

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Natália Azevedo Coquemala

A publicidade e as estratégias enunciativas de adesão à marca

BAURU

2016

Natália Azevedo Coquemala

A publicidade e as estratégias enunciativas de adesão à marca

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Professora Doutora Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

BAURU

2016

Coquemala, Natália Azevedo.

A publicidade e as estratégias enunciativas de adesão à marca / Natália Azevedo Coquemala, 2016

112 f.

Orientador(a): Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marca. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE NATÁLIA AZEVEDO COQUEMALA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

Aos 31 dias do mês de agosto do ano de 2016, às 10:30 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profª. Drª. MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES do(a) Publicidade / Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de NATÁLIA AZEVEDO COQUEMALA, intitulada **A publicidade e as estratégias enunciativas de adesão à marca**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: _____

APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA

Profa. Dra. MARIA EUGENIA POREM

Profª. Drª. MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES

Dedico este trabalho a Deus, que me capacitou com sabedoria, discernimento e força de vontade. A meus pais, pelo carinho, incentivo e apoio nesta realização. E a todos que, assim como eu, são admiradores das possibilidades oferecidas pelas práticas publicitárias.

Agradecimentos

Ao meu amado Deus o meu agradecimento maior, por segurar sempre em minha mão e ser o guia da minha vida, me fazendo acreditar e confiar sempre em Sua graça para chegar até aqui. A Nossa Senhora, por abrir os caminhos e interceder junto ao Pai por mais esta realização.

À minha família, com todo o meu amor, respeito e admiração. Agradeço aos meus pais, Luiz Carlos e Fátima, por sempre acreditarem e apoiarem meus sonhos e decisões. Aos meus irmãos Luiz Gustavo e Carlos Eduardo, minhas cunhadas Andreza e Franciele, meus sobrinhos Luiz Augusto, Diego e Ana Luiza, que, mesmo diante da distância física, sempre transmitiram muita força e carinho. Às minhas avós, Solinda e Maria, que são a minha base sólida de união e amor, pelas orações e ensinamentos constantes. Por tudo isso, pelo que enfrentamos nos últimos meses e por tudo o que ainda vamos passar juntos: muito obrigada! Te amoS!

Aos meus queridos amigos, os de longa data, os distantes, os mais presentes, pela grande torcida também durante o percurso dessa trajetória acadêmica. Aos amigos que fiz em Bauru, o meu agradecimento pelo companheirismo e carinho e por fazerem toda a diferença em minha formação também.

Agradeço aos colegas de mestrado, que dividiram comigo as “dores e as delícias” na construção da dissertação, sempre *capturando* os bons momentos que juntos passamos.

Agradeço aos professores Ana Maria Zanoni e Francisco Machado por me iniciarem nesta caminhada acadêmica e pelo incentivo desde o início.

Aos integrantes do GEA, que colaboraram tão ricamente para o desenvolvimento de meu aprendizado: Aline, Carlos, Elissa, Fernando, Henrique, Jaqueline, Mariane, Octavio, Thiago, Vinícius e todos os que passaram por nossos encontros – e em especial ao Bruno, que sempre esteve disposto a me atender tão prontamente. Também aos membros do CPS, pelas importantes contribuições teóricas.

Às professoras Maria Eugênia, Roseane e Clotilde pelas produtivas considerações nas bancas de qualificação e defesa.

Agradeço especialmente à professora Ana Sílvia, pela orientação nesta pesquisa e confiança em meu trabalho.

Por fim, a todos que colaboraram direta e indiretamente para esta realização, o meu muito obrigada de coração.

COQUEMALA, Natália Azevedo. **A publicidade e as estratégias enunciativas de adesão à marca**. 2016. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2016.

