounge, um espaço onde fãs da marca podem postar seus perfis, baixar filmes e conversar com outros clientes. Ao mesmo tempo, o YouTube e o MySpace já são utilizados por várias outras empresas que desejam se relacionar com suas bases de clientes fiéis e apaixonados.

Para aproveitar a onda, o Yahoo lançou o programa “Brand Universes” (Universo das Marcas), que consiste em criar no seu site espaços dedicados aos fãs de algumas marcas. A primeira página pertence ao Wii, console de videogame da Nintendo. Apenas nas primeiras 24 horas de operação, o site do Wii atraiu 250 mil pessoas, que podem assistir a filmes, trocar dicas, postar fotos e comentários. De acordo com o portal, foram identificadas 100 “passion brands”, que receberão gradualmente suas páginas no “Brand Universes”. Essas marcas não vão pagar nada por isso. A receita virá de outros anunciantes, interessados em aparecer na página dessas marcas consagradas.

O que se percebe é que a Internet viabilizou a ideia das comunidades de marcas. Agora, ficou bem mais fácil para as organizações conhecerem e se relacionarem com seus clientes fiéis. Além de boa propaganda, esse envolvimento também gera ótimos negócios. Estudo da consultoria McKinsey revelou que os clientes que acessam o site de uma empresa podem proporcionar lucros 8 vezes maiores do que os demais.

## **2.10 Consumidor fiel, o fã**

A fidelidade é dura de conquistar e difícil de manter. Além disso, aquele que é fiel costuma também ser mais consciente e, por isso mesmo, um consumidor mais vigilante. Integrado a uma comunidade de marca, então, está posto o cenário que pode ser a salvação ou a perdição de qualquer empresa.

O fiel é aquele que compra mais, compra sempre e a qualquer custo. É aquele que defende, mas como vimos, que faz “escândalo” quando se frustra. É aquele que quer participar. A pergunta que fica – e cuja resposta já esteve presente no que foi exposto, mas que ainda merece aprofundamento – é como conquistar a fidelidade e usar a paixão do consumidor pela marca a favor da empresa?

Um dos maiores especialistas em marketing na era digital, Regis McKenna, em seu livro “Marketing de Relacionamento” (1993), afirma que com tantas opções para os clientes, e num universo tão competitivo, as empresas enfrentam uma era de escassez de fidelidade. De acordo com o autor,

para combater essa ameaça, as organizações podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é 'mais marketing', e sim o 'melhor marketing'. (MCKENNA, 1993, p.69)

Isso significa que a organização parece ter que encontrar um modo diferente, inovador, criativo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma boa relação entre ambas. Kotler (2010), Kartajaya (2010) e Setiwan (2010) propõem uma nova evolução no conceito para as estratégias de mercado. De acordo com esses especialistas, os clientes hoje estão escolhendo produtos e empresas que satisfaçam suas necessidades mais profundas de *criatividade, comunidade e idealismo*.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, as pessoas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores. (KOTLER, 2010, p.112)

Nessa busca de agradar o consumidor e fazer diferente da empresa concorrente, engana-se quem pensa que apenas brindes supérfluos ou lembrancinhas irão fidelizar o seu público. Suspeita-se que clientes não querem apenas comprar produtos, querem *consumir e participar de experiências*. Nesse aspecto, entre os caminhos para desenvolver uma boa estratégia de comunicação voltada para fidelização, Robson Alberoni, presidente do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, afirma que é fundamental "saber com profundo conhecimento o que os clientes valorizam e tentar personalizar cada uma das propostas à suas necessidades"<sup>16</sup>.

Os fãs, portanto, são o segmento mais ativo do público, aqueles que se

---

<sup>16</sup> Declaração disponível no site do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado: <http://www.ibramerc.org.br/>

recusam a simplesmente aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem participantes plenos. Jenkins (2009), porém, afirma que nada disso é novo. Segundo ele o que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção dos consumidores e cidadãos comuns. “O advento de novas ferramentas de produção e canais de distribuição derrubou barreiras de entrada no mercado de ideias. Essas mudanças colocam recursos para o ativismo e a crítica social nas mãos de cidadãos comuns” (JENKINS, 2009 p.368). Este ativismo, como já dissemos, pode ser a favor ou contra a reputação das marcas e isso só vai depender do modelo de relacionamento que essas marcas propuserem aos seus consumidores mais fiéis.

### **2.11 O “X” da questão**

Vimos que uma das grandes consequências da digitalização das mídias foi a mudança no perfil do receptor das mensagens. Com as mídias digitais, manipuláveis, acessíveis e interligadas em rede, o receptor passa a ser também um co-autor, um produtor de mensagens, o que lhe permite assumir uma postura muito mais participativa e lhe propicia um conhecimento maior sobre o funcionamento das mídias.

Até os anos 80, havia duas formas tradicionais de publicidade: aquela na qual o anunciante provava que o produto dele realmente era o melhor através de recursos argumentativos; e a outra chamada de projeção-identificação, na qual as pessoas se projetavam em imagens estereotipadas associadas a um produto, técnica muito explorada nas décadas de setenta e oitenta.

Hoje, apesar de as tecnologias permitirem a criação de imagens mais perfeitas, o que se encaixaria na estratégia de projeção-identificação por meio de imagens de mundos e pessoas ideais cada vez mais verossímeis, o público, devido a toda a carga de transformações decorrentes do desenvolvimento das tecnologias digitais, está mais atento em relação ao funcionamento das mídias, já que passou a compartilhar dos meios de produção dessas imagens. Além disso, conforme afirma Baitello Jr. (2002), o excesso de imagens dificulta a percepção, gerando uma crise de visibilidade. Se atrair o olhar tornou-se uma tarefa difícil, a persuasão partiu para outros recursos estratégicos.

A comunicação persuasiva, situada na pós-modernidade, teve que mudar seu discurso, sendo que a nova estratégia é o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor. Essa identificação só se torna possível devido ao público de hoje já estar imerso na cultura das mídias. É um público iniciado, expert, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, conhece-os. Isso é nítido principalmente em marcas dirigidas para jovens, os primeiros a absorver as características da cultura digital, que não buscam convencer o receptor a consumir determinado produto diretamente, e sim estabelecer elos, cumplicidades, revelando que o anunciante sabe exatamente o que o consumidor pensa, do que gosta e do que não gosta.

O grande objetivo é entreter o espectador, manter sua atenção entre o bombardeio de milhares de mensagens, das quais apenas uma dezena vai ficar na memória do consumidor. A publicidade ingênua que busca identificações de primeiro grau, talvez, não tenha mais lugar. O público é capaz de fazer relações mais elaboradas, como compartilhar da ideia com o realizador do filme ou do anúncio, como afirma Riou (2002). O receptor é cúmplice das ideias da peça de comunicação, pois possui referências comuns ao realizador.

Também cabe aos consumidores, inócuos às antigas técnicas de persuasão, tornarem-se comunicadores. Algumas empresas, como já vimos, têm usado a estratégia de colocar na mão do consumidor o suposto papel que antes era atribuído somente aos funcionários de uma agência de propaganda. É o caso da promoção do Renault Clio Dynamique, veiculada em 2004, que consistiu, em sua primeira etapa, na proposta do consumidor elaborar um *spot* de rádio para o carro. O usuário deveria cadastrar-se no site, e escolher um destes temas: desempenho, confiabilidade, segurança, conforto, funcionalidade, design ou novidade de produto. Uma comissão, formada pela promotora e por profissionais da área de linguística e de mídia, elegeu os dez melhores textos que se tornariam finalistas, baseando-se nos critérios criatividade, originalidade, clareza de expressão e correção gramatical. Em uma segunda fase, os *spots* selecionados e gravados por seus autores via telefone foram submetidos à votação do público através do site da marca. Obviamente, o prêmio ao mais votado foi um carro modelo Clio.

O difícil é que, permitindo que o receptor tenha poder de interferência e participe da construção de mensagem, corre-se o risco de perder o controle que o

emissor sempre teve sobre o processo comunicacional. Já vimos neste trabalho casos como o da campanha do automóvel Tahoe em que a perda de controle foi fatal para a marca, quando a empresa estimula a participação do consumidor sem conhecer seus valores e o pior sem, ao menos, conhecer a fundo o seu próprio produto.

## 2.12 Casos de sucesso

Além da Renault e da Skol (que analisamos anteriormente), outras empresas já desenvolveram com sucesso campanhas cuja participação do consumidor foi explorada, fazendo dele um divulgador da marca e estreitando os laços entre a empresa e a sua clientela. É o mesmo caso da Kaiser que convocou seus consumidores a produzirem filmes com histórias pessoais e que estivessem de alguma forma relacionadas com a cerveja – encontro com os amigos, viagens, comemorações, vida universitária, etc. Vejamos a proposta da Kaiser feita aos seus consumidores:



Figura 10 - Site construído para campanha da Kaiser<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em:

[http://www.s2publicom.com.br/imprensa/ReleaseTextoS2Publicom.aspx?press\\_release\\_id=18614](http://www.s2publicom.com.br/imprensa/ReleaseTextoS2Publicom.aspx?press_release_id=18614)

O que viemos afirmando até aqui é que, a partir das ferramentas colaborativas da Web, o consumidor se torna o produtor do discurso e multiplicador da mensagem da marca. É uma nova experiência para o mercado, com a descentralização da criação. O indivíduo, que era exposto a um número limitado de meios de comunicação que lhe davam uma opinião formada sobre as coisas, agora escolhe qual mídia consumir e com quem compartilhar as mensagens produzidas por ele mesmo conforme suas aspirações e seus desejos.

Outro exemplo bastante inovador é a campanha “Questione. Mude. Beba Pepsi”, da marca de refrigerantes PepsiCo., que ganhou reforço com nova ação de Internet criada pela agência AlmapBBDO. Além dos filmes, anúncios e campanha para a Web, os consumidores que interagissem com a marca participariam de uma ação especial com links patrocinados no Google. Voltada para os jovens consumidores, a campanha estimula o questionamento e a mudança, atitudes características de quem começa a entrar na fase adulta. Por isso, a marca lançou em seu site um espaço destinado a perguntas dos internautas: a PQpedia – uma Wikipédia de porquês -, site em formato de enciclopédia online onde, ao invés de respostas, os usuários podem postar perguntas inusitadas. A seguir, a página online da campanha com algumas das perguntas enviadas pelo público:



Figura 11 - Site construído para campanha da Pepsi<sup>18</sup>

Os questionamentos mais interessantes foram transformados em links patrocinados no Google. Os links patrocinados são um espaço reservado, na coluna do lado direito da tela do site de busca, que aparecem quando a palavra ou frase pesquisada tem relação com um patrocinador. Nesse espaço, é que acontecia a ação da Pepsi. Quando o internauta fazia uma busca no Google com palavras-chaves que se relacionavam aos porquês escolhidos para a Pqpedia, aparecia um link patrocinado que indicava o nome do criador do porquê. Esse link redirecionava o usuário para a Pqpedia, onde estavam todas as perguntas que foram escolhidas para entrar no site. Em 15 dias, o hotsite teve mais de 10 mil acessos, um sucesso entre os jovens.

O que vimos neste capítulo foi que o enorme fluxo informacional entre os meios de comunicação tradicionais e alternativos característico da era da convergência midiática e o empoderamento do consumidor, a partir da chegada das tecnologias digitais, transformam o paradigma comunicacional e, conseqüentemente, impactam de forma profunda as estratégias de comunicação

<sup>18</sup> Disponível em: <http://morrinadiscoteca.blogspot.com/2009/02/pqpedia-e-voce-e-curioso.html>

persuasiva. A audiência que, hoje, ganhou *status* de produtora e divulgadora de conteúdos parece estar muito mais criteriosa e exigente. Sendo assim, é provável que já não baste apenas que as marcas falem, é preciso também ouvir e, então, criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar os consumidores e fidelizá-los ao universo das marcas.

A partir disso, acreditamos que os modelos de narrativas que seriam mais eficazes diante desse consumidor – que assume o protagonismo no processo comunicacional e não se contenta mais apenas em ouvir, quer falar e está cada vez mais atento sobre as histórias contadas pelas marcas – devem ter suas fronteiras pouco definidas, fundindo conteúdo publicitário com informação e entretenimento. Atestamos que, como consequência da convergência das plataformas midiáticas, a comunicação persuasiva tem se tornado, portanto, cada vez menos identificável, fundindo-se ao conceito de informação - que há muito perdeu o suposto rótulo de imparcialidade - e ao entretenimento, já que a interatividade permite isso.

Além disso, através dos inúmeros pontos de contato que foram criados com os consumidores, entende-se que, como havíamos suposto, as empresas se tornaram os grandes mecenas das nossas vidas, eternamente patrocinadas pelas marcas, as quais difundem estilos de vida, proporcionam diversão e buscam, a todo custo, controlar os sistemas de distribuição de mensagens.

Houve também uma amplificação das formas de distribuição de mensagens, pois estamos presenciando um multiplicar de mídias e, com isso, os indivíduos também se tornaram estações de envio e recepção de mensagens, ou seja, pequenas estações individuais de *broadcast*. Como o processo de comunicação é de mão dupla, identifica-se uma tendência à personalização das mensagens, diferente do que costuma ocorrer na comunicação de massa.

E, por fim, pode-se afirmar que a comunicação persuasiva contemporânea com o objetivo de incentivar o público ao consumo não busca somente marcas que identifiquem seus produtos. Respondendo ao atual ambiente midiático, a publicidade – como o formato de comunicação persuasiva investigado neste trabalho – tem de criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores.

A seguir, demonstraremos como o advento da inteligência coletiva, da economia afetiva e da cultura participativa também interfere na elaboração das narrativas persuasivas modernas.

### 3 INTELIGÊNCIA COLETIVA, ECONOMIA AFETIVA E CULTURA PARTICIPATIVA: A NOVA TRIÁDE DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Como vimos, a era da convergência midiática vai além das transformações tecnológicas e, acima de tudo, representa mudanças no comportamento dos cidadãos – produtores e consumidores de informação – em torno dos meios de comunicação. O que vamos investigar, agora, é *quais* elementos orientam essas mudanças de comportamento; elementos que parecem poder ser resumidos em torno de três grandes conceitos: coletividade, emoção e participação. Vamos procurar saber, também, *como* esses conceitos impactam os comportamentos de produtores e consumidores de conteúdo e influenciam, portanto, as estratégias de comunicação persuasiva contemporâneas.

Primeiramente, partimos de diferentes definições de inteligência – que davam conta de como o homem conhecia o mundo e produzia conhecimento numa época sem a dimensão virtual e pré-explosão digital – até chegarmos ao conceito de uma nova capacidade necessária para sobrevivermos à sobrecarga de informação que vem com as mídias novas. Em Pierre Lévy e também em Henry Jenkins encontramos a definição de inteligência coletiva – cujo fundamento é o enriquecimento cognitivo mútuo das pessoas – e como ela se contrapõe ao paradigma do expert, segundo o qual há pessoas que sabem das coisas e outras que não sabem. Uma inteligência coletiva, por outro lado, supõe que cada pessoa tem algo a contribuir e, por isso, seria o meio mais adequado de conhecermos e aprendermos sobre o mundo atual. Depois, investigamos como o consumo se torna também um processo coletivo e como a comunicação persuasiva explora o saber produzido coletivamente em benefício próprio, para tanto analisamos as estratégias de *social commerce* e a campanha publicitária “República Redonda” da marca de cerveja, Skol. Encerrando as considerações sobre o caráter de coletividade que envolve a era da convergência midiática, refletimos como estamos nos preparando para vivermos na cultura do conhecimento compartilhado e se as crianças e os jovens estão sendo formados por meio de princípios coerentes com os dessa nova realidade.

Em um segundo momento, para darmos conta da discussão a respeito da importância da emoção nas relações modernas, apresenta-se um contexto sobre economia afetiva, explicitando o processo que transformou a atenção do consumidor

em uma mercadoria rara. Destaca-se como a comunicação pode persuadir o indivíduo considerando que existe muita dificuldade em chamar e manter a atenção do público para que se possa, então, transmitir uma mensagem. Embora a quantidade total de informação continue crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada, este fato justifica a relevância de investigar os caminhos possíveis para aqueles que têm a missão de estimular os indivíduos levando-os ao consumo.

É nesse cenário que emerge o conceito de economia afetiva – que considera os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás dos atos e impulsos de audiência e de compra – e de *lovemarks* mais poderosas do que as marcas tradicionais porque conquistam o amor, bem como o respeito dos consumidores. Neste momento, apresentam-se possibilidades de atuação de algumas marcas de evidente sucesso, não porque chamam mais atenção, mas porque trabalham com a emoção do público-alvo.

O capítulo se encerra com o aprofundamento da discussão sobre dois conceitos centrais da nossa cultura contemporânea e que se referem às diferentes formas de relação empresa-consumidor: interatividade e participação. E mais do que isso, com o questionamento pertinente em relação ao alardeado empoderamento da audiência pelas novas ferramentas de produção e distribuição de conteúdos: afinal, o poder é mesmo do indivíduo ou é das empresas que delegam poder sob medida para usá-lo em benefício próprio?

Destacamos as características da cultura participativa descrita por Jenkins, para chegarmos aos conceitos de interatividade e participação. Por meio de exemplos como o das campanhas do *Burger King* e da *Dove*, entenderemos as especificidades e potencialidades de cada uma dessas instâncias de relacionamento. Isso posto, vamos para o embate entre dois grupos de autores. O primeiro composto por Jenkins, Deuze e Antoun que acreditam no poder real do consumidor diante das empresas; e o segundo encabeçado por Freire Filho, Holmes e Zwick que afirmam que o empoderamento do público é apenas mais uma arma das próprias marcas para se fortalecerem a partir da colaboração cega dessa audiência que se julga poderosa. O caso do cantor *Dave Carrol* e a companhia aérea *United Airlines* nos ajudará a decidir qual dos grupos está, aparentemente, com mais razão.

### 3.1 Uma nova inteligência

Saímos de uma sociedade em rede, no final do século passado, na Internet e ganhamos as mídias sociais, em plataformas e ferramentas diferentes, na Web, o que deu novo impulso ao uso da Internet. Uma nova interação entre as narrativas e as mentes dessa outra cultura, como vimos antes, chamada de convergência, por Jenkins, passou a unir as mentes de modo global, em discursos interativos, em que emissor e receptor se amalgamaram, em que autor e co-autor interagem entre si, além da simples alma individual. As ideias se fundem além do sujeito, em uma enorme Wikipédia narrativa. Vale o pensamento coletivo, que deixa de ser subjetivo e se purifica, por assim dizer, em uma ideia trabalhada a infinitas mãos. Não se sabem mais os limites de uma narrativa na era da cultura de convergência. Elas extrapolam o princípio autoral de uma só mente e se instala, definitivamente, a epopeia coletiva que está além do sujeito como indivíduo. Entramos na era da inteligência coletiva.

Diante de todas as infinitas possibilidades de produção e disseminação do conhecimento que estamos presenciando na era da convergência midiática, uma outra grande questão que se coloca como central nestes novos tempos é como sobreviver à sobrecarga de informação que vem com as mídias novas. Henry Jenkins, ao ser indagado sobre isso por pesquisadores da Revista CONTRACAMPO<sup>19</sup> (nº21, agosto de 2010), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), respondeu honestamente que não sabe. O que já é certo, porém, segundo ele, é que vamos precisar do pensamento crítico agora mais do que nunca, porque vamos navegar, tanto individual como coletivamente, por uma paisagem de informação muito mais complexa. E vamos precisar de competência para tomar decisões rápidas e efetivas sobre a confiabilidade e o valor do mar de conteúdos que passam por nossos olhos no decorrer do dia.

Que espécie de inteligência seria essa necessária às tomadas de decisões características da sociedade digital? Que espécie de inteligência seria essa capaz de nos fazer sobreviver em meio às avalanches de informação pelas quais somos soterrados, a todo instante? Para avançarmos nessas questões, partimos de dois

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/issue/view/3>

"consensos" sobre a definição de inteligência. O primeiro, retirado do *Intelligence: Knowns and Unknowns*<sup>20</sup>, relatório de uma equipe congregada pela Associação Americana de Psicologia, em 1995:

Os indivíduos diferem na habilidade de entender ideias complexas, de se adaptarem com eficácia ao ambiente, de aprenderem com a experiência, de se engajarem nas várias formas de raciocínio, de superarem obstáculos mediante o pensamento. Embora tais diferenças individuais possam ser substanciais, nunca são completamente consistentes: o desempenho intelectual de uma dada pessoa vai variar em ocasiões distintas, em domínios distintos, a se julgar por critérios distintos. Os conceitos de 'inteligência' são tentativas de aclarar e organizar esse conjunto complexo de fenômenos.