RESUMO

Na sociedade midiaticizada, o discurso publicitário está fortemente inserido no cotidiano do público, seja por um comercial na televisão, um anúncio impresso no jornal ou um *jingle* no rádio. Entretanto, a profusão dos meios passou a demandar novas ações e estratégias discursivas para que as marcas fortaleçam seus vínculos com os destinatários. No contexto em que as relações de comunicação são regidas pela lógica de uma cultura de participação, a adoção de recursos que envolvem vivências e experiências relacionadas aos produtos constitui uma importante estratégia de promoção de identificação com as marcas. Sob o olhar da semiótica discursiva, o presente trabalho analisa ações audiovisuais da marca Nivea, “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”, de modo a compreender as estratégias enunciativas utilizadas nessas campanhas publicitárias que visam propiciar a vivência de experiências e intensificar o engajamento e o sentimento de participação do público não apenas pelo inteligível, mas também pela percepção sensível.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Marca. Experiência. Semiótica.

COQUEMALA, Natália Azevedo. **The publicity and enunciative strategies for accession to the brand.** 2016. 112 f. Dissertation (Master Degree in Communication) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2016.

ABSTRACT

In mediatic society, the publicity speech is strongly placed in the public daily life, either by a television commercial, a print ad in the newspaper or a jingle on the radio. However, the profusion of media began to demand new actions and discursive strategies for brands to strengthen its links with the recipients. In the context in which communication relations are ruled by the logic of a culture of participation, the adoption of tools involving experiences related to products are an important identification promotion strategy with brands. Under the gaze of discursive semiotics, this paper analyzes audiovisual actions of Nivea brand, “Nivea Doll” and “Anúncio Protetor”, in order to understand the enunciatives strategies used in these publicity campaigns that aim to provide the experiences and increase engagement and sense of public participation not only for intelligible, but also the sensitive perception.

Keywords: Communication. Publicity. Brand. Experience. Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 – Campanha “#NovinhosCheddar” da marca McDonald's	28
Figura 3 – Campanha “Faça-me um sabor” da marca Ruffles	30
Figura 4 – Representação da ligação entre oferta e demanda na teoria da Cauda Longa	38
Figura 5 – Anúncio da Vick nos pontos de ônibus de São Paulo e Rio de Janeiro	43
Figura 6 – Marca tradicional x <i>Lovemark</i>	48
Figura 7 – Anúncio da Seara com áudio na Revista Caras em comemoração ao Dia das Mães	57
Figura 8 – Ação da Fiat que disponibiliza <i>Wi-Fi</i> mediante o afivelamento do cinto de segurança nos táxis	60
Figura 9 – Campanha do Itaú que transformou um caixa eletrônico em <i>karaokê</i>	62
Figura 10 – Campanha “Figuras do Verão” da Nivea	65
Figura 11 – Evolução do <i>layout</i> do primeiro produto da marca - o Nivea Creme	66
Figuras 12, 13 e 14 – Campanhas publicitárias da marca Nivea	67
Figura 15 – Site da Nivea	69
Figura 16 – Bonecos Nina e Lipe criados para a campanha “Nivea Doll”, do protetor Nivea Sun Kids	73
Figuras 17, 18 e 19 – Vídeo <i>case</i> da campanha – Distribuição dos bonecos para as crianças na praia do Leblon	74
Figuras 20 e 21 – Telas de <i>posts</i> publicados pela Nivea em sua página do Facebook	76
Figura 22 – Publicação de anúncio da venda dos bonecos da campanha	77
Figura 23 – Vídeo <i>case</i> da campanha “Nivea Doll” no canal da marca no YouTube	79
Figura 24 – Publicação que convida o público a participar do sorteio dos bonecos	80
Figuras 25, 26, 27 e 28 – Publicações com a <i>#niveadoll</i> para a participação do concurso da marca	81
Figuras 29 e 30 – Morro Dois Irmãos no vídeo <i>case</i> da campanha	89
Figura 31 – Pulseira com localizador da campanha “Anúncio Protetor” da Nivea	92

Figuras 32 e 33 – Vídeo <i>case</i> da campanha “Anúncio Protetor” – Distribuição das revistas com as pulseiras	93
Figuras 34 e 35 – Morro Dois Irmãos no vídeo <i>case</i> da campanha	97
Figuras 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44 – Telas dos vídeo <i>cases</i> das campanhas “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de manipulação