Uma segunda definição de inteligência vem de *Mainstream Science on Intelligence*<sup>21</sup>, que foi assinada por cinquenta e dois pesquisadores em inteligência, em 1994:

uma capacidade mental bastante geral que, entre outras coisas, envolve a habilidade de raciocinar, planejar, resolver problemas, pensar de forma abstrata, compreender ideias complexas, aprender rápido e aprender com a experiência. Não é uma mera aprendizagem literária, uma habilidade estritamente acadêmica ou um talento para sair-se bem em provas. Ao contrário disso, o conceito refere-se a uma capacidade mais ampla e mais profunda de compreensão do mundo à sua volta - 'pegar no ar', 'pegar' o sentido das coisas ou 'perceber' uma coisa.

A partir dessas definições, inferimos que o homem enquanto ser dotado de inteligência é aquele capaz de aprender, perceber, compreender, raciocinar. E qual o limite dessa capacidade? O limite é imposto menos pelas engrenagens do organismo humano e mais pelo meio em que ele está inserido. Se numa sociedade feudal, por exemplo, é razoável supor ser possível o conhecimento (aprendizagem, percepção e compreensão) de todo o sistema material e informacional, Pierre Lévy (1998) afirma que numa sociedade de redes, ninguém sabe tudo. E é nesse sentido que o próprio Lévy sugere o que ele chama de inteligência coletiva como a forma mais viável para conhecermos e aprendermos – e por que não dizer, sobrevivermos – na era da cultura digital e de enredamento social. Na mesma direção, parte Henry Jenkins:

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.michna.com/intelligence.htm>

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.psychpage.com/learning/library/intell/mainstream.html>

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder [e de sobrevivência] (2009, p.30)

Lévy (1998) afirma que cada atividade, cada ato de comunicação e cada relação humana implicam uma aprendizagem e, neste sentido, o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas. Essa inteligência – considerada a mais útil nos tempos que correm –, ainda segundo Lévy, deve ser compreendida em seu sentido etimológico que se refere à necessidade de trabalharmos em conjunto (*inter legere*), como ponto de união não só das ideias, mas das próprias pessoas construindo a sociedade e o conhecimento a respeito dela.

Porém, o pensador deixa claro que a inteligência coletiva não é só isso. “Ela só progride quando há cooperação e competição ao mesmo tempo”, afirmou durante conferência, em São Paulo, em 2002. Para exemplificar, Lévy cita a comunidade científica, capaz de trocar ideias (= cooperar) porque tem a liberdade de confrontar pensamentos opostos (= competir) e, assim, gerar conhecimento. “É do equilíbrio entre a cooperação e a competição que nasce a inteligência coletiva”, conclui, deixando claro que não são apenas os cientistas que utilizam esse novo conceito: “as empresas necessitam cada vez mais de empregados que precisam lançar ideias e resolver questões coletivamente. As tecnologias atuais permitem isso”<sup>22</sup>.

Mas seria a inteligência coletiva um conceito novo, inexistente no período pré-internet? Segundo o pesquisador, não. A inteligência coletiva desenvolveu-se à medida que a linguagem evoluiu. A disseminação do conhecimento acompanhou a difusão das ideias através dos discursos, da escrita e da imprensa. No entanto, hoje, a era é diferente e inédita. “O mundo das ideias é o ciberespaço, que permite a interconexão e, portanto, a ubiquidade. Ainda não conhecíamos essa situação. E quanto mais os meios de comunicação se aperfeiçoam, mais ganha a inteligência coletiva” (LÉVY, 2002).

Perret (2002)<sup>23</sup> diz que os estudos de Lévy – nos quais procura adaptar o conceito de inteligência coletiva à atualidade social e tecnológica – baseiam-se em tríades inspiradas na conexão tripla entre o signo, a coisa representada e a cognição

---

<sup>22</sup> As declarações de Pierre Lévy são lembradas pelo jornalista Raphael Perret, em seu artigo “Pierre Lévy e a sociedade ciberdemocrática” disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno110920021.htm>

<sup>23</sup> No mesmo artigo “Pierre Lévy e a sociedade ciberdemocrática”.

produzida na mente, definida pelo semiólogo americano Charles Sanders Peirce, vide Santaella (2000). Nesse sentido, para Lévy (1998), a inteligência coletiva pode ser dividida em inteligência técnica, conceitual e emocional: a primeira corresponde à inteligência que lida com o mundo concreto e dos objetos, como a engenharia (coisa). A seguinte relaciona-se ao conhecimento abstrato e que não incide sobre a materialidade física, como as artes e a matemática (signo). A última, por sua vez, representa a relação entre os seres humanos e o grau de paixão, confiança e sinceridade que a envolve, e tem a ver com o direito, a ética e a moral (cognição).

No entanto, de acordo com Perret (2002)<sup>24</sup>, a melhor ilustração da tríade de Peirce fica por conta da *economia da informação* descrita por Lévy (1998). Segundo o autor francês, no mundo atual, *as ideias são o capital mais importante, e que só pode ser adquirido quando as pessoas pensam em conjunto*. Para isso, é necessária a produção de três capitais:

- (1) o técnico, que vai dar suporte estrutural à construção das ideias e pode ser exemplificado pelas estradas, prédios, meios de comunicação (coisa);
- (2) o cultural, mais abstrato, representado pelo conhecimento registrado em livros, enciclopédias, na World Wide Web (signo);
- (3) o social, que corresponde ao vínculo entre as pessoas e o grau de cooperação entre elas (cognição).

Perret (2002)<sup>25</sup> conclui que o capital técnico gera as condições necessárias para a disseminação dos capitais cultural e social que, por sua vez, criam o capital intelectual, ou seja, todas as ideias inventadas e apreendidas pela população e que, uma vez expostas, passam ao domínio público. Esse capital, enfim, é o núcleo de toda a inteligência coletiva.

### **3.2 Paradigma do expert versus inteligência coletiva**

Na sociedade em rede de Pierre Lévy, há cada vez menos espaço para o expert, aquela figura que se julga detentora de todo o conhecimento relativo a um determinado tema. No momento, os professores têm algumas habilidades; os alunos têm outras. O que eles têm que fazer é aprender, uns com os outros, como desenvolver estratégias para processar informação, construir conhecimento e

---

<sup>24</sup> idem

<sup>25</sup> subidem

partilhar ideias. Lévy (1998) afirma que o projeto do atual espaço de conhecimento nos incita a inventar um novo vínculo social em torno da aprendizagem recíproca, da sinergia de competências, da imaginação e da inteligência coletiva.

O paradigma do expert exige um corpo de conhecimento limitado que um indivíduo possa dominar. As questões que se desenvolvem numa inteligência coletiva, entretanto, são ilimitadas e profundamente interdisciplinares; “deslizam e escorregam através de fronteiras e induzem o conhecimento combinado de uma comunidade mais diversa” (JENKINS, 2009, p.87).

Como também afirma Jenkins (2009, p.87), o paradigma do expert cria um “exterior” e um “interior”: há pessoas que sabem das coisas e outras que não sabem. Uma inteligência coletiva, por outro lado, supõe que cada pessoa tem algo a contribuir.

Por fim, o paradigma do expert utiliza regras sobre como acessar e processar informações, regras estabelecidas por meio de disciplinas tradicionais. Em contrapartida,

o ponto ao mesmo tempo forte e fraco da inteligência coletiva é sua desorganização, sua falta de disciplina e de regras. Assim como o conhecimento é ad hoc, não existem procedimentos fixos sobre o que fazer com esse conhecimento. (JENKINS, 2009, p.88)

Numa comunidade de conhecimento, a informação está no ar e é possível escolher onde, como e quando acessar e interagir com ela; cada participante aplica suas próprias regras e trabalha com os dados através dos próprios processos, alguns dos quais serão mais convincentes que outros, mas nenhum deles é errado, à primeira vista. Debates sobre as regras fazem parte do processo.

### **3.3 Mídia, consumo e inteligência coletiva**

Na nova cultura do conhecimento, afirma Jenkins (2009), há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre o que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo universo das empresas e marcas. *O consumo tornou-se um processo coletivo.* Assim, comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais, sociais, culturais e econômicos mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos

conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias (cooperação) e antagônicas (competição). Investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo e, portanto, as formas mais eficientes de estimular esse consumo por meio da comunicação persuasiva. Além disso, essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento se torna poder na era da convergência das mídias.

As comunidades de conhecimento surgem ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo. Entretanto, novas formas de agrupamento estão surgindo: essas novas articulações comunitárias são definidas por “afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p.91). Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. Esses grupos servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos” (JENKINS, 2009, p.57) e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum.

Nesta direção, argumenta Pierre Lévy (2002), na Internet, as pessoas subordinam sua expertise individual a objetivos e fins comuns. A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. A cultura do conhecimento, sugere ele, serve como o “motor invisível e intangível” para a circulação e a troca de produtos de massa.

Pensemos, hipoteticamente, em um grupo de homens cujo hobby seja jogar tênis aos finais de semana. Eles são aficionados pelo esporte, mas sozinhos têm um conhecimento limitado a respeito, por exemplo, das melhores marcas de equipamentos – já que um único consumidor dificilmente conseguirá testar todas as

opções de raquetes e bolas disponíveis no mercado –, dos clubes, nas mais diferentes cidades, que ofereçam quadras para a prática do esporte, de professores especializados na modalidade, de programas de televisão que abordem o assunto, etc. Conectados em rede e afiliados em uma comunidade virtual, a soma dos conhecimentos individuais gera uma expertise pública que dá maior poder a cada membro individualmente. É a inteligência coletiva que permite com que cada um faça escolhas mais acertadas no momento de optar pela marca da raquete ou do calçado que irá comprar para jogar aos finais de semana. Cada um contribui com o que sabe visando para além do próprio benefício, pois quanto mais entrosada estiver a comunidade em busca de informações de interesse comum, ou seja, quanto mais elevado for o quociente da inteligência coletiva – o QI da comunidade – mais poder terá esse consumidor no momento das suas escolhas individuais.

Nesse sentido é que inteligência coletiva pode ser entendida, a partir do que sugere Jenkins (2009), como a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica. Ou seja, dentro da comunidade todo o conhecimento de cada membro não está necessariamente exposto, mas pode ser acessado a partir da demanda de outros membros por um conhecimento específico, por exemplo, a respeito de que tipo de solado é ideal para os diferentes tipos de quadras e qual marca disponível no mercado oferece o melhor tênis com este tipo de sola. “Todo conhecimento restante é retido por indivíduos que ficam a postos para compartilhar o que sabem quando surge a ocasião” (JENKINS, 2009, p. 57).

Da mesma forma, os fãs de um seriado de televisão ou de *reality shows*, como exemplifica Jenkins (2009), podem se reunir em comunidades de conhecimento para tentar descobrir os segredos mantidos a sete-chaves pelos produtores. Nos Estados Unidos, os espectadores fiéis do *reality show* “*Survivor*” (“No Limite”, na versão brasileira) aproximados e agrupados virtualmente procuram sinais dos resultados tentando descobrir quais competidores perderam mais peso (indicando, portanto, que passaram mais tempo sobrevivendo em terreno selvagem) ou que voltaram com a barba crescida ou com atadura na mão; procuram pessoas dispostas a dar-lhes pequenas pistas sobre o que aconteceu, e então reúnem suas informações, adicionando todas essas pequenas pistas ao quadro geral elaborado pela comunidade. O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do

conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento que é dinâmico e participativo.

A capacidade da comunidade de unir seus recursos coletivos traz novas exigências para as empresas modernas que não podem mais negligenciar informações ou querer enganar os consumidores a respeito das vantagens de seus produtos ou da idoneidade de seus processos produtivos, pois o esforço conjunto, aliado às novas ferramentas de informação e comunicação, é capaz de rapidamente encontrar a verdade por trás das marcas e suas campanhas de comunicação. Além disso, as empresas devem se esforçar para utilizar a inteligência coletiva a favor da própria história da marca, estimulando as comunidades a trabalharem para consolidar e divulgar os universos de significações que são construídos em torno dos produtos à venda.

### **3.4 A comunicação persuasiva explorando a inteligência coletiva**

Uma das estratégias mais novas de propaganda e vendas que exploram as potencialidades das comunidades de conhecimento – no vocabulário do marketing essas comunidades podem ser entendidas também como nichos de mercado, ou seja, grupo de pessoas com perfis, estilos de vida, desejos e necessidades semelhantes – ganhou popularidade no Brasil no segundo semestre de 2010. É o *social commerce*. A ideia é muito simples: estimular que grupos ativos de pessoas online, com interesses comuns, consumam coletivamente e indiquem produtos e serviços a preços reduzidos de mercado para os outros membros da comunidade. O primeiro exemplo é a integração do site de vendas pela Internet, Amazon, com o site de relacionamentos, Facebook, onde os consumidores indicam as marcas que preferem consumir. Leandro Kenski, CEO da Media Factory, empresa pioneira em *social commerce*, afirmou ao site Consumidor Moderno ([consumidormoderno.uol.com.br](http://consumidormoderno.uol.com.br)) que:

Hoje, o engajamento dos grupos de amigos acaba ganhando mais peso em nossas decisões de consumo do que uma simples campanha publicitária offline. Os internautas presentes nas redes sociais interagem e trocam inúmeras informações sobre a marca. Basta as empresas saberem explorar isso da melhor maneira possível. (KENSKI, 2010)

Ainda segundo Kenski (2010), as ferramentas disponíveis online facilitam a criação de uma inteligência coletiva ao redor de opiniões formadas por consumidores conhecedores das marcas e produtos.

Na prática, a estratégia do *social commerce* é muito simples: a oferta é anunciada no site – com uma curta duração, descontos que, em alguns casos, podem atingir até 90% e a exigência de que um número mínimo de pessoas comprem o produto para a oferta se tornar real – e os internautas são convidados a aderir à ação comercial online. Neste momento, os consumidores devem fazer a pré-reserva do produto, geralmente realizada por meio do cartão de crédito. A oferta só é computada pelo sistema do *social commerce* quando o número mínimo de adesões é registrado. Neste momento, o pagamento é realmente efetivado e os participantes recebem, por e-mail, um ticket para apresentar à empresa no momento da retirada do produto.

Essa estratégia estimula a troca de informações e o processo dinâmico de construção colaborativa típicos da inteligência coletiva. As empresas comumente têm criado ações para comunidades específicas (ou nichos específicos de consumidores), direcionadas a atingir grupos de até 200 pessoas por vez. Analisemos a propaganda abaixo, realizada em um site de *social commerce*, do Restaurante Bambu, localizado na cidade de São Paulo:

The image shows a screenshot of a social commerce website. The main focus is a promotional offer for 'Restaurante Bambu'. The offer text reads: 'Oferta do dia: Culinária, Música e Ambiente fascinante: Créditos de R\$100 por R\$45 para serem gastos em todo o cardápio do Restaurante Bambu!'. Below this, there is a 'Comprar agora!' button and a price breakdown: 'Valor: R\$ 45,00', 'Desconto: 55%', and 'Valor economizado: R\$ 55,00'. A countdown timer shows '09:11:56'. To the right of the main offer, there are sections for 'Mais ofertas' and 'Mais descontos', each featuring a small image and text for other deals. The website interface includes a browser address bar at the top and various navigation elements.

Figura 12 - Site de *social commerce*<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Disponível em: [www.groupon.com.br](http://www.groupon.com.br)

A oferta é claramente direcionada à comunidade de apreciadores da boa gastronomia da cidade de São Paulo que privilegiam o bom atendimento e a qualidade do ambiente, para além da sofisticação do cardápio em si. Impactado pelo desconto de 55%, o consumidor, principalmente aquele que já conhece o restaurante, espalha para os seus amigos as vantagens – ou não – da oferta. Devemos nos atentar que logo acima da oferta há o campo “Recomende esta oferta” com diferentes opções de redes sociais, como o Orkut, o Facebook e o Twitter, nas quais o usuário pode alertar a sua comunidade de amigos com gostos parecidos com os seus sobre a oportunidade que está sendo oferecida. Mais uma vez, a comunidade pode trocar informações e experiências sobre a empresa ofertante e cada um utiliza o conhecimento construído conjuntamente para tomar a sua decisão de comprar ou não o produto. Afinal, quem melhor para dizer se o ambiente é realmente fascinante, como consta na propaganda, do que alguém que já esteve no local e pode compartilhar suas percepções, via Internet? Tanto mais sucesso terão essas estratégias de comunicação quanto melhor as empresas conhecerem o público para o qual estarão fazendo suas ofertas.

Outra possibilidade das empresas explorarem a inteligência coletiva para alavancarem suas vendas é convocando as comunidades de consumidores para se aproximarem de seus produtos, a partir da realização de eventos e competições, por exemplo. Vejamos, o que fez a Skol, com a campanha “República Redonda”. A marca de cerveja criou uma competição para mobilizar as repúblicas estudantis de quarenta cidades brasileiras e, em março de 2009, lançou o concurso “República Redonda”, que tinha o objetivo de eleger e premiar as melhores repúblicas de cada cidade. Cada república participante, a partir de sua inscrição, construiu uma página no site oficial da marca e desenvolveu seu material de campanha. Elas deviam arrecadar votos e realizar 11 tarefas estabelecidas pelo concurso, como a confecção de vídeos e fotos com temas variados. Os resultados de cada tarefa eram avaliados, por intermédio de votação popular, dentro dos critérios de criatividade, originalidade e adequação ao tema proposto. As 40 repúblicas melhor classificadas receberam como prêmio um kit no valor de 5 mil reais que continha entre outros itens: geladeira, almofadas, squeeze de alumínio, mesa e cadeiras de plástico, edredom, sapateira, lixeira reciclável, cortina de banheiro, relógio de parede, mochila, mural de imã, placa de quarto e de banheiro, sacola retornável, entre outros. Tudo, é claro, estampado com a marca da cerveja.

O site do concurso tinha o formato de uma república estudantil com um personagem que protagonizava a campanha e comandava a competição. Site e personagem criaram uma identificação forte com os estudantes. Assim, o concurso saiu da Internet e invadiu as cidades. O resultado superou as expectativas da empresa, mobilizando 5 vezes mais usuários do que a meta estipulada. Abaixo, o visual do site construído pela Skol para a campanha:



Figura 13 - Site construído para a campanha “República Redonda”<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: [www.skol.com.br/república](http://www.skol.com.br/república)



Figura 14 - Site construído para a campanha “República Redonda”<sup>28</sup>

A Skol, a partir de um profundo conhecimento de seu público, ou melhor, de uma comunidade específica dentro do seu público-alvo, a de estudantes universitários que vivem em repúblicas, resolveu se aproximar dela para que os seus membros produzissem conteúdos capazes de divulgar a marca. Cada estudante se tornou um multiplicador da marca a partir do conhecimento construído juntamente com seus colegas de casa. Entendimento do perfil do público da campanha, aproximação, mobilização, estímulo à participação e à inteligência coletiva e visibilidade do cliente são os grandes segredos do sucesso dessa campanha da Skol. Para ganhar e equipar toda a casa com mobílias, utensílios e eletrodomésticos novos, a equipe deveria se unir e produzir, em conjunto, a partir do repertório individual de cada um, os conteúdos proposto pela campanha. E, mais do que isso, divulgar os conteúdos produzidos entre amigos da comunidade de consumidores de Skol, mas externa à república, para que votassem e levassem a equipe à vitória etapa após etapa. Dá para imaginar a quantos jovens a marca Skol conseguiu impactar com essa ação?

A campanha “República Redonda” vai ao encontro do que Jenkins (2009) chama de entretenimento para a era da inteligência coletiva: ações de mídia que se

<sup>28</sup> Disponível em: [www.skol.com.br/república](http://www.skol.com.br/república)

aproximam do sugerido por Lévy (1998), onde a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes se dissolvem e formam um “circuito” de expressão, com cada participante trabalhando para “sustentar a atividade” dos outros. Isso fica muito evidente na proposta da Skol: a marca se multiplica por meio de conteúdos publicitários produzidos pelos próprios consumidores os quais “sustentam” a atividade de divulgação da marca.

### **3.5 A formação para a cultura do conhecimento**

Ainda não se sabe exatamente qual caminho seguir ao produzir conteúdos midiáticos para a sociedade em rede. Não se sabe, por exemplo, quantos e por quanto tempo consumidores estarão realmente dispostos a aceitar o desafio e entrar no jogo. Jenkins (2009) afirma que as crianças não estão sendo preparadas para contribuir com uma cultura do conhecimento mais sofisticada. Para ele, até agora, nossas escolas ainda se concentram em gerar aprendizes autônomos; buscar informação com outras pessoas ainda é classificado como “cola”.

No entanto, na vida adulta, estamos dependendo cada vez mais dos outros para nos fornecer informações que não conseguimos processar sozinhos. Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. “Nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja” (JENKINS, 2009, p.184).

Lévy (1998) considera essas comunidades de conhecimento essenciais na tarefa de restaurar a cidadania democrática. Ele vê o compartilhamento de conhecimento ao redor do mundo como a melhor maneira de derrubar as divisões e desconfianças que atualmente dão forma às relações internacionais.

No que se refere às empresas e suas campanhas publicitárias, Philip Kotler (2010) diz que elas ainda não encontraram as respostas mágicas a respeito de mídias sociais, como Facebook e My Space, onde milhões de pessoas conversam sobre produtos e experiências de consumo todos os dias. É um novíssimo mundo, em que essas conversas terão cada vez mais influência do que os comerciais e isso já é uma certeza. Portanto, Kotler conclui que as empresas devem, principalmente, entregar o que prometem e oferecer um excelente serviço. É sobre isso, na verdade,

que os consumidores falam nas redes sociais. As pessoas aprendem rapidamente quais são as boas e quais são as más empresas. E essa propaganda boca-a-boca espalha-se muito rápido!

O que acabamos de ver foi como a inteligência coletiva e o conhecimento compartilhado em rede podem ser ferramentas a favor ou armas contra as estratégias de comunicação das empresas. As marcas que terão a seu favor a inteligência coletiva são aquelas cujos discursos forem condizentes com a realidade dos produtos, serviços e processos produtivos. Parece não haver mentira que resista por muito tempo, nessa cultura do conhecimento; não haver propaganda que engane o consumidor inserido em comunidades inteligentes de consumo. Nesses novos tempos, as marcas precisam ser perspicazes o bastante para utilizarem o saber produzido em conjunto pelos consumidores e disseminado nas plataformas midiáticas para fortalecerem suas histórias e se firmarem na mente e no coração de cada cliente. Aliás, o caminho do coração parece se configurar como o mais viável para aqueles com a missão de persuadir, já que a atenção racional tem se tornado mercadoria rara nos tempos que correm. É o que veremos a seguir.

### **3.6 Atenção, uma mercadoria escassa**

A grande força da comunicação persuasiva durante a era industrial foi sua capacidade de chamar a atenção de consumidores em potencial. Depois de chamar a atenção do consumidor, o anunciante apresentava sua mensagem. Se chamasse bastante a atenção, a parcela de mercado do anunciante tendia a aumentar. Essa fórmula simples funcionou bem durante uma era em que havia abundância de mercadorias e um número relativamente limitado de veículos para transmitir informações sobre essas mercadorias.

À medida que a tecnologia anuncia uma nova era de maior facilidade de comunicação das informações e novos veículos para gerá-las e transmiti-las, a economia da publicidade do mercado de massa passa por mudanças consideráveis. Como a capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas sob a forma de textos, imagens e sons todos os dias. O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por atenção. Nesse ambiente, atenção torna-se uma mercadoria rara.

Para se ter uma ideia, “uma edição típica de dia de semana do [jornal] New York Times contém mais informações do que um inglês comum do século XVII obtinha durante a vida inteira” (NOAM, 1995, p.3) e “um novo site aparece na Internet a cada minuto” (SCHWARTZ, 1996, p.77). “Não só nossa capacidade de produzir informações aumentou prodigiosamente, como também nossa capacidade de distribuí-las está se expandindo muito depressa” (ADLER & FIRESTONE, 2002, p.18).

Simon (1971) observou que embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada. Obviamente, ninguém pode absorver todas as informações que nos cercam, nem mesmo uma pequena fração disso tudo. Noam (1995) relata que, em 1986, 64% dos telespectadores norte-americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas na década de 1990, a porcentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%. Ao que tudo indica, uma estratégia adotada por muitas pessoas para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens dos meios de comunicação logo depois de recebê-las.

Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar as informações que lhes interessam e a filtrar aquelas que não querem ver ou ouvir. Além disso, a fragmentação de um único público-alvo relativamente coeso em subgrupos menores, mais diversificados e mais espertos cria uma nova série de problemas para os anunciantes. O desafio da comunicação persuasiva neste novo milênio é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiem tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter; além do reconhecimento de que, para a maioria dos produtos, certos indivíduos serão consumidores em potencial mais do que outros. Por exemplo, a publicidade possivelmente se torna mais eficiente quando identifica esse grupo de indivíduos e se concentra neles.

Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Segundo Adler e Firestone (2002, p. 20) “(...) o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas

mensagens e seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados”. É neste ponto que parece evidente que o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo e, num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter.

Embora a publicidade desempenhe realmente um papel social e cultural vital, os profissionais da área continuam se preocupando com a eficiência dos anúncios individuais que eles criam. Tem havido uma ansiedade cada vez maior nos últimos anos entre os anunciantes em relação ao impacto cada vez menor de qualquer anúncio à luz da “saturação” criada pelo aumento do número e da frequência totais das mensagens às quais os consumidores são expostos. Assim, com o objetivo de vencer a barreira da saturação cada vez maior, os anúncios precisam ser mais atraentes, até mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para sua mensagem ser transmitida.

Simon (1971, p. 57) afirma que “uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção”. Se a atenção é a mercadoria escassa na era da informação, então parece fundamental compreender questões referentes à maneira como as pessoas decidem alocar a atenção num mundo de informações praticamente ilimitadas. Para, então, descobrir o que os criadores de informação precisam fazer para chamar e manter a atenção de um público.

Ao que tudo indica, as pessoas vão depreender atenção apenas àquilo sobre o que já nutrem interesses devido ao seu perfil demográfico, seu estilo de vida; e àqueles que souberem propor um tipo de relacionamento diferenciado, mais personalizado. Desta forma é fundamental o criador de informação focar e ater sua atenção nos detalhes, o que pode ser verificado na contribuição de Boone e Kurtz (1998, p. 392) que sintetizam,

[...] com os atributos mais valorizados pelo consumidor, a atenção dele é conquistada mais facilmente. O consumidor, entre tantos apelos comerciais, dará atenção àqueles que estiverem em sintonia com seus sentimentos e que venham a satisfazer seus desejos e necessidades.

Além disso, ao tratá-los como indivíduos, as empresas podem descobrir mais coisas sobre eles e usar essas informações, além de conquistar sua atenção e fidelidade. Em uma explicação bastante rasa, não se trata simplesmente de vender e sim de saber para quem se está vendendo para vender permanentemente.

Ao colaborar com seus consumidores, as companhias podem obter um feedback de valor inestimável sobre o desempenho do produto e até arregimentar consumidores para ajudar a vender os produtos da empresa. Se já identificamos como – ou em virtude de que – o cidadão moderno distribui sua atenção agora é hora de descobrir *mais* estratégias da comunicação persuasiva para chamar atenção de seu público-alvo – digo “*mais*”, porque que as estratégias conhecidas até aqui parecem servir ao mesmo objetivo.

### **3.7 A economia afetiva**

De acordo com Jenkins (2009), a economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás dos atos e impulsos de audiência e de compra. A economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre as comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores.

Roberts (2004) afirma que a economia afetiva incentiva as empresas a transformar as marcas em “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade.

Vale destacar que esse discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações positivas e negativas, via de regra, possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas.

O novo discurso do marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas ainda se debatem com o lado

econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em *commodities*. As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas.

A indústria do marketing tem um longo caminho a percorrer se quiser entender a complexidade dos investimentos emocionais do público em produtos e marcas de entretenimento. E o público tem um longo caminho a percorrer, se quiser explorar os pontos de acesso que a economia afetiva oferece para ações coletivas e críticas à conduta corporativa. (JENKINS, 2009, p.134)

A economia afetiva preconiza que se for oferecido às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar. Não todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas trabalhando em favor de marcas e produtos. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional.

Sobre esse contexto, Kotler (1999) diz que a fidelidade a uma marca é o santo graal da economia afetiva, em virtude do que os economistas chamam de Regra de Pareto ou 80/20, segundo a qual da maioria dos produtos de consumo, 80% das compras são feitas por 20% de sua base de consumidores, os seus fãs. Mas, como uma pessoa se torna fã de alguém ou de alguma coisa? É isso o que tentaremos responder a seguir.

### **3.8 As lovemarks**

O conceito de lovemarks ajuda a compreender esse processo de como um consumidor comum se transforma em um cliente fiel. Segundo Roberts (2004, p. 143), lovermarks são casos de amor entre marca e consumidores e, por isso, são capazes de despertar o sentimento de “fidelidade além da razão”. É importante destacar que lovemarks são pessoais e, por isso, podem ser qualquer coisa que despertem esse lado emocional nas pessoas: cosméticos, países, personalidades, carros, roupas, etc.

Jenkins (2009, p. 108) diz que o futuro das relações dos consumidores está nas *lovemarks*, mais poderosas do que as marcas tradicionais porque conquistam o amor, bem como o respeito dos consumidores. Ele afirma que as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. “E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”. Evidencia-se que se a atenção do consumidor está em processo de saturação, é mais fácil conquistá-lo pela emoção. Este parece ser o grande segredo da economia afetiva.

Defendendo a ideia de que boa parte das decisões de compra baseia-se nas emoções, Roberts (2004) afirma que as empresas devem investir em estratégias de comunicação persuasiva que promovam experiências multisensoriais e multimídia a fim de estabelecer maior conexão e identificação com os consumidores. Relacionar a marca às experiências de vida das pessoas também é um bom início para a construção de uma *lovemark*. Nesse sentido, a internet tem sido um espaço eficaz para que essas emoções venham à tona, seja por meio de demonstrações voluntárias de amor à marca – tal como a comunidade “Eu amo Yakult”<sup>29</sup> do Orkut – seja por meio de estratégias de comunicação que incentivem as pessoas a compartilharem suas experiências nos espaços oficiais das marcas.

Jenkins (2009) cita o site corporativo da Coca-Cola como um bom exemplo de como criar vínculos emocionais entre marca e clientes. O site inclui uma seção em que os consumidores podem compartilhar suas próprias histórias pessoais sobre a relação com o produto, organizadas em torno de temas como romance, memórias de família, lembranças da infância, um luxo acessível, momentos com os amigos e lembranças de casa. Esses temas fundem relações emocionais e temas promocionais, ajudando as pessoas não apenas integrar a Coca-Cola às lembranças de sua vida, mas também ajudando a enquadrar essas lembranças nos termos da linha de marketing adotada. A seguir, apresenta-se o layout do site:

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=4032790>

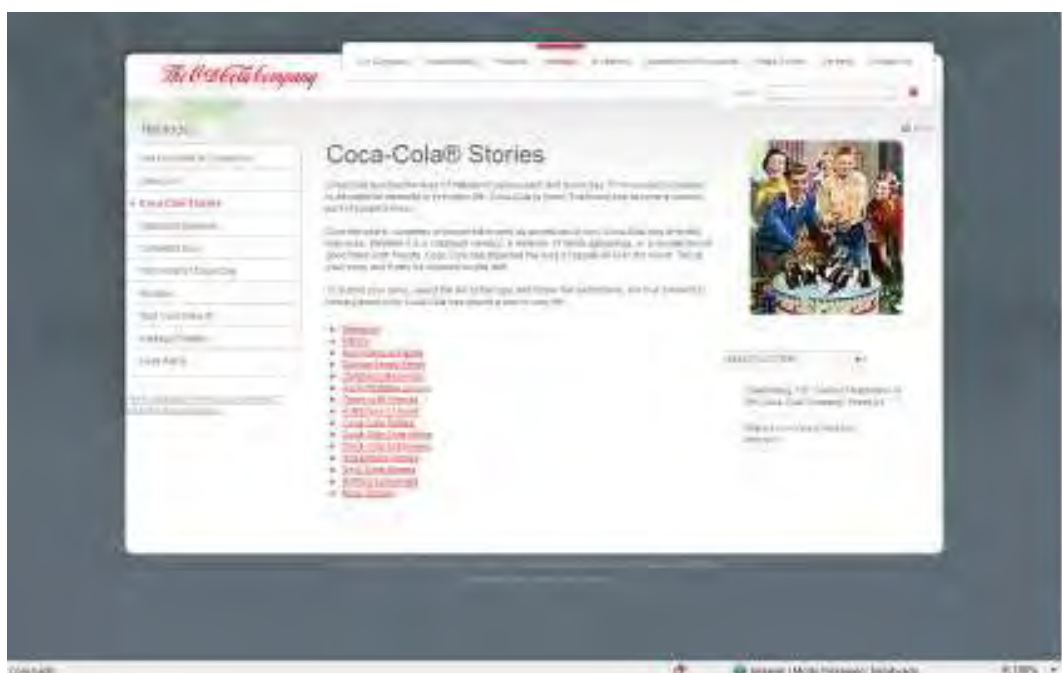


Figura 15 - Site da Coca-Cola que incentiva o compartilhamento das emoções<sup>30</sup>

O texto de apresentação do site revela bem como a marca utiliza a emoção para conquistar o consumidor:

Coca-Cola toca a vida de milhões de pessoas a cada dia. De ocasiões especiais para momentos excepcionais na vida cotidiana, Coca-Cola está lá. A marca tornou-se uma parte especial da vida das pessoas. Ao longo dos anos, centenas de pessoas nos enviaram histórias sobre como a Coca-Cola tem afetado suas vidas. Se é uma memória de infância, um lembrete de reuniões de família, ou uma lembrança de bons momentos com amigos, Coca-Cola tem impactado a vida de pessoas em todo o mundo. Conte sua história e ela pode ser incluída neste site! Para enviar a sua história, clique no link à direita e siga as instruções. Estamos ansiosos para ouvir sobre como Coca-Cola tem desempenhado um papel em sua vida.

O site “Não Tem Preço”, da Mastercard, é outro ótimo exemplo de como agir em tempos de economia afetiva e ganhar o consumidor pela emoção. A marca pediu aos internautas que contassem sua “história que não tem preço” e, assim, uniu os momentos especiais da vida de pessoas comuns ao famoso slogan do cartão “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”. As histórias mais interessantes foram transformadas em comerciais de TV. Dedicar um espaço de grande valor comercial, geralmente destinado às celebridades, para

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/stories/>

contar histórias de vida de pessoas comuns é uma maneira de fazê-las se sentir importantes e especiais. Além da TV, todas as histórias enviadas ficaram expostas no site da Mastercard, acessíveis a qualquer hora para quem quisesse rever os comerciais preferidos, conhecer outras narrativas, ou mesmo escrever a sua própria experiência que “não tem preço”.

Assim, o site serviu como espaço permanente para o compartilhamento de emoções, um lugar para humanizar as relações de consumo, tornando mais íntima a conexão entre empresa e cliente. Vejamos a história de uma consumidora transformada em comercial:



Figura 16 - Imagem do comercial da Mastercard baseado na vida do consumidor<sup>31</sup>

É nesse sentido que Jenkins (2009) afirma que a proposta para as empresas de mídia é conectar, envolver e entreter os fãs de seus produtos, em um novo ambiente de narrativas on-line.

Também para chamar a atenção, a partir da conquista da emoção, outros sites foram criados pelos anunciantes, mas oferecendo um conteúdo comercial menos óbvio – informações, jogos, concursos, resenhas, guias, etc. Por exemplo, o Pampers Parenting Institute, que diz oferecer “conselhos de especialistas a mães e

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nKiVZLmKNWA>. **Vídeo 6 – CD-ROM em anexo.**

pais dedicados” e inclui contribuições de famosos especialistas em pediatria, junto com o material de promoção da Pampers.



Figura 17 - Site da Pampers que mistura persuasão com informação<sup>32</sup>

Mais híbrido ainda é o site criado pela Ford Motor Company, chamado de Highway ZX2, além de informações sobre o carro, o site inclui um guia de viagens, música e uma “cafeteria on-line”, e inclui a participação de outros anunciantes.

<sup>32</sup> Disponível em: [http://www.pampers.com/en\\_US/parenting-experts](http://www.pampers.com/en_US/parenting-experts)



Figura 18 - Site da Ford que mistura persuasão com informação<sup>33</sup>

Para Souza e Piedras (2009, p.6), as lovemarks despertam a fidelidade acima da média em seus consumidores por se ligarem de forma subjetiva a eles, vendendo assim “muito mais que o conteúdo material ou simbólico do produto ou serviço: vende sensação, experiência”. Oferecer uma multiplicidade de experiências, aliás, é um das premissas básicas da comunicação persuasiva na sociedade contemporânea.

Segundo Fontenelle (2005), na medida em que as pesquisas de marketing deixam de ser pautadas no comportamento do consumidor para se basear em seus desejos, a experiência atrelada ao produto se torna muito mais valiosa do que o próprio produto.

Desta forma, os comunicadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando as novas tecnologias midiáticas para se envolverem com essas narrativas, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://corporate.ford.com/>

Ao analisar as motivações que levam um internauta a produzir conteúdo em espaços controlados por marcas, tal como ocorre no site da Mastercard, Montardo (2009) destaca a busca pelos valores construídos em redes sociais na Internet: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Não se pode negar que a busca por esses valores é um fator motivacional importante para incentivar a participação dos consumidores, mas não seria este um intercâmbio justo já que os consumidores “querem ser representados, mas não querem ser explorados” (JENKINS, 2008, p. 95)? Ora, se as empresas estão lucrando com a inteligência coletiva de seus consumidores, nada mais justo de que eles tenham um retorno dessa relação. Relembremos do exemplo da promoção “República Redonda” da Skol: os consumidores aceitaram a proposta de produzirem conteúdo promocional para a marca e em troca ganharam visibilidade e se tornaram populares não apenas no mundo virtual, mas também nas cidades e universidades que frequentavam. Tudo por meio de um jogo que foi capaz de captar a emoção do público-alvo.

O principal desafio apontado por Montardo (2009) para estimular o engajamento do consumidor é a mobilização de sua motivação, por isso, “acredita-se que o estímulo à visibilidade dos consumidores como valor de mobilização da geração de conteúdo pelos consumidores é uma estratégia que garante o êxito da geração de conteúdo pelo consumidor” (MONTARDO, 2009, p. 14).

Entretanto, quando se trata de lovemarks, falamos de pessoas que já estão profundamente comprometidas com a marca e assumiram esse compromisso perante amigos e familiares. Portanto, embora a busca de valores como visibilidade e reputação sejam importantes para incentivar o consumidor, quando se trata de uma lovermark, não são questões fundamentais, “pois estas são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, 2004, p. 79-78). Esses consumidores, fiéis além da razão, são chamados pelo autor de consumidores inspiradores, “pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites na web e as divulgam”. São os famosos guardiões morais das marcas que amam.

Nesse sentido, as mídias sociais potencializam as ações dos consumidores inspiradores, pois permitem que estes criem blogues, vídeos e comunidades em sites de relacionamento para divulgar produtos, serviços e compartilhar opiniões a respeito de suas lovemarks de maneira espontânea. As empresas, por sua vez, têm

a chance de estabelecer um diálogo aberto com esses consumidores, deixando-os que participem de maneira efetiva da construção dessas marcas, usando suas sugestões desde a concepção do design até o processo de vendas, passando pela produção, marketing e distribuição do produto. Jenkins (2009) aponta os fãs como um meio de baixo custo para geração de novos conteúdos em nome das marcas.