84

SUMÁRIO

1 Introdução	11
2 O contexto da publicidade contemporânea	15
2.1 As possibilidades advindas da sociedade da informação	15
2.2 O ambiente colaborativo da <i>Web 2.0</i>	20
2.3 O público presente: as possibilidades de participação e engajamento	21
3 O cenário midiático e o ambiente emocional das marcas	32
3.1 A publicidade no âmbito da comunicação massiva e pós-massiva	32
3.2 A segmentação pós-massiva	39
3.3 A marca e seu capital emocional	44
4 O desafio da publicidade contemporânea	51
4.1 O fazer publicitário e a vivência de experiências	51
4.2 A experiência, a relevância e o engajamento	56
4.3 A Nivea	66
4.4 A construção do sentido na publicidade	70
5 Para além da publicidade tradicional: “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”	72
5.1 Nivea Doll	72
5.2 Anúncio Protetor	91
5.3 A questão da experiência: regimes interacionais	100
Considerações Finais	104
Referências	107

1 Introdução

A quantidade de estímulos midiáticos recebidos pelos consumidores no contexto comunicacional atual é ampla e distribuída pelos mais diversos formatos de produtos. O discurso publicitário, apoiado nessas diversas formas de transmitir e receber a mensagem, está fortemente inserido no cotidiano do público por meio da comunicação massiva – televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor* – e também por diferentes ações e estratégias que buscam a adesão do *target*¹ à marca na contemporaneidade. Assim, a partir da profusão dos meios e formas de acesso ao conteúdo, este cenário passou a demandar ações e estratégias discursivas para que as marcas fortaleçam os vínculos com os usuários por meio de experiências vividas, tendo em vista a ascensão dos indivíduos em uma cultura de participação (JENKINS, 2009).

Com isso, para que um produto ou serviço seja notado em meio ao amplo fluxo de marcas disponíveis no mercado, o uso de estratégias inovadoras no processo de satisfazer e persuadir o consumidor busca atrair a atenção do público. A ascensão das mídias digitais no contexto pós-moderno propiciou a potencialização do processo de fidelização e de possibilidades de compartilhamento e interação da marca com o *target*. Tais possibilidades são advindas de uma sociedade da informação que se modifica constantemente devido também ao advento e aprimoramento das tecnologias, no processo de transformação de uma sociedade antes unicamente industrial, para agora ser voltada, em grande medida, à informação, aos novos meios e oportunidades de distribuição de conteúdos interativos e simultâneos. A *Web 2.0*, resultante de tais mudanças de hábitos e comportamentos da sociedade, oferece ferramentas e tecnologias para o desenvolvimento de atividades colaborativas. Mais do que uma inovação, tal prática representa uma revolução na forma como marcas e consumidores se relacionam e, conseqüentemente, na interação e participação neste ambiente que hoje engloba inúmeras linguagens e formatos de produtos e possibilita assim a construção de diferentes experiências.

Desta forma, se faz cada vez mais desafiador o processo de buscar satisfazer o consumidor e persuadi-lo em um ambiente comunicacional que requer um diálogo frequente e direto por meio de elementos que devem se combinar com o propósito de impactar o consumo. Estratégias inovadoras são criadas e voltadas à adaptação deste novo receptor, que assume perfis e competências também diferentes das anteriores e que vem pautando a oferta de conteúdo relevante, que gere atenção e posicionamento da marca em meio a tantas

¹ *Target*, alvo em inglês, é uma expressão que designa o público-alvo de um produto ou serviço, aquele a que se pretende atingir com a estratégia de comunicação.