Oikawa (2009) lembra que a Nestlé teve um exemplo claro do quanto os novos consumidores são engajados com suas lovemarks quando decidiu substituir o Nescau tradicional pelo Nescau Power 2.0, com uma fórmula diferenciada. A manifestação contra a retirada do produto do mercado ecoou forte pelo Orkut. Fãs criaram a comunidade “Queremos Nescau Tradicional”<sup>34</sup>, em julho de 2008, convocando todos os amantes do produto a exigirem a volta da fórmula tradicional enviando emails de protesto para o falecom@nestle.com.br. A manifestação surtiu efeito, pois, um mês depois, a comunidade recebeu a esperada notícia de que a Nestlé voltaria a fabricar o Nescau em sua fórmula original. “[...] fazemos absoluta questão de ouvir o nosso consumidor e de entregar o que é melhor para ele”, dizia a mensagem de Ivan Zurita, presidente da Nestlé Brasil Ltda., publicada em um dos fóruns da comunidade no Orkut.

Não pretendemos afirmar que as manifestações de consumidores e sua capacidade de mobilização são fenômenos que surgiram com a Internet e as tecnologias digitais, tampouco as lovemarks. Exemplo disso é o caso, também citado por Oikawa (2009), que ocorreu em 1985, quando a notícia de que a Coca Cola Company modificaria a fórmula original do refrigerante gerou uma grande comoção entre os consumidores, culminando em corridas desesperadas aos supermercados a fim de garantir o estoque da Coca-Cola “real”. Um grupo de consumidores chegou a formar a “Sociedade para a Preservação da Essa é a Real” e a avalanche de telefonemas e cartas exigindo a volta do sabor original fez a Companhia recuar em sua decisão, na qual tinham sido investidos cerca de 4 milhões de dólares (ROBERTS, 2004).

Apesar dos mais de 20 anos que separam o caso do Nescau e o da Coca-Cola, podemos perceber que a paixão dos consumidores é a mesma; a intensidade com que protegeram suas lovemarks também; assim como também foi o mesmo o erro cometido pelas duas marcas ao promoverem modificações em seus produtos

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=62388421>

sem consultarem os consumidores. Uma das principais mudanças provocada pela Internet e pelas mídias sociais está na capacidade e na rapidez em se conectar, interagir e socializar com outras pessoas com interesses afins. Trata-se, mais uma vez, de uma mudança de escalas: os consumidores, agora, estão conectados a outras milhares e até milhões de pessoas em nível global, o que aumenta exponencialmente as chances de suas reivindicações e opiniões serem “ouvidas” e levadas em consideração. Outra mudança diz respeito à visibilidade garantida às reivindicações em um universo como a Internet, onde todos têm em mãos ferramentas para produção, armazenamento e distribuição de informações. Esses novos canais de comunicação têm mão dupla. Em vez de consumirem passivamente o conteúdo da mídia que chega até eles, os usuários da Internet têm a capacidade de controlar ativamente as informações que recebem. Além disso, como afirmamos, todo usuário é potencialmente um criador de conteúdo. Milhões de usuários tornaram-se contribuidores ativos com sua participação em grupos de discussão e salas de bate-papo e por meio da criação de home pages na Web.

O que a Internet tem de único, segundo Peppers & Rogers (1997), é a capacidade que oferece de agregar mercados de formas novas. Assim como a proliferação de canais de mídia possibilitou aos anunciantes afunilar suas mensagens para segmentos de mercado extremamente especializados, o advento dos novos meios de comunicação interativos está criando a possibilidade do que tem sido definido como “marketing um a um”. Em vez de se comunicar com um mercado de massas, ou mesmo com segmentos lucrativos do mercado, essa abordagem implica identificar os melhores consumidores de uma empresa e construir uma relação mutuamente vantajosa com eles. O objetivo dessa abordagem não é apenas conquistar mais consumidores, isto é, uma parcela maior do mercado, e sim conseguir mais de cada consumidor.

As empresas vão se beneficiar com o uso mais eficiente do dinheiro investido em persuasão com alvos mais bem definidos e com a criação de relações de longo prazo e emocionais com os consumidores. Supõe-se que os consumidores também vão se beneficiar com suas relações com empresas que têm uma compreensão melhor de seus desejos e necessidades e que produzem bens e serviços para satisfazê-los.

A seguir, como as empresas e as marcas lidam com as possibilidades de interação e de participação do público nas narrativas que constroem; e o

aprofundamento da discussão sobre o empoderamento da audiência. O que tentaremos responder é se o consumidor está, mesmo, mais poderoso ou se, na verdade, são as próprias empresas que delegam e controlam o poder do público para utilizá-lo em favor de suas marcas.

### **3.9 As instâncias de relacionamento, na cultura participativa**

Em 2006, a Revista Time, em sua edição de 25 de dezembro, elegeu “VOCÊ” como a personalidade do ano. E, em um dos trechos da reportagem, dizia que a partir de então uma nova história começava a ser contada:

É uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista. Sobre o compêndio cósmico de conhecimento Wikipedia, a rede popular de multi-canais YouTube e a metrópolis online MySpace. Sobre os muitos lutando pelo poder de poucos e ajudando uns aos outros por nada e como isso não só mudará o mundo, mas mudará a maneira como o mundo muda. (TIME, 2006, p.53)

Podemos dizer que a história à qual a revista Time se refere é a de uma nova cultura global iniciada pelo advento das tecnologias digitais: a cultura participativa. Jenkins (2009) diz que as características dessa cultura participativa contrastam com noções mais antigas sobre a suposta passividade dos espectadores dos meios de comunicação e dos consumidores dos mais variados produtos. Hoje, vivendo nessa cultura participativa, em vez de se falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Produtores de mídia, empresas e marcas só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público cujas reações ganharam visibilidade com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Comunicadores que não conseguirem absorver a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros.

Neste momento é necessário fazer a distinção entre dois processos que podem se confundir quando falamos em cultura participativa: interação e participação. De acordo com Jenkins (2009), a interatividade refere-se ao modo como as tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor.

Deste modo, afirma o autor, podem-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que permitem aos usuários interferir no universo representado. As restrições da interatividade, portanto, são tecnológicas e, em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer.

A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais:

Assim, por exemplo, o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelo produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p.190, grifo nosso)

O momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura. Esta nova cultura vernácula incentiva a ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas. Na cultura da convergência, todos são participantes, embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência. Ou seja, embora algumas vozes tenham mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável. A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a mídia de radiodifusão: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos.

Vejamos a diferença entre os dois conceitos – interatividade e participação – em exemplos retirados da publicidade moderna. A rede de fast food Burguer King, uma das maiores do mundo, para mostrar ao seu público que é uma empresa que escuta e atende aos desejos de seu consumidor criou, em 2005, a campanha Subservient Chicken. Numa página da Internet, tudo começa com um homem fantasiado de frango que surge numa sala de estar. Abaixo, a mensagem: “Transforme o frango do jeito que você gosta. É só digitar um comando aqui”. Pular, agachar e até dançar o “moonwalk” de Michael Jackson. O frango faz de tudo ao mando do teclado. O projeto, na época, foi acompanhado de vídeos para a TV que reforçavam a ideia central da campanha de comunicação da loja: o chamado “have it your way”, que aqui no Brasil virou “a gente faz do seu jeito”. O objetivo era mostrar que no restaurante o cliente pode mudar o sanduíche acrescentando o que mais gosta. Vejamos o vídeo que mostra o funcionamento do site:



Figura 19 - Imagem do vídeo que ilustra a campanha do Burger King<sup>35</sup>

A campanha inusitada foi eleita uma das melhores propagandas interativas da década. Isso mesmo, interativa, pois o que o usuário pode fazer está previamente determinado pelo designer. A criatividade do responsável pela campanha e a tecnologia dão o limite da intervenção do internauta no universo representado. Alguns comandos, inclusive, o frango não sabe responder e simplesmente faz o sinal de negativo com as mãos. O Subservient Chicken, ainda está disponível no endereço eletrônico: <http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.htm>

Também eleita como uma das principais campanhas da última década, a agência Ogilvy criou para a marca de sabonetes e produtos de beleza Dove, o vídeo “Dove Evolution” que, a princípio, seria apenas um conteúdo de marketing viral, ou seja, para ser espalhado na Internet. Devido o sucesso e depois de mais de um milhão de cliques online, a campanha acabou indo parar também na TV. Mas, o que importa nesse caso é o que os consumidores fizeram com a campanha da Dove. O vídeo original, com o objetivo de mostrar que beleza não é tudo e a favor da beleza real, revelava como a maquiagem e uma “sessão de Photoshop” podem transformar qualquer aparência em algo belo, porém absolutamente artificial. Vejamos:

---

<sup>35</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=769XfhgkLUo&feature=player\\_embedded#](http://www.youtube.com/watch?v=769XfhgkLUo&feature=player_embedded#). **Vídeo 7 – CD-ROM em anexo.**



Figura 20 - Imagem do vídeo da campanha da Dove<sup>36</sup>

Inspirados pelo vídeo, consumidores começaram a desenvolver seus próprios filmes parodiando a campanha e dando ainda mais visibilidade à marca. Vale lembrar que a vontade de participar surgiu espontaneamente nos internautas que tiveram como limite apenas a própria criatividade. Jenkins (2009) lembra que o processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o consumidor vem criando em casa. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia.

Duas das paródias de maior sucesso da campanha de Dove são a Slob Evolution, na qual um modelo é transformado em um gordo horrível, após comer e fumar muito; e a Revolution, que transforma um rapaz em um travesti. Assistamos aos vídeos:

---

<sup>36</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=hs6e48s4xFU&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hs6e48s4xFU&feature=player_embedded). **Vídeo 8 – CD-ROM em anexo.**



Figura 21 - Imagem da paródia “Slob” da campanha da Dove<sup>37</sup>

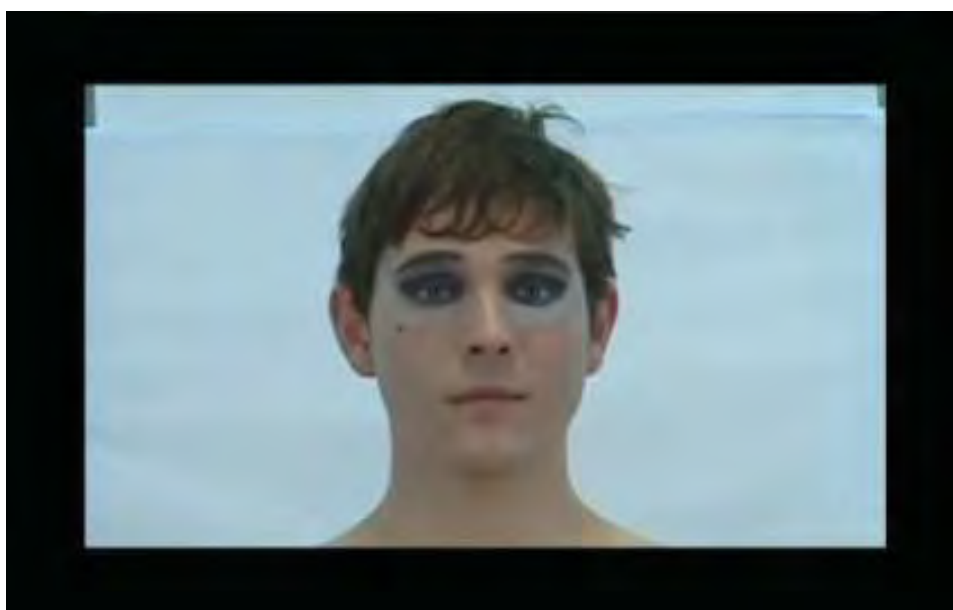


Figura 22 - Imagem da paródia “Revolution” da campanha da Dove<sup>38</sup>

“Quando as pessoas comuns têm em mãos ferramentas criativas, nunca se sabe o que farão com elas – e isso faz parte da diversão” (JENKINS, 2009, p.231). Os produtores da campanha original de Dove não tiveram qualquer controle sobre o

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=I0u0wWOMIsE&feature=related>. **Vídeo 9 – CD-ROM em anexo.**

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oD5HadIhr1M>. **Vídeo 10 – CD-ROM em anexo.**

conteúdo produzido pelos consumidores, nem ao menos estimularam algum tipo de comportamento ativo e criativo. O público – aproveitando-se das novas tecnologias de apropriação, produção, arquivamento e recirculação de conteúdos – reagiu ao material da cultura comercial e se sentiu estimulado a *participar*, muito mais do que simplesmente interagir com a marca. Jenkins (2009) chama esse movimento de ressurgimento público da criatividade popular alternativa. Tornando indistinta a linha que separa as práticas amadoras e comerciais de produção midiática.

Esclarecidas as peculiaridades entre interatividade e participação, o que parece vital em tempos de cultura participativa é que as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas marcas. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo, cabe também às empresas saber como, implícita ou explicitamente, estimulá-lo da maneira correta. Lembrando ainda que Jenkins (2009) afirma que a autoexpressão é outro modo de promover a imersão. Ao oferecer aos consumidores formas livres para que se expressem, os comunicadores conseguem atraí-los mais intensamente ao universo das marcas e eles sentem que fazem parte desse universo. Assim, as empresas inteligentes do futuro irão incentivar, em vez de restringir, a participação do consumidor e parece que aquelas que não construirão relações mais fortes com os consumidores serão incapazes de competir.

### **3.10 Cultura participativa - Explorando idiosincrasias**

O que temos visto é que o consumidor agora parece ser um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele forma comunidades (presenciais ou virtuais), onde discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia. Além disso, a própria mídia comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo.

Diante dessa realidade, falta explorarmos até que ponto o empoderamento do consumidor é real e permite a emancipação do cidadão frente ao poder das grandes empresas e marcas; ou se as possibilidades de participação são apenas milimetricamente calculadas por essas grandes empresas e marcas que estariam

muito mais interessadas em aumentarem seus lucros, explorando a cultura participativa, do que em emprestar poder real ao consumidor.

Mazetti (2009) lembra que, nessa discussão, há um grupo de autores composto por Jenkins (2009), Deuze (2007), Antoun (2008) e outros que interpretam a emergência dos consumidores empoderados como um momento de renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder nesse cenário. Para estes teóricos, o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia. Assim, ele está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha.

Um outro grupo de teóricos (Freire Filho, 2007; Holmes, 2004; Zwick et al., 2008) interpreta a emergência dos consumidores empoderados como o reflexo da incessante busca por novas formas de lucro por parte dos cada vez maiores conglomerados de mídia. Para eles, as tecnologias digitais estariam sendo utilizadas pelas corporações para forjar um espetáculo interativo (Best & Kellner, 1999), em que cada espaço aberto à participação do consumidor é racionalizado e vigiado. Atividades dos consumidores que fogem à participação comercialmente estruturada seriam silenciadas para evitar danos às imagens das marcas.

De acordo com Mazetti (2009), a reconfiguração do sistema midiático causada pela inserção das mídias digitais, portanto, não influenciaria as assimetrias de poder entre produtores e consumidores, mas apenas transformaria o modo como as corporações lidam com os consumidores. Ao invés de regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos, desde que suas atividades pudessem ser canalizadas para os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia e das empresas de bens e serviços.

Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. (MAZETTI, 2009, p.112)

O objetivo final seria potencializar o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações midiáticas. O consumo produtivo, desta forma, não serviria de aprendizado para um maior engajamento cívico dos cidadãos. O exercício de liberdade de escolha do consumidor não apontaria, portanto, para uma emancipação social.

Nessa linha argumentativa, ainda segundo Mazetti (2009), a participação dos consumidores no cenário midiático representaria um desenvolvimento das estratégias corporativas em lidar com os consumidores de modo a, literalmente, colocá-los para trabalhar. O consumidor criativo e produtivo, desta forma, não ameaçaria as corporações. Ao contrário, a sua liberdade seria em grande parte construída discursivamente pelas próprias empresas midiáticas, que tornam a participação dos consumidores um imperativo mercadológico. Pois, a partir do momento em que os conglomerados de mídia expandem seus interesses por diversas plataformas, surge a necessidade de incentivar os consumidores a intensificarem o seu grau de envolvimento com os bens culturais comercialmente produzidos. Além disso, os consumidores produtivos formariam um lucrativo manancial para pesquisas de opinião e produção de conhecimento e inovação. Possuir, então, uma base de consumidores produtivos, livres e engajados seria uma vantagem competitiva das empresas em relação as suas concorrentes e não um fardo ou um risco com o qual elas teriam que lidar.

Para encerrar, Mazetti (2009) destaca que é famosa a afirmação de Adorno e Horkheimer de que “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (1985, p.128). Os autores se referiam à industrialização da cultura, que por sua vez, prescrevia aos consumidores o posto de maior passividade. Todavia, é a emergência do consumidor produtivo, inquieto e livre para escolher que parece validar com mais propriedade a afirmação dos frankfurtianos.

Muito do que vimos até agora – variadas campanhas de comunicação que abrem espaço à participação do consumidor, com o objetivo de fortalecer a imagem das marcas, fidelizar o público-alvo e fazer o consumidor comprar cada vez mais – parece servir a favor das interpretações mais pessimistas quanto à emergência dos consumidores empoderados.

Como explicar, no entanto, casos como o da campanha do automóvel Tahoe que, convocando os clientes a interagirem com a marca e produzirem seus próprios vídeos, viu a imagem da marca ser destruída por consumidores furiosos diante de

algumas características do automóvel, como o seu elevado consumo de combustível? Os clientes conscientes e preocupados com o bem-estar do ser humano e do planeta e empoderados pelas ferramentas digitais de informação e comunicação atuaram como cidadãos críticos e emancipados diante da empresa produzindo e divulgando um conteúdo de alerta aos outros cidadãos. Em pouco tempo, o carro foi tirado do mercado e, até hoje, a montadora Chevy sofre com o material criado pelos consumidores e armazenados em plataformas como o YouTube.

Outro exemplo é o do músico Dave Carrol e a companhia aérea United Airlines. Em uma viagem da Nova Escócia para o Nebraska, durante uma turnê com sua banda Sons of Maxwell, o músico Dave Carroll e seus parceiros presenciaram uma cena no mínimo estranha, pela janela do avião. Na tarefa de carregar as bagagens, os empregados da companhia estavam simplesmente jogando os instrumentos de maneira totalmente inadequada, sem cuidado algum. Os músicos reconheceram o baixo, a guitarra já tinha sido jogada antes. Tentaram se comunicar com funcionários, mas receberam pouca atenção. Resultado: a guitarra de 3.500 dólares foi seriamente danificada. Após muitas tentativas de tentar indenização da companhia aérea, 9 meses depois, ele foi informado que não iria ser ressarcido com o valor do instrumento. Dave, então, decidiu fazer sua especialidade, música, e transformou o episódio da guitarra quebrada pela United em uma canção country. Ele escreveu letra, melodia e filmou um videoclipe - com pegada profissional contando toda a história - que, em apenas três semanas de YouTube, alcançou mais de 4 milhões de visualizações e mais de 19 mil comentários. A iniciativa de Dave serviu para detonar a imagem da United Airlines e também para apresentar o seu trabalho para o mundo. Vejamos o vídeo:

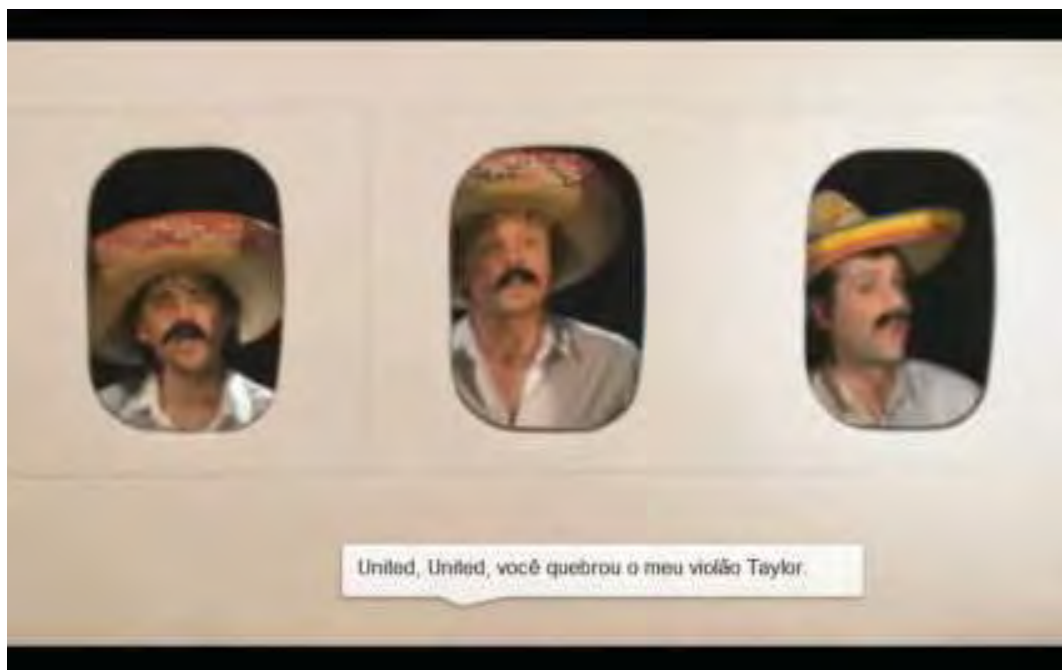


Figura 23 - Imagem do vídeo produzido por Dave Carrol<sup>39</sup>

Após o sucesso do vídeo na Internet e de toda a mídia espontânea gerada em cima do fato, Dave foi procurado pela United Airlines para um acordo. Os advogados, desesperados, clamavam pela retirada do filme do YouTube. Tarde demais. O consumidor empoderado já havia atingido seu objetivo de alertar outros clientes da companhia sobre como os funcionários tratam as bagagens e como lidam com os passageiros que se sentem prejudicados. Os danos à imagem da marca ainda não foram reparados.

A literatura dos negócios tende a descrever o aumento da participação dos consumidores no ambiente midiático como um desenvolvimento mutuamente benéfico. Os consumidores assumiriam maior controle sobre os produtos midiáticos, enquanto as corporações poderiam contar com clientes mais fiéis e inovadores. Já para os analistas mais críticos, a reorganização dos papéis no cenário midiático não resultaria em transformações das assimetrias de poder entre consumidores e produtores; pelo contrário, seria o poder dos conglomerados de mídia que abrangeria ainda mais esferas da vida cotidiana. No entanto, como revelam os

<sup>39</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI&feature=player_embedded). **Vídeo 11 – CD-ROM em anexo.**

exemplo expostos, as possibilidades da cultura participativa podem, sim, contribuir para a emancipação dos cidadãos, enquanto consumidores conscientes e responsáveis. E a Web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. A Web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Como afirma Jenkins (2009), permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra.

A Web, portanto, representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores. Num mundo assim, alerta Jenkins (2009), os trabalhos dos fãs – ou consumidores fiéis – não podem ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, mas sim como conteúdos passíveis de apropriação por outros consumidores e dotados de persuasão, como o são os próprios conteúdos criados pelas indústrias midiáticas.

Consequência inevitável da revolução digital: a tecnologia colocaria nas mãos de pessoas comuns, para sua expressão criativa, ferramentas de baixo custo e fáceis de usar. “Derrube as barreiras da participação e forneça novos canais de publicidade e distribuição, e as pessoas irão criar coisas extraordinárias” (JENKINS, 2009, p.211). Assim, é difícil acreditar que ameaças legais serão uma reação adequada num momento em que as ferramentas digitais e as novas redes de distribuição aumentaram o poder das pessoas comuns de participarem de sua cultura. Depois de sentirem esse poder, os fãs e outros grupos subculturais não irão retornar à docilidade e à invisibilidade. E Jenkins vai ainda mais além:

Se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder. O poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar da nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós. (2009, p.290)

No entanto, o que mais preocupa nessa cultura participatória é a desigualdade de oportunidades. Alguns espaços – a seção de comentários do

YouTube, por exemplo – são incrivelmente hostis à diversidade. Nossas instituições educacionais estão bloqueando os canais de mídia participatória, em vez de integrá-los às suas práticas. E as empresas frequentemente fazem uso das leis de propriedade intelectual para calar o desejo do público de se engajar mais plenamente com os conteúdos de nossa cultura.

Para além disso, precisaremos de novas habilidades para nos tornarmos atores plenos da cultura participativa. Que habilidades seriam essas? Jenkins tem a sua resposta:

A capacidade de unir seu conhecimento ao de outros numa empreitada coletiva; a capacidade de compartilhar e comparar sistemas de valores por meio da avaliação de dramas éticos, a capacidade de formar conexões entre pedaços espalhados de informação; a capacidade de expressar suas interpretações e seus sentimentos em relação a ficções populares por meio de sua própria cultura tradicional e a capacidade de circular as criações através da Internet, para que possam ser compartilhadas com os outros. Outra competência cultural importante: a brincadeira de interpretar papéis como meio de explorar um mundo ficcional e como meio de desenvolver uma compreensão mais rica de si mesmo e da cultura à sua volta. (2009, p.249)

Desenvolveremos e aperfeiçoaremos essas habilidades à medida que nos dispusermos a participar cada vez mais, não apenas da produção de conteúdos de mídia e a partir de estímulos de campanhas de comunicação, mas também em questões sociais, políticas, econômicas e ambientais. Podemos aprender com a cultura popular a utilizarmos do poder que a tecnologia está ajudando a democratizar, mas a emancipação cidadã só virá a partir do momento que criatividade e consciência trabalharem juntas. De outro modo, a criatividade do consumidor pode contribuir apenas para o aumento do poder das grandes empresas e marcas.

Ao longo de todo este capítulo, procuramos demonstrar como o advento da inteligência coletiva, da economia afetiva e da cultura participativa interfere na elaboração das narrativas persuasivas modernas. Vimos que os comunicadores interessados em estimular o consumo vão se valer do conhecimento produzido em comunidades de consumidores para multiplicar conteúdos a respeito de suas marcas e produtos. Nesses novos tempos, as marcas parecem precisar de muita perspicácia ao se valerem do saber produzido em conjunto pelos consumidores e disseminado nas plataformas midiáticas para fortalecerem suas histórias e se firmarem na mente e no coração de cada cliente. As ações de comunicação, nas

quais a distinção entre produtores e espectadores se dissolvem, formam um “circuito” de expressão, com cada participante trabalhando para “sustentar a atividade” dos outros. Isso ficou muito evidente na proposta da Skol, com a campanha “República Redonda”: a marca multiplica o seu discurso, seu alcance e seu poder de persuasão por meio de conteúdos produzidos pelos próprios consumidores os quais “sustentam” a atividade de divulgação do produto. Mais uma vez, a comunicação persuasiva se aproxima do entretenimento e estimula a participação para atingir o seu objetivo principal de incentivar o consumo.

A inteligência coletiva, a economia afetiva e a cultura participativa, características marcantes da era da convergência midiática e de superabundância de informações, também impactam as estratégias de comunicação persuasiva, na medida em que oferecem um caminho alternativo à conquista da atenção do consumidor que se tornou mercadoria rara: a emoção. Atestou-se que, hoje, o mais viável para as empresas interessadas em persuadir parece ser a criação de relações de longo prazo e emocionais com os consumidores; o compartilhamento de sensações; a humanização das relações de consumo, tornando mais íntima a conexão entre empresa e cliente; e o envolvimento multisensorial do público em um novo ambiente de narrativas produzidas em conjunto. Acredita-se que empresas inteligentes irão incentivar, em vez de restringir, a participação do consumidor e parece que aquelas que não construírem relações mais fortes com os consumidores serão incapazes de competir.

No próximo capítulo, vamos ver como mídia offline e a mídia online se complementam em estratégias persuasivas, revelando o processo de construção de universos das marcas que espalham suas narrativas em mídias convergentes e fazem da narrativa transmidiática uma das peças-chave para o sucesso da persuasão.

#### **4 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA FLUINDO ENTRE AMBIENTES ON E OFFLINE**

No momento em que descrevemos o que seria a alardeada era das mídias convergentes, ficou claro que não estávamos falando do desaparecimento de determinados meios – os de radiodifusão, considerados tradicionais – em detrimento do surgimento e expansão de outros, tidos como novos ou alternativos, a exemplo da Internet. De todo modo, vale aprofundarmos a discussão a respeito de como a “velha” e a “nova” mídia se relacionam ou podem se relacionar nos dias de hoje, sobretudo em favor da comunicação persuasiva, levando-se em consideração que como o próprio Jenkins já afirmou “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p.33). Este capítulo começa, exatamente, com as considerações a respeito da intersecção entre mídia on e offline que acaba por reconfigurar o ecossistema comunicacional e gerar uma nova comunicação a qual chamaremos de orobórica. Do estudo acerca dessa intersecção, tiramos mais um exemplo de como a convergência entre velhas e novas mídias impacta as estratégias de estímulo ao consumo.

Depois, recapitulamos a trajetória da arte de contar histórias até chegarmos ao que Christian Salmon chama de storytelling, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento para a obtenção de lucro. Veremos como o storytelling chega ao universo da propaganda – o formato de comunicação persuasiva do qual estamos retirando exemplos para este trabalho – e é utilizado para moldar as mentes e posturas dos consumidores. Nesse sentido a campanha publicitária dos 30 anos das sandálias Melissa é exemplar. Em seguida, aproximamos as teorias de Salmon e de Jenkins, para falarmos das narrativas transmidiáticas, ou seja, dos discursos que as marcas espalham pelos mais diversos meios de comunicação construindo um verdadeiro universo de significados entregue à audiência em forma de entretenimento. Conhecemos, então, as iniciativas pioneiras de desenvolvimento de histórias que transpõem diferentes mídias e analisamos a parceria entre a marca de refrigerantes Sprite e o canal de TV a cabo, MTV, que resultou em uma estratégia, até então inédita, unindo televisão, telefone celular, mensagem de texto, jogos online e Internet para elaborar um universo narrativo a ser explorado pelo consumidor.

#### 4.1 A lógica da convergência

Quando falamos em convergência midiática, é preciso ter em mente que estamos nos referindo também e, talvez, principalmente, à intersecção entre as velhas e novas mídias. E para entendermos essa intersecção é interessante pensarmos em uma questão levantada por Jenkins: “Existe algum lugar na Web que o mundo inteiro esteja vendo?” (2009, p.291). Esse questionamento carrega consigo a dúvida a respeito do alcance da Internet sobre as massas e já indica por qual caminho deve seguir a parceria entre a mídia offline e a mídia online. Para explicar este primeiro aspecto da relação entre os meios de comunicação on e offline, o próprio Jenkins (2009) lembra que os candidatos às eleições presidenciais em determinado país, por exemplo, podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. Esta, segundo o autor, é a diferença entre a *push media* (mídia empurrada) ou mídia offline supported – que levam as mensagens até o público, quer este as procure ou não – e a *pull media* (mídia puxada) ou mídia online driven, que serve àqueles que têm interesse ativo em buscar informações sobre determinado assunto. “A Internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos” (Jenkins, 2009, p.293).

Um segundo aspecto da interação entre os meios tradicionais e alternativos surge quando também Jenkins (2009) destaca que Howard Dean, ex-candidato à presidência dos Estados Unidos, conquistou seus primeiros adeptos pela Internet, o que lhe trouxe visibilidade na mídia de radiodifusão e de massa. Ele conseguiu levantar grandes somas de dinheiro pela Internet, dinheiro que foi consumido pela necessidade de financiar anúncios na televisão. Ou seja, neste exemplo já avistamos a possibilidade das mídias se retroalimentarem: algo que surge na web pode acabar pautado e destacado na televisão, assim, como um debate que nasce na TV pode se aprofundar em milhares de sites e blogues na rede mundial de computadores.

“No outono de 2003, por exemplo, [os idealizadores do site MoveOn. Org] lançaram o concurso ‘Bush em 30 Segundos’, incentivando as pessoas de todo o país a utilizar câmeras de vídeo digitais e produzir seu próprio comercial, explicando porque Bush não deveria ser eleito para um segundo mandato[...] O anúncio selecionado seria exibido durante o Super Bowl, um dos eventos de maior audiência da temporada na televisão”. (JENKINS, 2009, p.300-301)

Aqui podemos ver a lógica da convergência em ação, neste caso: o empenho em usar a mídia alternativa para mobilizar e a mídia comercial para divulgar. É claro que o MoveOn, quase com certeza, sabia que seu empenho em transmitir o anúncio durante o Super Bowl estava condenado ao fracasso e o que buscavam, de fato, era a inevitável cobertura da imprensa que haveria em torno da recusa das redes em vender-lhes espaço publicitário para a veiculação de um polêmico conteúdo contra o Bush.

A ideia da mídia offline se pautar por acontecimentos surgidos online – e vice-versa – encontra eco em outra prática comum dos nossos tempos: a mídia profissional se inspirando nas produções dos blogueiros e os blogueiros, por sua vez, postando links para reportagens profissionais. Mais uma vez, percebemos que a velha e a nova mídia não estão em desacordo entre si. Elas se complementam. Fazem parte do mesmo ecossistema. E dão vida a uma nova comunicação, a orobórica.

#### **4.2 O ecossistema comunicacional e a comunicação orobórica**

Oroboros é um símbolo representado por uma serpente, ou um dragão, que morde a própria cauda. Simboliza a auto-reflexividade ou os ciclos, especialmente no sentido de algo em constante recriação de si mesmo. É o eterno retorno. Pode representar a ideia de uma unidade primordial relacionada a algo existente ou persistindo desde o início com tal força ou qualidades que não pode ser extinto. Vejamos a representação do oroboros:



Figura 24 - Representação do oroboros<sup>40</sup>

Domingos (2010) chama, metaforicamente, a comunicação moderna na mídia de orobórica porque ela se fecha em 360 graus, deixando de ser mão única. Ou seja, a comunicação moderna, além de dar visibilidade à resposta dos receptores diante dos estímulos da mídia tradicional e se alimentar dessas respostas, se configura por meio da constante e “eterna” retroalimentação entre mídia on e offline. Canais de mídia alternativos dependem de um quadro de referências comum, criado pelos intermediários tradicionais; a radiodifusão fornece a cultura comum, e a web oferece canais mais adaptados para a reação a essa cultura.

Jenkins (2009) diz que o poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. “Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural” (idem, p.341). Ainda de acordo com o autor, o poder da participação, via mídias digitais, vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e *então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais*. A função da TV, rádio, revistas, jornais e banners é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.spectrumgothic.com.br>

converter, fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação on-line driven/off-line supported, ou orobórica, que está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes.

Diante dessa nova configuração do ecossistema comunicacional, a pergunta que fica é para que criar uma “história” somente para o meio digital, sendo que ela pode, muito bem, ser “continuada” nas mídias offline? Ou então, para que criar uma campanha somente offline, sendo que ela pode ser estendida para a plataforma digital? A seguir, veremos de que formas a comunicação persuasiva já está agindo diante das possibilidades – e dos impactos – da comunicação orobórica, característica da era da convergência midiática.

### **4.3 O marketing viral**

Uma ação bastante eficaz em tempos de comunicação orobórica é o que os comunicadores, de modo especial os publicitários, têm chamado de marketing viral. Carvalho & França (2008) lembram que o nome viral tem origem na Biologia e está relacionado ao potencial de uma mensagem de se reproduzir rapidamente em progressões geométricas, proliferando-se de um hospedeiro para outro, tal qual os vírus. Utilizando as redes-sociais existentes na Internet, o marketing viral resgata os princípios da comunicação boca-a-boca, mas de forma on-line. A confiança nas pessoas é muito maior do que nas empresas, até mesmo pela perda da credibilidade dos meios de comunicação: “7 em cada 10 pessoas que recebem um comunicado pelo computador passam-no adiante a outros amigos” (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p.149).

A ideia é fazer com que o próprio consumidor seja usado como ferramenta de marketing, ao se encarregar de distribuir uma mensagem para pessoas que possuam um perfil semelhante ao dele. Uma mensagem é passada para um grupo de usuários, que, independentemente do grau de interatividade ou compartilhamento, encarregam-se de disseminar a mensagem entre outros internautas, criando uma rede de comunicação em torno do assunto. Isso demonstra que as mudanças vindas do processo de digitalização das mídias afetam os consumidores, que já assimilaram novos padrões de comportamento, dos quais o

compartilhamento de informações é bastante evidente. O mais interessante é que a maioria dos conteúdos “virais” mais bem sucedidos da Web faz críticas ou paródias da mídia comercial.

Ao mesmo tempo, Jenkins afirma que “a essência do marketing viral é levar a ideia certa às mãos certas na hora certa” (2009, p.286). O objetivo é fazer circular essas ideias o mais amplamente possível. Para isso, o próprio Jenkins (2009) afirma ser necessário criar imagens vívidas, memoráveis e evocativas. E, o que parece ser o mais importante, o conteúdo deve ser consistente com aquilo em que o público-alvo mais ou menos já acredita sobre o mundo. O desafio real é levar essas ideias às mídias comerciais, onde elas irão atingir pessoas que não compartilham das mesmas convicções. Ou seja, a narrativa (da marca, da empresa, etc.) atinge o seu público-alvo por trazer conteúdos com os quais este público já tem sintonia e, portanto, deve reagir a ela. O barulho causado por essa reação, sobretudo nas plataformas digitais, será capaz de contagiar as mídias convencionais as quais, pautando o “barulho” gerado na Web, atingirá milhares de pessoas que, a princípio, não têm sintonia com aquele discurso inicial (da marca, empresa, etc), mas que pode se deixar contaminar por ele.

Vamos ver diferentes casos reais de estratégias de comunicação persuasiva que tiveram como fundamento o marketing viral, esse conteúdo espalhável que ora nasce nas mídias convencionais e ganha a Internet, ora surge na web e acaba sendo destacado nos meios de comunicação tradicionais. De uma maneira ou de outra cumprem com a missão de levar a narrativa a cada vez mais pessoas e incentivá-las ao consumo.

A marca de chocolates Twix lançou uma campanha na televisão que, conseguindo falar tão próximo da linguagem de seu público-alvo, foi replicada em centenas de versões na Internet, por consumidores que produziram seus próprios vídeos, parodiando o discurso da marca e, assim, espalharam a mensagem da Twix para milhares de outras pessoas. A seguir, o filme lançado pela marca na televisão:



Figura 25 - Imagem do filme do Twix<sup>41</sup>

O vídeo causou tanta empatia diante dos consumidores do chocolate que eles se sentiram estimulados e reagiram ao conteúdo não apenas, provavelmente, consumindo o chocolate, mas também colaborando com a disseminação do discurso da marca e ajudando, portanto, a empresa conquistar novos consumidores. A seguir, uma das paródias produzidas a partir do filme do Twix:

---

<sup>41</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=eu61kG\\_b9uU&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=eu61kG_b9uU&feature=player_embedded). **Vídeo 12 – CD-ROM em anexo.**



Figura 26 - Imagem do vídeo parodiando o comercial do Twix<sup>42</sup>

Nesta mesma direção, já vimos o caso da marca de sabonetes Dove a campanha “Dove Evolution” que ganhou centenas de paródias circulando pela Internet.

Outro bom exemplo é o da Nike que, em 2005, criou a campanha “Joga Bonito” especialmente para a Copa do Mundo da Alemanha que seria realizada no ano seguinte. Carvalho & França (2008) afirmam que a proposta era mostrar que o futebol deveria sempre ser jogado bonito, com criatividade e habilidade e sem violência. Em 20 de outubro de 2005, para marcar mundialmente o lançamento da campanha, a empresa apostou no marketing viral e ao invés de utilizar comerciais na televisão, adotou como estratégia a distribuição de um filme com o jogador brasileiro de futebol Ronaldinho Gaúcho em sites de compartilhamento de vídeos. Sem ter o formato de anúncios publicitários, o vídeo surgiu na Internet de forma aparentemente despreziosa, como se fosse o registro da habilidade do jogador em seu dia-a-dia.