informações. Com isso, estabelece-se uma nova gênese de consumidores modalizados por um *querer-ser* participativos em um modelo globalizado de mercado, a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais que permitem, por exemplo, a conectividade e a interatividade nos processos de criação e consumo. Tais possibilidades transformam então os consumidores em *prosumidores* de conteúdos (TOFFLER, 2010). Assim, apesar da ascendência desse ambiente dinâmico de convergência midiática, trata-se, com mais força, de uma convergência cultural, onde quem produz e quem recebe a mensagem faz parte de um único processo de interação negociado por contratos fiduciários que produzem sentidos a partir dos valores colocados pelo destinador da comunicação. Jenkins (2009) afirma:

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, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

O receptor passa a lidar então com a potencialização de uma interatividade e um engajamento com conteúdos, produtos, serviços e marcas de forma mais direta e dinâmica. Com base nisso, o primeiro capítulo deste trabalho busca refletir e contextualizar as bases do atual momento da publicidade, como ela se estabelece diante dessa profusão de meios e formas de acesso à informação e também de que maneira as marcas estão buscando a atenção e a fidelização deste novo público inserido em um ambiente convergente e participativo.

O contexto midiático vigente envolve então tanto as configurações do discurso publicitário apoiado nos meios de comunicação de massa, nos quais permitem a disseminação da informação com a característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo partindo de um único emissor, quanto o cenário pós-massivo, heterogêneo e dinâmico, que requer uma adequação da publicidade na disseminação das mensagens abordadas em formatos e caminhos diversos. O potencial de interação ampliado pelas mídias digitais explora hoje o engajamento, proporcionando a busca por ações a fim de posicionar marcas e assim conquistar a atenção do público por meio de estratégias de segmentação e efeitos de sentido de personalização do conteúdo. Tais ações, aliadas à mudança nos hábitos de consumo de mídia no contexto pós-massivo, buscam conectar o consumidor à marca de forma a criar vínculos e despertar sua fidelidade para com a mesma.

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade digital, os consumidores estão não apenas em busca de objetos que satisfaçam suas necessidades, mas também demandando

experiências que atinjam, além do fazer cognitivo pela racionalidade, a dimensão sensível e passional que o aproxime da marca. Kotler (2010) afirma que:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto (KOTLER, 2010, p. 41).

As marcas, no processo de persuasão, passam então a incorporar nos produtos e serviços não somente as suas funcionalidades e qualidades materiais e práticas, mas também suas características afetivas, a fim de fortalecer os vínculos e propiciar, por meio de experiências e vivências, o engajamento e o sentimento de participação dos destinatários. É preciso então que as marcas busquem construir valores a fim de estabelecer uma relação significativa com os seus receptores por meio das manifestações estabelecidas pela produção de sentido dos discursos publicitários. Assim, o segundo capítulo busca evidenciar a transição do mercado de massa para o segmento de nicho, pós-massivo, no contexto midiático que potencializou o alargamento de estratégias com dimensão sensível e um ambiente emocional e segmentado no processo de construção das marcas pós-modernas, como proposto por Semprini (2010).

As relações discursivas baseadas na persuasão pelas estratégias de experiência, engajamento e relevância das campanhas são retratadas e exemplificadas no terceiro capítulo, a fim de refletir sobre os caminhos que podem apoiar a publicidade na criação de estratégias para disseminar seus discursos. Com o intuito de se conectar aos destinatários, a geração de experiências emocionais e sensoriais pode culminar em um relacionamento que contribua para a construção da marca e a posterior decisão de compra. A utilização deste tipo de estratégia tem se expandido com linguagens e limites que extrapolam o que antes era estabelecido como formato tradicional de anúncio, a fim de captar a atenção do consumidor. Carlos Junior (2016, p. 94) afirma que “quando se experencializa, a relação com o cliente deixa de ser pautada pela razão (qualidade do produto, relação custo x benefício, preço, prazo de entrega etc) e passa a ser pautada pela emoção, por sentimentos e sensações. Portanto, deixa de ser uma relação fria

e pontual para ser um relacionamento de cumplicidade e admiração entre a empresa e seus clientes”. Tais caminhos buscam concretizar os discursos manifestados de forma a gerar relevância para o público por meio de recursos capazes de provocar diversas sensações e novos efeitos de sentido no receptor.