No vídeo, batizado com o nome “Touch of Gold”, o jogador brasileiro recebe um novo par de chuteiras da Nike durante um treinamento do clube espanhol

---

<sup>42</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=YLe5fCrAjmY&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=YLe5fCrAjmY&feature=player_embedded). **Vídeo 13 – CD-ROM em anexo.**

Barcelona, onde jogava. Começa a brincar com a bola, como se estivesse testando o produto, fazendo embaixadinhas. Depois de alguns toques, chuta a bola em direção ao travessão de um dos gols e faz a bola voltar em seu peito, repetindo a façanha por mais 3 vezes consecutivas sem deixar a bola cair, em seguida continua brincando com a bola por algum tempo. Ao final do vídeo, a logomarca da Nike aparece e a indicação do site especial da empresa voltado para o futebol. Vejamos:



Figura 27 - Imagem do vídeo da Nike<sup>43</sup>

Carvalho & França (2008) lembram que, como uma epidemia, rapidamente o vídeo se espalhou pela Internet, envolto também na polêmica se Ronaldinho realmente havia conseguido realizar aquilo ou se o vídeo havia sido editado e manipulado digitalmente pela Nike. A grande habilidade do jogador, considerado o melhor do mundo pela FIFA em 2004 e 2005, era um bom argumento para os que acreditavam na veracidade do vídeo. A Nike não se pronunciava e o próprio Ronaldinho afirmava que o comercial não era uma montagem.

De qualquer maneira, os admiradores do talento do jogador brasileiro,

---

<sup>43</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4&feature=player_embedded).  
**Vídeo 14 – CD-ROM em anexo.**

principalmente os jovens, procuravam o vídeo e o compartilhavam entre os amigos e parentes, para que todos pudessem tirar suas próprias conclusões. Nas semanas seguintes à sua divulgação, o vídeo figurou entre os 10 mais assistidos do Youtube, atingindo a marca de 15 milhões de visualizações. Hoje, o vídeo já superou a casa dos 20 milhões de visualizações, é o material com caráter publicitário que teve o maior número de acessos no Youtube e ganhou outras versões exibidas no próprio site e em outros locais de compartilhamento.

Além de todas as visualizações na Internet, o filme fez história como um case de sucesso de marketing viral pela mídia espontânea gerada. No mundo inteiro, o vídeo foi exibido na televisão em centenas de programas esportivos, noticiários e outros, além de virar matéria de jornais e revistas. No Brasil, - como também destacam Carvalho & França (2008) – o vídeo chegou a ser exibido na íntegra até mesmo no programa Fantástico, da Rede Globo, um dos principais programas da maior emissora do Brasil, além de ser assunto em todos os programas esportivos de sua grade. Se a Nike tivesse que comprar todo o espaço de mídia ao redor do mundo conquistado gratuitamente pelo vídeo, a empresa teria desembolsado milhões de dólares e não teria conseguido a mesma empatia do público.

Os objetivos do marketing viral foram bem expostos pelo diretor de planejamento e criação da agência Espalhe (primeira agência especializada em marketing viral do Brasil), Gustavo Fortes, em artigo publicado no Meio e Mensagem de maio de 2007. Segundo ele, as principais armas são o boca-a-boca e a mídia espontânea. No marketing viral, o objetivo não é simplesmente informar. É fazer com que quem recebe a mensagem tenha vontade de passá-la pra frente. Para tanto, é preciso criar um conceito forte para que as pessoas passem este conceito para frente por vontade própria, seja em uma mesa de bar, seja em um blogue ou um jornal impresso.

Para alcançar esses objetivos, as ações de marketing viral, como vimos, buscam chamar a atenção do público de forma inusitada e criativa, promovendo uma experiência capaz de potencializar o envolvimento das pessoas, aproximando o produto/marca do público. Segundo matéria do New York Times (STORY, 2007), de olho nessa ideia “muitos profissionais de marketing estão tirando enormes verbas de seus orçamentos para mídia tradicional e usando o dinheiro para desenvolver novas interações mais diretas com os consumidores, não só pela Internet, mas no mundo real”.

Neste sentido vale destacar a ação promovida, em Londres, pela empresa de telefonia celular T-Mobile que, por meio de um vídeo viral lançado na Internet, convidou os moradores da capital da Inglaterra a estarem na Trafalgar Square, importante ponto turístico da cidade, às 6 horas da tarde do dia 30 de abril de 2009. Ninguém sabia o que iria acontecer. Vejamos abaixo o convite:



Figura 28 - Imagem do vídeo-convite produzido pela T-Mobile<sup>44</sup>

Mais de 13.500 pessoas compareceram ao evento-surpresa promovido pela T-Mobile às quais se juntaram outras dezenas que passavam pelo local no dia e horário marcado. A empresa montou um enorme telão no centro da praça, distribuiu cerca de 2 mil microfones ao público e convidou a todos para cantarem juntos, numa celebração à vida. O encontro ao som da canção “Hey, Jude”, dos Beatles, se transformou em um novo vídeo espalhado pela Internet e que conquistou milhões de espectadores ao redor do mundo. Vejamos o vídeo:

---

<sup>44</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJ0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJ0&feature=player_embedded). **Vídeo 15 – CD-ROM em anexo.**



Figura 29 - Imagem do vídeo com a ação da T-Mobile<sup>45</sup>

Milhares de pessoas cantando para promover uma marca sem se darem conta do que estavam fazendo. Outros tantos milhares ajudaram a espalhar a mensagem “Lifes for sharing” pela Web. O desafio parece estar em utilizar a criatividade no estabelecimento de mensagens pertinentes utilizando formatos adequados de forma inusitada, capazes de entreter o público e proporcionar experiências que se conectem de maneira emocional com ele.

As mídias tradicionais sozinhas estão perdendo força de persuasão diante de consumidores cada vez menos receptivos aos anúncios veiculados por estes meios, seja pelo excesso de mensagens a que as pessoas são submetidas diariamente, pela perda da credibilidade ou pelas mudanças de hábito de consumo dos meios de comunicação de massa. Soma-se a este contexto a segmentação de mercado e a consequente pulverização dos veículos, fazendo com que as audiências sejam cada vez menores, bem como o poder de persuasão das mensagens diante de um público cada vez menos influenciável. Com a queda da audiência e os custos ainda

---

<sup>45</sup> Disponível em:

[http://www.youtube.com/watch?v=kHdJR6iUBFM&feature=player\\_embedded#at=42](http://www.youtube.com/watch?v=kHdJR6iUBFM&feature=player_embedded#at=42). **Vídeo 16 – CD-ROM em anexo.**

altos de produção e veiculação, as empresas têm buscado alternativas para se comunicarem com seus consumidores e clientes potenciais. Diante da necessidade de se buscar alternativas capazes de dialogar com o público, os profissionais de comunicação buscam alterar a forma de persuasão por meio da interação entre a mídia on e offline e por meio do conteúdo. Inovar, ousar e planejar conceitos e ações capazes de interagir com o target e criar vínculo emocional tornam-se muitas vezes mais importantes do que o investimento realizado e a abrangência das campanhas. A seguir, outra estratégia da comunicação persuasiva, para além do marketing viral, que também usa da interação entre mídia on e offline para atingir o público. É o storytelling, a instrumentalização do ato de narrar com vistas a estimular o consumo.

#### **4.4 A arte de contar histórias**

A arte de criar e contar histórias é uma tradição milenar, datada de anos antes de Cristo, e reporta-se às origens da sociedade humana como uma das primeiras manifestações culturais do homem, sendo mantida pela maioria dos povos. Na verdade, pode-se afirmar que o impulso de contar histórias passou a ser uma necessidade do ser humano, desde o momento em que adquiriu o poder da palavra, e começou a comunicar suas experiências aos outros, valorizando na narrativa o que poderia ter significado para a sua comunidade. “Somos todos contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os humanos construíram naturalmente para sobreviverem em comunidade” (DOMINGOS, 2008 a).

Na sociedade contemporânea, esse hábito permanece e ganha novos contornos, pois:

Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, *know-how*. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. (SALMON, 2006, p.53)

Assim, os empresários devem contar histórias para motivar os seus funcionários e os médicos são treinados para escutar as histórias de seus pacientes. Os repórteres aderiram ao jornalismo narrativo e faz cada vez mais sucesso o livro reportagem, da mesma forma que a terapia narrativa, nos consultórios de psicologia, ganha numerosos adeptos.

Se você quiser levar a bom termo uma negociação comercial, fazer com que facções rivais assinem um tratado de paz, lançar um novo produto ou fazer com que uma assembleia de trabalhadores aceite uma mudança importante, incluindo sua própria demissão; conceber um videogame ou consolidar a democracia em um país da ex-União Soviética... o método empregado, os interlocutores, os financiamentos e o calendário são os mesmos e se apoiam sempre no mesmo *modus operandi* do *storytelling* que se tornou o beabá da ideologia ensinada aos homens políticos e aos dirigentes de empresas. (SALMON, 2006, p.78)

Temos, portanto, que o ato de contar histórias aparece, hoje, totalmente desvinculado da antiga prática de transmissão oral de contos, fábulas e experiências cotidianas dos homens. O “contar histórias” – além da utilidade milenar de, simplesmente, entreter e de servir à interação do homem – ganha, na atualidade, a função de convencer e de manipular o ouvinte, quando aplicada, sobretudo, ao universo político e dos negócios. E neste sentido, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento é denominado de *storytelling*, “uma tendência surgida nos anos 1980, sob a presidência de Ronald Reagan, quando as *stories* vieram a substituir os argumentos lógicos e as estatísticas nos discursos oficiais” (CORNOG apud SALMON, 2006, p.13). Em 1985, o presidente dos Estados Unidos discursa sobre o estado da União, nos seguintes termos:

Dois séculos de história dos EUA deveriam ter nos ensinado que nada é impossível. Há dez anos, uma jovem deixou o Vietnã com sua família. Eles vieram para os Estados Unidos sem bagagens e sem falar uma palavra em inglês. A moça trabalhou duramente e terminou seus estudos secundários entre as primeiras de sua turma. Em maio deste ano, vão se completar dez anos desde que ela saiu do Vietnã e ela sairá diplomada da Academia Militar de West Point. Imaginei que vocês gostariam de conhecer uma heroína norte-americana chamada Jean Nguyen. (SALMON, 2006, p.84)

Ao término do discurso, a heroína norte-americana levanta-se para ser aplaudida e Reagan conclui dizendo que tudo é possível na América, se os cidadãos tiverem fé, vontade e coração e pede a união das forças para o “bem do planeta”. Ou seja, a política passou a ser apresentada sob a forma de um enredo fácil de compreender, no qual são mobilizadas as emoções como o medo, a solidão, a necessidade de proteção. Os cidadãos são jogados num universo narrativo e a vida pública é transformada numa extensa obra de ficção.

O resumo da tese de Salmon sobre o *storytelling* pode ser estruturado, portanto, nos seguintes termos: os candidatos presidenciais e outras autoridades passaram a ter as suas vidas “formadas” pelos profissionais de comunicação e a

criar e contar histórias que digam as pessoas como é o país, tudo para comover os cidadãos e levá-los a agir de acordo com os interesses do “narrador”.

O que vemos é o nascimento do poder da narrativa capaz de assegurar o controle dos indivíduos, “uma ‘máquina de contar’ e formatar bem mais eficaz que todas as imagens orwellianas da sociedade totalitária” (SALMON, 2008, p.49). O assunto dessa nova ordem narrativa não é nem o consumidor alienado, nem o trabalhador explorado, nem mesmo o cidadão doutrinado, mas um indivíduo enfeitiçado, imerso num universo, preso a uma rede narrativa que filtra percepções, estimula os efeitos e conduz a condutas. Ou seja, com narrativas cheias de emoção que buscam relacionar a história de vida da autoridade à história do país e de seu povo, o que se objetiva é conquistar ainda mais poder, por meio da manipulação do comportamento das massas. Enebriados pelas histórias de amor, luta, superação e coragem, os cidadãos deixam-se conduzir, deixam-se moldar. Assim,

da mesma maneira que os ‘*spin doctors*’ republicanos tinham construído a campanha vitoriosa de George W. Bush em 2000 a partir de sua história pessoal de luta vitoriosa contra o álcool, Nicolas Sarkozy adaptou os temas do sofrimento e da redenção para elaborar sua versão francesa do conservadorismo empático. (SALMON, 2008, p.86)

O que se percebe é uma forma alternativa de carisma que está menos relacionada à história coletiva e mais ligada à biografia e nas qualidades pessoais do líder político, o que Salmon (2008) descreve como uma nova forma de *real politik* na era da Internet e das novas mídias, uma *real politik* das emoções, que leva os homens políticos a fazerem um uso estratégico de suas vidas privadas, de seus corpos e de suas emoções.

Mas, não é só na política que a arte de contar histórias tem proporcionado novas formas de manipulação e formatação de mentes e condutas. Surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 1980, o *storytelling management* é considerado hoje a abordagem mais eficaz nos negócios.

O modelo fordista deu lugar a um novo modelo de empresa descentralizada e flexível, estruturada em redes, capazes de se adaptar a uma mudança permanente. Insuflar a ideologia da mudança a uma organização supõe agora que cada pessoa se envolva e se submeta a uma ficção comum, a da empresa, como a gente se deixa envolver por um romance. (SALMON, 2008, p.95, grifo nosso)

Assim, em menos de 15 anos, o marketing passou do produto ao logotipo e, agora, do logotipo à *story*. Para as empresas, a evolução fez com que passassem a produzir marcas em vez de mercadorias e, agora, elas devem produzir histórias, em vez de simplesmente marcas. De acordo com Salmon (2008), o sucesso de uma marca está na história que ela comunica.

A mudança da “imagem de marca”, tão valorizada durante toda a década de 1980, para a “história da marca”, imposta a partir de 1995, resulta no surgimento de uma nova ordem na qual a audiência substitui os consumidores e as sequências narrativas tomam lugar das campanhas publicitárias.

Na atualidade, quando assistimos à *commoditização* dos produtos, ou seja, quando um produto é idêntico ao outro, há diferentes maneiras de tentar diferenciá-los aos olhos dos consumidores, como abaixando o seu preço, agregando a ele serviços, ou – a que parece bem mais eficiente – contando a sua história. Como já vimos, estima-se que, hoje, nos países industrializados, os consumidores estejam expostos a três mil mensagens comerciais por dia. Como fazer para se destacar nesse “mar” de informação? Como encontrar um espaço privilegiado na mente dos consumidores de modo que eles se lembrem do produto no momento da compra? “Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes” (SALMON, 2008, p.103). As marcas deveriam, portanto, produzir e contar histórias que espelhassem as expectativas e visões de mundo de seu cliente-alvo; elas precisam falar e, ao falar, cativam, pois a fascinação que inspira uma boa história leva os consumidores-ouvintes a repeti-la. “Quando as marcas falam, afirma um teórico do marketing, os consumidores escutam atentamente. Quando as marcas agem, os consumidores as seguem.” (SALMON, 2008, p.105)

Diante disso, o *storytelling management* é considerado, hoje, como uma ferramenta indispensável para os que decidem. Grandes empresas como Apple, Starbucks, Disney, Microsoft, Levi-Strauss, Motorola, Coca-Cola e Google estão aplicando a teoria que visa a mobilização social na direção do consumo desenfreado. O *storytelling* se configura como uma forma de comunicação própria a mobilizar emoções, guiar comportamentos, produzir sentido.

Querem saber como duplicar suas vendas e quadruplicar seu crédito? (...) Vocês venderão melhor se apresentarem uma *sucess story*, ao invés de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas

uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias.  
(STEVENSON apud SALMON, 2006, p.12, grifo nosso)

#### **4.5 A instrumentalização do ato de narrar**

O storytelling se configura, pelo que foi exposto até agora, como mais uma estratégia de persuasão que parece estar apropriada à era da convergência midiática; uma instrumentalização do ato de narrar com vistas a persuadir e estimular o consumo. Quando falamos em instrumentalização da narrativa voltamos a Walter Benjamin e o seu “O Narrador” (1987), no qual ele afirma que:

a natureza da verdadeira narrativa, ela tem sempre em si, as vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática (...) – de qualquer maneira o narrador é um homem que sabe dar conselhos. (p. 09)

O que temos é que essa dimensão utilitária da narrativa também está sendo aproveitada pelos comunicadores que têm um produto à venda. Isso parece apropriado na medida em que o próprio Benjamin (1987) defende que o extraordinário é narrado com a maior exatidão e, na narrativa, o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. O ouvinte é livre para interpretar a história como quiser e, com isso, o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação. “A informação só tem valor no momento em que é nova (...) muito diferente é a narrativa (...) ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver (...)” (idem, p. 12-13).

Da onde podemos inferir que se apropriar do ato de narrar para levar aos ouvintes histórias de marcas repletas de fantasias pode apresentar eficácia tanto no sentido de ser capaz de convencer – tendo em vista, inclusive, que o “narrador é um homem que sabe dar conselhos”, qualidade fundamental para quem quer justamente aconselhar produtos e serviços –; porque as histórias não têm que ter uma castradora conexão com a realidade, ao contrário, acredita-se que quanto mais miraculosas, mais eficientes – o que permite aos comunicadores abusarem da criatividade no momento de elaborarem suas narrativas – e também porque as narrativas não ficam presas ao tempo, podendo se manter vívidas na mente dos consumidores, sem perder seu efeito persuasivo.

Benjamim (1987) diz ainda que, quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória dos ouvintes e se assimilará à sua própria experiência o que, segundo o próprio teórico, fará com que seja difícil resistir ao desejo de recontá-la. Isso é tudo o que os comunicadores desejam: os consumidores assimilando os discursos das marcas, incorporando-os à sua existência e multiplicando-os para outros consumidores, nas mais diferentes plataformas de mídia.

Apesar de todas as aparentes vantagens da apropriação e instrumentalização do ato de narrar pela comunicação persuasiva, a técnica pode apresentar limitações destacadas pelo próprio Benjamin. Se, por um lado, a narrativa por prescindir da informação é que se mantém viva em muito mais tempo, por outro lado, o consumidor pode rejeitar o produto e a sua história ao não se sentir seguro diante da falta de informações “concretas” sobre o que está sendo vendido. A informação é aversa, incompatível com a narrativa. Assim, instrumentalizar o ato de narrar para incentivar o consumo encontra limite diante daquele consumidor que gosta de explicações racionais para se convencer a consumir. A narrativa, justamente, prima em evitar explicações, age pela e na emoção e, desta forma, encontra terreno hoje quando vivemos – como visto no capítulo anterior – numa era onde a atenção do público a meras informações se transformou em mercadoria rara e o caminho da persuasão parece apontar, mesmo, para a conquista da emoção.

Diante da racionalidade contemporânea, o pensador também aponta a carência quase total de alguém que saiba narrar nos dias de hoje e vê a faculdade de intercambiar experiências em vias de extinção. “É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável. A faculdade de intercambiar experiências” (1987, p.15). E explica que “uma das causas desse fenômeno é óbvia: as ações da experiência estão em baixa, e tudo indica que continuarão caindo até que seu valor desapareça de todo” (idem). Talvez ele não tivesse se atentado a duas características do aqui temos chamado de cultura da convergência: a avalanche de informações pela qual somos soterrados a todo momento e que nos leva a negá-las; e a nova configuração do tempo e espaço em que vivemos – engendrada pela rede mundial de computadores – que incentiva uma intensa troca de experiências, por meio das mídias digitais. Essas circunstâncias podem estar forçando os comunicadores modernos a ressuscitarem os narradores e recuperaram a força da narrativa.

Antes de analisarmos, a partir de um caso real, como o *storytelling* vem sendo utilizado na comunicação persuasiva moderna (ou seja, como os comunicadores têm instrumentalizado a narrativa) para produzir sentido e persuadir a audiência, vale destacar que o homem não percebe que acredita nas narrativas construídas pelas propagandas ou pelos políticos, por exemplo. A rendição diante das histórias parece inconsciente: sem ao menos perceber, o homem se deixa convencer, se deixa conduzir pelas “verdades inventadas” e contadas nas campanhas de empresas e marcas. Ao inconscientemente acreditar e se deixar seduzir, é que o consumidor abre espaço para a modulação do seu pensamento e de seus atos. As empresas, por sua vez, aproveitam e moldam o comportamento de seus clientes em direção ao ato da compra.

Além disso, as narrativas criadas e contadas – seja no universo da política, do marketing, do jornalismo ou em qualquer outra área que se aproprie da prática do *storytelling* para obter lucros – por mais que pareçam inovadoras, mais são a repetição de si mesmas. Isso quer dizer que, embora revestidas por um verniz cheirando a novo, com roupagens originais e criativas, as narrativas criadas com o objetivo de convencimento trazem, em nível profundo, sempre as mesmas problemáticas existenciais da humanidade. Por mais que na superficialidade demonstrem abordar assuntos distintos, as histórias estão sedimentadas nos três instintos básicos dos seres vivos: a busca pelo parceiro sexual, para a perpetuação da espécie; a fuga do predador; e a procura da presa. O *storytelling* é eficiente exatamente por trazer em seu cerne os principais desejos e ambições do homem. Desta forma, talvez seja mais apropriado dizer que o homem acredita nas narrativas *instintivamente* e não apenas inconscientemente.