É dentro deste cenário midiático que o presente trabalho reflete, por meio de um olhar semiótico, as estratégias enunciativas utilizadas nas campanhas publicitárias que visam propiciar a vivência de experiências e intensificar o engajamento e o sentimento de participação do público não apenas pelo inteligível, mas também pela percepção sensível. Assim, busca-se compreender de que forma a publicidade estabelece seus contratos enunciativos voltados a promover não apenas a adesão ao consumo, mas o engajamento dos diversos segmentos de públicos em relação às marcas.

Para compreender tais estratégias enunciativas, serão operacionalizadas, no quarto e último capítulo, análises das ações audiovisuais da marca Nivea – “Nivea Doll”² e “Anúncio Protetor”³ –, a fim de explorar quais os recursos de linguagem respondem melhor aos desafios da publicidade contemporânea na busca da adesão do público à marca. Os conceitos semióticos irão auxiliar na compreensão e leitura de tais proposições, na busca de verificar também a relação das estratégias discursivas associadas à experiência, relevância e engajamento das campanhas. É intenção deste estudo contribuir com pesquisadores e profissionais de publicidade e propaganda e produtores de conteúdos audiovisuais, que buscam compreender de que maneira a publicidade está inserida neste novo contexto midiático e de que forma ela busca se adequar a tal realidade de mercado e consumo.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A5e__dT2JPA>. Acesso em: 28 jul. 2016.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AMKXSKIQCgk>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

2 O contexto da publicidade contemporânea

O discurso publicitário está constantemente inserido no dia a dia do público, desde um comercial na televisão, um anúncio impresso no jornal, um *jingle* no rádio ou mesmo ações e estratégias nas quais as marcas se conectam com os usuários em seus cotidianos, no momento em que estão vivendo, proporcionando-lhes, muitas vezes, a prática de experiências. Assim, observa-se que os discursos midiáticos estão cada vez mais complexos no que diz respeito às diversas formas de transmitir a mensagem. O mercado de comunicação vigente encontra-se em constante transformação de várias ordens, revendo modelos, conceitos e comportamentos. Tais mudanças alteram também as relações de consumo da publicidade na sociedade pós-moderna, tanto em se tratando do modo de vida do atual consumidor, como sob a ótica da sua ligação com as marcas contemporâneas.

Sendo assim, este capítulo inicial busca refletir e contextualizar as bases do atual momento da publicidade, na procura de observar como as empresas estão atuando diante da segmentação e profusão de meios e formas de acesso à informação. Também procura ressaltar de que maneira as marcas estão buscando a atenção do público, utilizando, muitas vezes, a tecnologia e as mídias digitais não apenas para a venda, publicização ou divulgação de produtos e serviços, mas para a fidelização, revertida em participação e em possibilidades de compartilhamento. É dentro deste quadro que hoje as empresas se utilizam de diferentes recursos e estratégias para promover engajamento, que se dá por conta da digitalização, da multiplicação dos meios, da fragmentação e segmentação de públicos, da convergência, da cultura de participação, entre outras tendências presentes no mercado contemporâneo.

2.1 As possibilidades advindas da sociedade da informação

O desenvolvimento tecnológico da comunicação mediada é constante e permanente e na contemporaneidade tem adquirido um protagonismo acentuado nas relações sociais. Castells (2000) garante que, nesta nova sociedade, a informação é a matéria-prima e diferentes tecnologias são desenvolvidas para manipulá-la. Vive-se, portanto, um momento de mudanças e profundas transformações, aliadas ao acelerado impacto das tecnologias da informação e da comunicação.

Sociedade da informação é uma expressão cunhada no final do século XX, com o propósito de expor e, ao mesmo tempo, justificar fenômenos sociais que se iniciaram especialmente a partir dos anos 80, com a adoção das tecnologias da informação decorrentes

da associação da informática com os desenvolvimentos das telecomunicações. Como afirma Takahashi (2000):

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível (TAKAHASHI, 2000, p. 5).