#### **4.6 A Melissa e a sua história**

A marca de calçados femininos Melissa completou, em 2009, 30 anos de atuação no mercado e para comemorar o aniversário lançou uma nova campanha publicitária, em vídeo estruturada em forma de narrativa:



Figura 30 - Imagem do vídeo da campanha da Melissa<sup>46</sup>

Histórias bem alinhavadas podem facilmente penetrar nas mentes humanas que têm uma enorme propensão a absorver essas narrativas. Sendo assim, nada mais apropriado para uma marca que quer se fixar na mente dos consumidores do que se mostrar através de uma história que emocione e na qual o cliente possa se reconhecer. É exatamente o que faz a Melissa: recria um conto de fadas moderno, no qual as “princesas” vivem momentos especiais de aprendizado, crescimento, conquistas, realizações de sonhos sempre acompanhadas pelos pares de calçados, configurados como os fiéis companheiros das mulheres que almejam o sucesso e a felicidade “para sempre”. Ou seja, cada consumidora da Melissa é levada a se reconhecer nas histórias da narradora (de quem não sabemos o nome), da Ju e da Pati e entendem que também podem ser felizes se usarem a Melissa.

De fato, para a generalidade dos jovens, os amigos de grupo constituem o espelho de sua própria identidade, um meio através do qual fixam similitudes e diferenças em relação a outros. Paralelamente, os grupos de amigos aparecem como uma instância de proteção de identidades individuais. As socializações a que os jovens se encontram sujeitos são muito diversificadas. Por isso, é possível admitir que uma das funções

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.melissa.com.br/blog/2009-07-30/30-anos-de-melissa-na-televisao-a-cabo>. Vídeo 17 – CD-ROM em anexo.

essenciais dos grupos de amigos seja não tanto a de desafiar os valores da família ou das gerações mais velhas, mas assegurar aos jovens uma proteção aos assaltos socializantes a que estão sujeitos. (PAIS, 1997, p.94).

Na campanha publicitária da Melissa, em nenhum momento se diz que o sapato é confortável, que é durável, que é bonito, que é colorido... Enfim, nenhuma característica física ou vantagem material do produto é descrita, pois não é isso que está em jogo. A marca entendeu que venderá muito mais se apresentar uma *sucess story*, tendo em vista que “as pessoas adoram histórias” (SALMON, 2006, p.32). O que se vende é um estilo de vida, “moderno”, “alto-astral”, “antenado”, um estilo de vida “feliz” e coerente com o universo das meninas com as quais a Melissa “conversa”! O sapato é, portanto, apenas o “passaporte” para o encontro da felicidade.

Sobre o que história da Melissa fala? Retomando alguns trechos e interpretando-os aos olhos do século XXI, temos: “o mundo ganhou três novas universitárias” – a valorização da carreira profissional, a independência feminina diante do homem, a importância do sucesso no trabalho; “perdeu três velhas virgens” – a emancipação sexual, o poder de escolha da mulher, a queda do tabu da virgindade; “a Ju fez uma tatoo” – novos elementos e percepções estéticas que identificam grupos e “tribos”; “a gente passou um carnaval na Bahia” – a liberdade adolescente, o desejo de festa, o gosto pela dança, pela música e pelo movimento, a possibilidade de experimentar o novo; “e a Pati comprou um carro” – a relevância do consumo, o status social advindo com o consumo. Em um primeiro momento, podemos dizer que são sonhos, desejos e realizações que só estão presentes na propaganda porque, antes, foram identificados na realidade das adolescentes com as quais a marca deseja se comunicar e, mais do que isso, deseja persuadir, incentivar à compra.

Mas devemos ir além: são sonhos, desejos e realizações que só estão presentes na história porque, em última instância, revelam as problemáticas existenciais da humanidade, ou seja, em nível profundo, são desejos que espelham os três instintos básicos do ser humano. Por exemplo, a perda da virgindade tem, em nível profundo, a busca do parceiro sexual; a entrada para a universidade, a capacitação profissional e a conseqüente recompensa financeira estão referenciadas tanto na necessidade de sobrevivência física e material (busca da

presa) quanto na urgência em ser melhor que a concorrência para alcançar sucesso (fuga do predador).

O *storytelling*, a estratégia de contar histórias e modular pensamentos, fica absolutamente evidente nessa ação da Melissa. Narra-se uma história de forte apelo emocional – na qual se acompanha a trajetória de três amigas de infância que descobrem juntas as “dores e as delícias” da vida – e, pela qual, as consumidoras são cativadas e têm suas condutas moldadas na direção da compra do sapato, o companheiro fiel na alegria e na tristeza.

#### 4.7 A narrativa na era da convergência

Se contar histórias se tornou uma poderosa arma para quem quer convencer e persuadir e, portanto, uma ferramenta indispensável para quem tem um produto à venda, na era da convergência de mídias, as narrativas se tornam mais elaboradas e complexas, com as marcas construindo verdadeiros universos em torno de si mesmas, é o que chamamos de *transmedia storytelling*.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. (JENKINS, 2009, p.49)

A ideia é que a publicidade seja transformada em entretenimento na era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Uma história transmídia desenrola-se, portanto, através de múltiplas plataformas de mídia on e offline, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atrações de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p.138)

Cada produto de mídia específico é um ponto de acesso à marca como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade

de experiência que motiva mais consumo. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Além disso, mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Uma boa propaganda transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia.

Ao mesmo tempo, as marcas que apostam no *transmedia storytelling* estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores: trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a marca e sobre os produtos e se comprometem com o seu sucesso à medida em que acreditam em suas histórias. Para atingir seus objetivos, as empresas e seus comunicadores estão desenvolvendo um modelo de autoria mais cooperativo, participativo, integrativo. Enquanto que para viver uma experiência plena no universo da marca os consumidores devem assumir o papel de caçadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, ajudando a construir essa história e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento e de consumo mais ricas.

Em suma, na era da convergência, temos diferentes plataformas interagindo para atingir os variados públicos; jornalismo, publicidade, entretenimento se misturam dando origem a formas e gêneros não definidos; com a utilização de diversos meios aumenta-se a capacidade de difusão dos conteúdos, assim como aumentam as possibilidades de acesso às informações; e o consumidor, antes mero receptor, agora assume o protagonismo.

#### **4.8 Modelos e experiências**

Como já foi dito, as narrativas persuasivas estão começando a se tornar a arte de construção de universos, à medida que os profissionais da comunicação criam campanhas que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia.

A grande questão é de que maneira dar consistência suficiente às campanhas transmidiáticas para que cada fração faça parte de um todo, mas com flexibilidade suficiente para que o universo seja reproduzido em todos os diferentes estilos de representação. Nenhuma peça ou anúncio, em particular, reproduz todos os

elementos, mas cada um deve usar elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo.

Estratégias transmídia mais comuns, até agora, foram utilizadas em ações de marketing de ficções seriadas da televisão norte-americana a partir do desenvolvimento de cenas curtas adicionais para consumo via plataformas móveis, a utilização de jogos de realidade alternativa, livros derivados incorporados à ficção, podcasts que ofereciam um vislumbre mais íntimo dos processos de produção e a disponibilização dos perfis dos personagens em sites de relacionamento, permitindo aos fãs expressar suas afinidades com personagens específicos. Tudo para atrair cada vez mais atenção aos episódios da TV.

O fato é que, como afirma Jenkins (2009, p.139), “não temos ainda critérios estéticos muito bons para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas plataformas”. Houve muito poucas histórias e, ainda menos campanhas de comunicação persuasiva, transmidiáticas para os profissionais agirem com alguma certeza sobre quais seriam os melhores usos desse novo modo de narrativa, ou para críticos e consumidores saberem como falar, com conhecimento de causa, sobre o que funciona ou não nessas campanhas.

O exemplo mais clássico de narrativa transmídia, estudado por Jenkins em seu “Cultura da Convergência” (2009), é o da trilogia “Matrix”, que foi muito além do cinema.

Matrix são três filmes, e mais. Um programa de 90 minutos de curtas-metragens de animação ambientados no universo Matrix. É também uma série em quadrinhos de escritores e artistas cultuados. É também dois jogos e um jogo multiplayer on-line. (...) O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou apenas o cinema. O todo vale mais que a soma das partes. (JENKINS, 2009, p.144-145, grifo nosso)

Para se ter uma ideia mais clara do caráter da narrativa transmídia e de como ela não é apenas a transposição do mesmo conteúdo em diferentes plataformas tecnológicas, em algumas cenas dos filmes de Matrix outdoors ao fundo contêm senhas que podem ser usadas para destravar níveis no game Enter the Matrix (2003). Ou seja, os idealizadores de “Matrix” construíram um playground que os fãs puderam e podem explorar. Tiveram que imaginar um universo que fosse maior do que o filme, maior, até, do que a franquia, já que as especulações e elaborações do fãs também expandem o universo em várias dimensões.

Outro exemplo das possibilidades do *transmedia storytelling* é o do seriado norte-americano Dawson's Creek, um dos pioneiros nesse tipo de estratégia de entretenimento. Os produtores criaram o Dawson's Desktop, um website que representava os arquivos de computador do personagem-título de Dawson's Creek, permitindo ao visitante ler e-mails enviados por ele aos outros personagens, dar uma espiada em seu diário, nos trabalhos de seu curso, nos rascunhos de roteiros, e, para os visitantes mais curiosos, remexer o cesto de lixo. À medida que o site continuava, os fãs foram incentivados a enviar seus próprios e-mails a Dawson, como se fossem seus colegas de colégio, e ele respondia às personas ficticiais do site, envolvendo cada vez mais o espectador que seduzido se torna um consumidor fiel – ou fã – do produto à venda, no caso o seriado. Vejamos uma das páginas do Dawson's Desktop:



Figura 31 - Site construído para os consumidores interagirem com os personagens do seriado Dawson's Creek<sup>47</sup>

Esse tipo de construção narrativa atrai sobretudo os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e entretenimentos interativos. Quando esses fãs foram atraídos para um programa, eles exigiram um

<sup>47</sup> Disponível em: [www.dawsonscreek.com/desktop](http://www.dawsonscreek.com/desktop)

relacionamento mais intenso com o conteúdo. Ou seja, os consumidores fiéis – de programas de TV ou de produtos tangíveis – estão exigindo cada vez mais atenção e cuidado, estão carentes por relações mais sólidas e duráveis com as marcas e, nesse cenário, a propaganda transmídia pode oferecer a experiência desejada, ao permitir que o consumidor participe do universo construído pela narrativa da marca espalhada por diferentes plataformas.

Nesse ponto é importante que lembremos também daqueles consumidores que ainda preferem se manter na superficialidade. Tanto os seriados de TV e os filmes, assim como as propagandas (desses próprios seriados ou de outros produtos) têm que atender a esse público e se certificar de que ele está entendendo a “história”, de que está sendo impactado pelo conteúdo, mesmo mantendo uma certa “distância” dele. Mas, o grande segredo da comunicação persuasiva moderna é agregar valor aos consumidores mais dedicados, que desejam se aprofundar no universo da marca. Em tempos de atributos tangíveis facilmente copiáveis pela concorrência, leva vantagem quem oferece novas possibilidades de relacionamento, de diversão, de interação.

Além disso se, por um lado, as estratégias da mídia mix e da narrativa transmidiática dispersam conteúdos em vários meios de radiodifusão, em tecnologias portáteis, como minivideogames ou telefones celulares, em itens colecionáveis e em diversos centros de entretenimento, desde parques de diversão até fliperamas, por outro lado, elas dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores, o que acaba por levar à criação das comunidades de marca, cujos membros são os maiores defensores e, ao mesmo tempo, críticos dos produtos que compram e a conquista da sua fidelidade é a chave para o sucesso das empresas.

#### **4.9 Outras empreitadas persuasivas**

Como já dissemos, as experiências na construção de narrativas transmidiáticas – sobretudo narrativas persuasivas – nos moldes alardeados por Jenkins e seus seguidores ainda são poucas. As diferentes formas de comunicação persuasiva, como a propaganda, devagar, vão se apropriando das possibilidades de construir histórias através de múltiplas plataformas para atingirem seu objetivo maior

de levar o espectadores à compra. Vejamos, por exemplo, o caso da parceria entre o canal de TV a cabo MTV e a marca de refrigerante Sprite.

O projeto, intitulado Second Skin, une televisão, telefone celular e Internet. Durante os intervalos comerciais da marca de refrigerantes na emissora, aparecia um informe no logotipo da MTV – presente na tela, durante o comercial – que convidava os telespectadores a enviarem uma mensagem de texto, ou SMS, com a palavra “Sprite” + “Seu Nome” para o número 30120. Quem enviasse a mensagem receberia uma surpresa. Após assistir ao comercial na TV e enviar a mensagem pelo celular, o telespectador recebia uma ligação gravada da Dani Calabresa (comediante e apresentadora da emissora) falando sobre as novas latinhas da Sprite com QR Code (código de barras em duas dimensões) que dava acesso ao jogo da Sprite na Internet, com realidade aumentada. Apontando o celular para o QR Code presente nas latas, o consumidor visualizava uma espécie de senha de acesso ao tal jogo na Internet. Para finalizar, o espectador ainda recebia uma mensagem de texto divulgando o game de realidade aumentada disponível no site de Sprite, com o seguinte texto: “Oi! Acesse [sprite.com.br](http://sprite.com.br) no seu computador e jogue o Game 2.Zero de realidade aumentada! Você vai adorar! Bj, Dani Calabresa”. Vejamos o comercial:



Figura 32 - Imagem do vídeo da campanha da Sprite<sup>48</sup>

Em ações como essa, encontramos os princípios da narrativa transmidiática: há uma interação entre as plataformas promovendo uma unidade na campanha. São quatro elementos independentes (o vídeo na TV, a ligação e mensagem no celular, o jogo na Internet, além do QR code nas latas) que constroem um universo em torno da marca. Quem apenas assistir ao comercial na TV conseguirá entender o anúncio e será impactado pela mensagem da campanha; mas quem aceitar o convite e interagir com a marca, terá uma experiência muito mais completa no universo construído pela Sprite.

Hoje, muitos consumidores mais velhos ficam confusos e não se envolvem com esse tipo de publicidade-entretenimento, embora alguns estejam aprendendo a se adaptar. Nem toda narrativa, publicitária ou não, seguirá essa direção – embora cada vez mais narrativas estejam percorrendo os meios de comunicação e oferecendo uma intensidade de experiência não prevista em décadas anteriores. O ponto essencial é que um envolvimento mais intenso continua sendo opcional – algo que os consumidores decidem fazer ou não -, e não o único modo de se relacionar com as marcas. Às vezes, queremos apenas observar. E, enquanto for esse o caso,

<sup>48</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=vCkfVOKpiG8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=vCkfVOKpiG8&feature=player_embedded). **Vídeo 18 – CD-ROM em anexo.**

muitas empresas talvez permaneçam indecisas. Mas, a todo e qualquer momento, aqui e ali, haverá pistas de que alguma outra coisa está acontecendo, de que empresas pioneiras já estão oferecendo a oportunidade de acolher novos tipos de experiências com seus produtos e universos.

Neste capítulo, nos propusemos a explicitar como a mídia offline e a mídia online se complementam, se retroalimentam, dando origem a uma nova comunicação e permitindo que as mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas mídias. O que percebemos foi que a possibilidade de espalhar discursos por diferentes plataformas de mídia também impacta as estratégias de comunicação persuasiva de estímulo ao consumo, na medida em que permite oferecer novos níveis de revelação e experiência ao público; levar a ideia certa às mãos certas, na hora certa; fazer circular essas ideias o mais amplamente possível; e sustentar a fidelidade do consumidor. Assim, os profissionais de comunicação estão buscando na interação entre mídia on e offline uma maneira de contornar a queda da audiência, os altos custos de produção das campanhas e um meio para dialogar e atingir de forma eficiente os consumidores e clientes.

Verificamos, também, como se dá o processo de construção do universo das marcas que espalham suas narrativas em mídias convergentes, utilizando a narrativa transmidiática como uma das peças-chave para o sucesso da persuasão. A partir das afirmações de que as narrativas são capazes de modular mentes e posturas e, por isso mesmo, foram instrumentalizadas pelos profissionais da comunicação, percebemos que elas ganharam ainda mais poder com a chance de transpor diferentes plataformas midiáticas e construir um universo discursivo tão amplo diante do qual o consumidor tende a se render e explorar com paixão e entusiasmo.

## 5 CONCLUSÃO

Começamos este trabalho afirmando que parece ser impossível imaginar uma sociedade ou entender qualquer fenômeno fora do contexto da comunicação. Em qualquer civilização, as trocas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então o instrumento básico dessas trocas simbólicas. Com o advento tecnológico – destaque para a chegada das tecnologias digitais –, os processos comunicacionais ganham ainda mais centralidade. Houve um tempo em que a produtividade esteve ligada à terra, depois à indústria. Atualmente, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação. Guareschi (2000, p. 38) diz que “foi no bojo da comunicação que as novas tecnologias foram geradas e desenvolvidas. E é a informação o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje”.

A sociedade contemporânea, portanto, vive uma realidade cujo fator principal de desenvolvimento é a informação, dentro de um contexto de inovações tecnológicas que caminham em ritmo acelerado. Guareschi (2000) afirma que tal avanço tecnológico, aliado à necessidade da troca de conteúdos, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se desenvolvessem e ocupassem um lugar central nesta sociedade.

Mais recentemente, vimos nascer um novo paradigma dentro do processo comunicacional: a convergência dos meios. No emergir deste fenômeno, novas e antigas mídias interagem de forma complexa e inesperada, alterando significativamente nosso comportamento diante dos meios de comunicação e também nossas relações sociais, políticas e culturais. As novas tecnologias possibilitam que todos nós possamos ser não só consumidores de informação, mas também produtores e, desta forma, podemos expandir nossa participação como verdadeiros cidadãos desta sociedade do conhecimento.

Neste novo cenário, identificamos uma série de problemas àqueles que por muito tempo estiveram na confortável posição de emissores tradicionais – jornalistas, publicitários e comunicadores em geral, sobretudo os que estão em favor dos grandes meios de comunicação – e não estavam acostumados com a participação ativa dos cidadãos comuns no processo de produção de informação. A atual configuração social e o atual estágio de desenvolvimento das mídias exigem

dos profissionais da comunicação – ou de qualquer agente que queira se lançar sobre o outro – uma nova abordagem de conexão com o receptor e força uma reconsideração de antigos paradigmas dos meios de comunicação de massa.

Diante dessa necessidade de construção de novas relações entre emissores e receptores e do surgimento de novos fluxos comunicacionais, esta pesquisa se propôs a analisar como as tecnologias digitais e a convergência midiática influenciam nas estratégias de comunicação persuasiva levando o indivíduo a consumir bens tangíveis e intangíveis. Partimos da hipótese de que é possível que com a convergência das plataformas midiáticas, as fronteiras da comunicação persuasiva tenham se rompido devido à mobilidade entre os meios propiciados pela linguagem digital. Assim, as formas de persuadir tendem a ser cada vez menos identificáveis, fundindo-se ao conceito de informação e ao entretenimento. Consideramos também a probabilidade das marcas terem se tornado os grandes mecenas na sociedade, no intuito de responder ao atual ambiente midiático, permitindo difundir estilos de vida e criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores letrados midiaticamente que querem falar e não se limitam a ouvir.

Para testar essas hipóteses começamos por investigar as características da chamada era da convergência midiática e descobrimos que, nesta nova cultura, velhas e novas mídias não se excluem, mas se interrelacionam, a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam e o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. São transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que impactam diretamente a produção de narrativas da comunicação persuasiva, na medida em que o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos permite ao comunicador construir inúmeros pontos de contato com o público que se quer atingir; além disso, não é mais possível construir discursos alheio aos pensamentos e aos discursos produzidos pelo próprio público-alvo, muito ao contrário, parece ser fundamental agir discursivamente apenas depois de se certificar a respeito do que é esperado pelo interlocutor da mensagem, agir inclusive de acordo com o estilo de vida, as necessidades e desejos desse interlocutor empoderado pelas novas tecnologias de produção, armazenamento e distribuição de conteúdos informativos.

A convergência, portanto, representa uma mudança de paradigma, um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui

por vários canais, há uma elevada interdependência de sistemas de comunicação – viabilizando múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos –, relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima e uma enorme expansão do número de agentes produzindo e circulando conteúdos pelas múltiplas plataformas e redes.

Neste cenário, a comunicação persuasiva se dilui entre informação e entretenimento e exige novas competências do comunicador que deve não mais apenas produzir uma única mensagem alardeando as vantagens dos ítems anunciados, mas precisa construir um universo narrativo (espalhado pelas mídias on e offline) que conquiste o público por estar em sintonia com o seu espectro de valores, por propor uma experiência sensorial diferenciada, por permitir a intervenção do próprio público na mensagem e por responder às reações desse público sedento por espaço, voz e visibilidade. Apesar dos desafios, fica claro que a cultura da convergência está a favor daqueles que têm uma boa história para contar, tendo em vista as inúmeras possibilidades de atingir o consumidor com criatividade e inovação. Conhecemos, por exemplo, a ousada ação da Nike que, na ocasião de lançamento de seu novo produto o Nike iD – de customização de tênis pela Internet – fez um outdoor interativo na Times Square em Nova Iorque. Os pedestres podiam mandar sugestões por torpedo SMS, interagindo com o outdoor, costumizando seus tênis e participando de sorteios, tudo em tempo real.

Ainda na direção de conhecer quais modelos de narrativas são eficazes diante de um consumidor que assume o protagonismo no processo comunicacional e que além de ouvir, quer falar estando atento às histórias contadas pelas marcas, analisamos a campanha da Skol que – depois de lançar um comercial na TV no qual não se entendia a conversa entre os personagens que, no banheiro, mantinham a lata de cerveja na boca –, propôs ao público visitar o site da marca e construir seu próprio vídeo elaborando as falas de cada personagem. Os consumidores aceitaram a proposta e espalharam centenas de novas versões do comercial da Skol em sites da Internet. Também tentando propor uma parceria criativa com seu público, a montadora Chevy, por puro desconhecimento de seu consumidor e do seu próprio produto, acabou se vendo em meio a uma avalanche de vídeos produzidos por consumidores insatisfeitos com o novo automóvel da marca que consumia muito combustível.

Exemplos como esses revelam que, respondendo ao atual ambiente midiático, a comunicação persuasiva tem de criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores. Mas, como já dissemos, parece ser essencial um profundo conhecimento do perfil do público ao qual será feita a proposta de produção de conteúdo em conjunto, para que os resultados desse jogo sejam satisfatórios a ambos os lados: o comunicador satisfeito por ter conquistado o público incentivando-o ao consumo; e o consumidor satisfeito com as novas experiências de comunicação e de relação com os anunciantes.

O que demonstramos foi que as estratégias persuasivas modernas, em vez de continuarem tentando iludir o público com promessas de pessoas e mundos ideais, precisam ser capazes de entreter audiência. Entreter para seduzir. Entreter para persuadir. Hoje, a relação entre campanhas de comunicação e consumidor se instala em um ambiente lúdico, de entretenimento, de jogo, lembrando que, em um jogo, todos os participantes agem em determinado momento, e as mídias digitais possibilitam a ação do receptor, o que as torna meios para serem potencialmente exploradas por essa nova fase da comunicação persuasiva.

A característica principal da atualidade, que convive com as mídias digitais, está em passar a sensação da escolha e de produção de mensagens para as mãos dos consumidores, dando-lhes, cada vez mais, a chance de produzir e ter entretenimento, sob o patrocínio das grandes marcas.

No que se refere especialmente aos consumidores, nos propusemos a retratar o comportamento da audiência diante das histórias contadas pelas marcas e das propostas de participação e interação elaboradas a partir das campanhas publicitárias. O que vimos foi que os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, o público está lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

Nessa direção, é que verificamos o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam e aceitam desvendar o universo narrativo construído pelas marcas e que se expande pelas mais diversas plataformas de mídia.

A partir das ferramentas colaborativas da Web, o consumidor se torna o produtor do discurso e multiplicador da mensagem da marca. É uma nova experiência para o mercado, com a descentralização da criação. O indivíduo, que era exposto a um número limitado de meios de comunicação os quais lhe davam uma opinião formada sobre as coisas, agora escolhe qual mídia consumir e com quem compartilhar as mensagens produzidas por ele mesmo conforme suas aspirações e seus desejos. Aqui, surgem as comunidades de marca formadas por consumidores que realizam funções importantes em nome da empresa, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência a outros usuários. Vivemos, portanto, uma realidade na qual o consumidor mais valioso é o mais apaixonado, dedicado e ativamente envolvido. Este público – que tem alta taxa de lembrança de marca – precisa de gratificação constante: se não for entretido ou intrigado por algum tempo, irá mudar de canal, de fornecedor, de marca. E se for decepcionado ou se sentir traído também alertará suas comunidades – virtuais e reais – sobre os perigos de se relacionar com tais empresas e marcas.

Não é simples conquistar o coração do exigente consumidor moderno. Mas, demonstramos que lançando mão de ferramentas características daquela que chamamos de cultura participativa, da inteligência coletiva e da economia afetiva parece ser possível alcançar os objetivos de persuasão e de estímulo ao consumo.

Hoje, vivendo nessa cultura participativa, em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Produtores de mídia, empresas e marcas só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Comunicadores que não conseguirem absorver a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. É nesse sentido que a cultura participativa interfere na elaboração das narrativas persuasivas modernas e é por isso que as marcas mais inteligentes não se cansam de lançar novas possibilidades de interação e participação ao público que deseja persuadir. As iniciativas vão desde construir personagens que obedecem as ordens dos consumidores – a exemplo do

Subservient Chichen, do Burguer King – até propor a produção de narrativas em vídeo que conectem a história do consumidor à história da marca, como fez a Kaiser, na campanha “Vídeo Kast – Crie um vídeo-cabeça. Da sua cabeça”.

Além de se deixar contaminar pela cultura da participação, a comunicação persuasiva moderna, pelo que investigamos, deve também cada vez mais valer-se do pensamento coletivo, que deixa de ser subjetivo e se purifica, por assim dizer, em uma ideia trabalhada a infinitas mãos. Não se sabe mais os limites de uma narrativa na era da convergência midiática. Elas extrapolam o princípio autoral de uma só mente e se instala, definitivamente, a epopeia coletiva que está além do sujeito como indivíduo. Entramos na era da inteligência coletiva. Isso significa que para persuadir com eficácia também parece ser fundamental explorar as afiliações voluntárias criadas entre os consumidores. O consumo tornou-se um processo coletivo e compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo ajuda a encontrar as formas mais eficientes de estimular o consumo por meio da comunicação. Hoje, as pessoas se agrupam em comunidades de conhecimento para tratar de interesses intelectuais, sociais, culturais e econômicos mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais, mas há esforços e potencialidade individuais que colaboram para a construção do saber coletivo.

A capacidade da comunidade de unir seus recursos coletivos traz novas exigências para as empresas modernas que não podem mais negligenciar informações ou querer enganar os consumidores a respeito das vantagens de seus produtos ou da idoneidade de seus processos produtivos, pois o esforço conjunto, aliado às novas ferramentas de informação e comunicação, é capaz de rapidamente encontrar a verdade por trás das marcas e suas campanhas de comunicação. Além disso, as empresas devem se esforçar para utilizar a inteligência coletiva a favor da própria história da marca estimulando as comunidades a trabalharem para consolidar e divulgar os universos de significações que são construídos em torno dos produtos à venda.

Uma das estratégias mais novas de propaganda e vendas que exploram as potencialidades das comunidades de conhecimento e que ganhou popularidade no Brasil no segundo semestre de 2010 é o *social commerce*. A ideia é muito simples: estimular que grupos ativos de pessoas online, com interesses comuns, consumam coletivamente e indiquem produtos e serviços a preços reduzidos de mercado para

os outros membros da comunidade. Em um outro modelo estratégico, a Skol também explorou os princípios da inteligência coletiva com a promoção da campanha “República Redonda” por meio da qual convocou estudantes universitários moradores de repúblicas do Brasil inteiro a ingressarem numa competição na qual a república vencedora seria aquela que produzisse os melhores conteúdos de mídia com os temas propostos pela marca. As repúblicas se tornaram multiplicadoras das mensagens da Skol que, em uma ação perfeitamente sintonizada com um nicho do seu mercado consumidor, explorou as potencialidades do conhecimento produzido coletivamente e se firmou como a marca de cerveja companheira dos jovens universitários do país.

Fechando a tríade, que se sustenta nas outras duas pontas pela cultura participativa e pela inteligência coletiva, temos a economia afetiva também impactando as estratégias de comunicação persuasiva que visam estimular o consumo. Constatamos que a atenção do consumidor está em processo de saturação e, quando a atenção se torna mercadoria rara, o caminho mais inteligente é conquistar o público pela emoção. Eis o grande segredo da economia afetiva.

Defendendo a ideia de que boa parte das decisões de compra baseia-se nas emoções, as empresas devem investir em estratégias de comunicação que promovam experiências multisensoriais a fim de estabelecer maior conexão emocional e identificação com os consumidores, relacionando a marca às experiências de vida das pessoas. Nesse sentido, a Internet tem sido um espaço eficaz para que essas emoções venham à tona, seja por meio de demonstrações voluntárias de amor à marca – tal como a comunidade “Eu amo Yakult” do Orkut – seja por meio de estratégias de persuasão que incentivem as pessoas a compartilharem suas experiências nos espaços oficiais das marcas, a exemplo do site da Coca-Cola que inclui uma seção em que os consumidores podem compartilhar suas próprias histórias pessoais sobre a relação com o produto, organizadas em torno de temas como “romance”, “memórias de família”, “lembranças da infância”, “momentos com os amigos” e “lembranças de casa”. Esses temas fundem relações emocionais e temas promocionais, ajudando as pessoas não apenas integrar a Coca-Cola às lembranças de sua vida, mas também ajudando a enquadrar essas lembranças nos termos da linha de marketing adotada.

Quando descrevemos a era da convergência midiática, ficou evidente que talvez a sua principal característica seja a interrelação estabelecida entre a mídia tradicional – os meios de radiodifusão – e a mídia alternativa, sobretudo a Internet. Explicitar como a mídia offline e a mídia online se complementam, se retroalimentando, dando origem a uma nova comunicação – que chamamos de orobórica – e permitindo que as mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas mídias nos permitiu dar mais um passo no entendimento de como a convergência midiática impacta as estratégias de comunicação persuasiva.

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que os comunicadores interessados em persuadir devem se preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural; negando os poderes da radiodifusão o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

A função da TV, rádio, revistas e jornais é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter, fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação on-line driven/off-line supported, ou orobórica, que está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes.

Uma ação bastante eficaz em tempos de comunicação orobórica é o que os comunicadores têm chamado de marketing viral. A ideia é fazer com que o próprio consumidor seja usado como ferramenta de marketing, ao se encarregar de distribuir uma mensagem para pessoas que possuam um perfil semelhante ao dele. O objetivo é fazer circular essas ideias o mais amplamente possível. Para isso, vimos ser necessário criar discursos vívidos, memoráveis e evocativos. E, o que parece ser o mais importante, o conteúdo deve ser consistente com aquilo em que o público-alvo mais ou menos já acredita sobre o mundo. O desafio real é levar essas ideias às mídias comerciais, onde elas irão atingir pessoas que não compartilham das mesmas convicções. Ou seja, a narrativa atinge o seu público-alvo por trazer

conteúdos com os quais ele já tem sintonia e, portanto, deve reagir a ela. O barulho causado por essa reação, sobretudo nas plataformas digitais, será capaz de contagiar as mídias convencionais as quais, pautando o “barulho” gerado na Web, atingirá milhares de pessoas que, a princípio, não têm sintonia com aquele discurso inicial, mas que pode se deixar contaminar por ele.

Além do marketing viral, concluímos que, como resposta à convergência das mídias e essa interrelação entre meios tradicionais e alternativos, os comunicadores estão utilizando como estratégia de persuasão o que denominamos de *storytelling* transmidiático. A ideia é que as narrativas persuasivas sejam transformadas em entretenimento na era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Uma história transmídia desenrola-se, portanto, através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de *storytelling* transmidiático, cada meio contribui com o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atrações de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. A compreensão do discurso persuasivo obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e de relacionamento entre emissor e receptor que motiva mais consumo. Os consumidores fiéis estão exigindo cada vez mais atenção e cuidado, estão carentes por relações mais sólidas e duráveis com as marcas e, nesse cenário, a comunicação transmídia pode oferecer a experiência desejada, ao permitir que o consumidor participe do universo construído pela narrativa da marca espalhada por diferentes plataformas.

Vivemos, hoje, dentro de um contexto em que grande parte das experiências acontece através de processos midiáticos. O desenvolvimento de uma sociedade em rede traz novas formas comunicacionais e possibilita novos processos de produção e de construção de discursos e de identidades. Assim, induz a modos inéditos de construção social e inovadoras possibilidades de socialização por meio de estratégias de comunicação. A fragmentação e proliferação das mídias; a erosão dos mercados em massa; o poder dos consumidores, que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e evitar discursos; e a tendência do consumidor à customização e personalização em massa exigem um repensar das ações dos

comunicadores que visam persuadir e estimular o consumo. “A conectividade leva os indivíduos a um patamar de participação nunca antes imaginado. As personagens dessa nova história interagem, disseminam conteúdo, intervêm e opinam com muito mais vigor e velocidade”<sup>49</sup>. O que procuramos demonstrar com esta pesquisa foi como essa nova realidade impacta o fazer comunicacional e quais parecem ser as possibilidades mais adequadas aos comunicadores que desejam atingir com eficiência esse novo consumidor e impulsioná-lo ao consumo.

---

<sup>49</sup> Declaração de Juliana Sawaia, gerente de marketing do IBOPE Mídia, disponível em: [http://mkt360.blogspot.com/2009\\_11\\_01\\_archive.html](http://mkt360.blogspot.com/2009_11_01_archive.html)

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, H.W. **Cenas juvenis** - punks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Página Aberta Ltda., 1994.

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANTOUN, H.; LEMOS, A. C. de; PECINI, A. C. Código e luta por autonomia na comunicação em rede. In: FREIRE FILHO J.; HERSCHMANN, M. **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 263-290.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Incm, 1998. Tradução do grego e notas: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena.

BAITELLO JÚNIOR, N. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. In: MOTTA, L. G. et al. **Estratégias e Culturas da Comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

BELLENGER, L. **A persuasão e suas técnicas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1987. Tradução: Waltensir Dutra.

BENJAMIN, W. et al. **O Narrador**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores).

BEST, S.; KELLNER, D. Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle. **SubStance**, vol. 28, n. 3, p. 129-156, 1999.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BUZZI, A. R. **Introdução ao pensar**: O Ser, o Conhecimento, a Linguagem. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CALAZANS, F. M. de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1992.

CAPPO, J. É hora de redefinir a publicidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 1000, p. 52, 18 mar. 2002.

CARVALHO, L. B.; FRANÇA, H. de A. V. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas**: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. Belo Horizonte, 2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/> Acesso em 03/02/2011.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1985. (Princípios).

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORNOG, E. **The Power ant the Story**. How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush. Nova Iorque: The Penguin Press, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto: 1992.

DEUZE, M. Convergence culture in the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 3, p. 243-263, 2007.

DOMINGOS, A. A. Storytelling e transtorytelling: fenômeno midiático da era da liquidez. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, São Paulo, 2008. **Anais do XVIII Encontro da Compós**. São Paulo, 2008 (a).

\_\_\_\_\_. Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional, 2008. In: III JORNADA CIENTÍFICA FIB, Bauru, 2008. **Anais da III Jornada Científica FIB**. Bauru, 2008 (b). Disponível em <<http://www.fibbauru.br/files/Storytelling%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf>> Acesso em 30/08/2009.

\_\_\_\_\_. A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o Processo de Semiose. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.

FONTENELLE, I. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**. v. X, n. 19, p. 63-86, jan.-jun. 2005. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/354/35401904.pdf>>. Acesso em: 20/10/2009.

FORTES, G. **Post pago não é marketing viral** (isto é fato e não juízo de valor). Disponível em <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/2008/03/03/post-pago-nao-e-marketing-viral-isto-e-fato-e-nao-juizo-de-valor/>> Acesso em: 11/03/ 2010.

FREIRE FILHO, J. Da sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade? In: SILVA, J. M. da; GUTFREIND, C. F. **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 61-88.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARESCHI, P. **Os Construtores da Informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HOLMES, S. 'But this Time You Choose!' Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 2, p. 213-231, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Susana Alexandria.

KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; KOTLER, P. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, R; SHANKAR, A (Eds). **Consumer tribes**. Nova Iorque: Elsevier, 2007.

KOZLAKOWSKI, A. Interatividade persuasiva na Internet: a linguagem hipermídia e os discursos dos anúncios digitais. **Unirevista**, São Paulo, v. 1, n. 3, p.1-12, jul. 2006.

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**, São Paulo: Loyola, 1998.

MANOVICH, L. **The language of the new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1992.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2009.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONTARDO, S. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2009.

NOAM, E. M. Visions of the Media Age: Taming the Information Monster. In: THIRD ANNUAL COLLOQUIUM ALFRED HERRHAUSEN SOCIETY OF INTERNATIONAL DIALOGUE, 1995, Frankfurt. **Anais do Third Annual Colloquium Alfred Herrhausen Society of International Dialogue**, 1995, Frankfurt.

NUÑEZ, A. **Será mejor que lo cuente!** Los relatos como herramientas de comunicación. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

OIKAWA, E. O impacto das mídias sociais na relação “consumidor versus empresa” sob a perspectiva da economia afetiva. In: II SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2009. **Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber**, 2009.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIS, J.M. **Culturas juvenis**. Lisboa-Porto-Coimbra: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: Marketing individualizado na era do cliente. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

PORTER, C. E. A Typology of Virtual Communities: A multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 3, 2004.

RIOU, N. **Pub Fiction**. 2. ed. Paris: Organization, 2002.

ROBERTS, K. **Lovemarks** - o futuro além das marcas. São Paulo, Makron Books, 2004.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo** - um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SABAT, R. Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. In: 22ª REUNIÃO DA ANPED, 1999. **Anais da 22ª Reunião da Anped**.

SALMON, C. **Storytelling**: La maquina de fabricar historias e formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península, 2008. Tradução: Inés Bertolo.

\_\_\_\_\_. A máquina de fabricar histórias. **Le Monde Diplomatique**, n 72, ano 7, 2006. Disponível em < <http://diplobr.rezo.net/2006-11,a1443> > Acesso em 30/08/2009.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; OREILY, A. **Buzz**: A era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: Como as linguagens significam as coisas. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** – Teoria, Técnica, Prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHWARTZ, E. Advertising Webnomics 101. **Wired**, pp. 74-82. fev. 1996.

SIMON, H. A. Designing Organizations for an Information Rich World. In: GREENBERGER, M. **Computers, Communications, and the Public Interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Univ. Press, 1971. p.40-41.

SOUZA, C.; PIEDRAS, E. R. Publicidade e Lovemarks: o amor além da razão no caso Havaianas. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2009.

SOUZA, C. A era da convergência. **Exame**, São Paulo, a. 34, n. 24, ed. 728, p. 80-82, 29 nov 2000.

STEEL, J. **Verdades, Mentiras e Propaganda**. São Paulo: Negócio, 2001. Tradução: Juliana Geve Lacerda.

STEVENSON, D. **Never Be Boring Again?** Make your Business Presentations Capture Attention, Inspire Action and Produce Result. Colorado Springs: Cornelia Press, 2003.

STORY, L. The New Advertising Outlet: Your Life. **The New York Times**, Nova Iorque, p. 5-6, 17 out. 2007. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html?pagewanted=1&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html?pagewanted=1&_r=1)> Acesso em: 05/02/2010.

ZWICK, D.; BONSU, S. K.; DARMODY, A. Putting Consumers to Work: 'Co-Creation' and New Marketing Governmentality; **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p.163- 196, 2008.