A sociedade industrial envolvia ocupações voltadas à indústria, manufaturas, produção de matérias-primas, produtos e montagens, entre outros serviços. Na presente fase, a força de trabalho está voltada, em grande medida, para a distribuição, comercialização e manipulação de um produto gerador de riquezas, a informação. De acordo com Castells (2000), a sociedade da informação propõe uma alteração no modo de produção capitalista, caracterizada pela predominância da informação e da rede como base da economia global. Este tipo de sociedade está embasada no consumo intensivo das tecnologias da informação e comunicação e na interação, prevalentemente digital, entre indivíduos e organizações.

Logo, observa-se que a sociedade contemporânea está inserida em um processo de mudança e formação em que conta também com a força atual da tecnologia, enfatizando o contexto global em que está inserida, não só como aparato tecnológico, mas pelo seu uso social que está ligado à questão cultural, guardadas as proporções e formas de consumo, bem como as diferentes competências e habilidades para este acesso. Tal período também influenciou na forma de se comunicar e na maneira como a informação é emitida e recebida, tendo como fator central os meios de comunicação. Estes passaram por diversas modificações ao longo do século XX, enquanto a sociedade da informação se fortaleceu e deu origem a uma nova geração de consumidores e produtores num contexto globalizado, devido às possibilidades trazidas pelos meios digitais e pela oportunidade de interatividade e simultaneidade.

A influência cada vez maior da comunicação no cotidiano da sociedade pós-moderna é assinalada também pelas relações de consumo dos indivíduos, base da atividade publicitária. Lyotard (1986, p. xv), um dos teóricos a introduzir a noção de pós-modernidade, afirma que ela “designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura, das artes, a partir do final do século XIX”. Assim, no período moderno eram as ciências que estabeleciam os princípios e verdades, por meio de um conhecimento

metafísico e caracterizado pela constante busca do progresso da sociedade e um grande investimento humano na racionalidade. Trata-se de uma época de fortes referências e que foi, grosso modo, caracterizada por um capitalismo civilizado sob o controle do estado, que garantiria a qualidade de vida dos indivíduos.

No período denominado pós-moderno, a noção de tal progresso se tornou obsoleta e o saber passa a estar marcado pela não existência de verdades, pela desconstrução, pela dúvida, bem como por um alto investimento humano no sentido de liberdade. A pós-modernidade, dotada de características particulares, se apresenta, portanto, como a inversão de certos elementos da modernidade, proporcionando uma desconfiança quanto à capacidade inquestionável da razão. Lyotard (1986) considera pós-moderna:

a incredulidade em relação aos metarrelatos. É, sem dúvida, um efeito do progresso das ciências; mas este progresso, por sua vez, a supõe. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia (LYOTARD, 1986, p. xvi).

Tal fase é definida por Bauman (2008) como a sociedade de consumo por meio do qual o sujeito possui a liberdade de escolha da maneira que deseja atender suas necessidades, mediante a velocidade de tantas possíveis opções. Este período, para o autor, é marcado pelo vazio, com o predomínio do efêmero, da rapidez e instantaneidade, gerando valores como o individualismo, no qual as ocorrências não têm forma, são líquidas e se espalham facilmente nessa nova configuração da sociedade.

Assim como na passagem da modernidade para a pós-modernidade as referências, aparentemente concretas, se desfazem, deixando a sociedade em um ambiente de liberdade, a publicidade também encontrou caminhos para se reinventar e se adaptar a esse novo contexto. Tal desenvolvimento está vinculado à capacidade de rapidez do mercado em descobrir novas possibilidades e apresentar formatos e produtos de forma a manipular necessidades e desejos anteriormente muitas vezes inexistentes, valorizando assim uma sociedade agora fragmentada, midiaticizada e informatizada.

Assim, tal espaço social é ocupado por conflitos e construções simbólicas e comportamentais de significação. Semprini (2010) salienta que no espaço social pós-moderno as marcas devem ser concebidas a partir do cruzamento de três dimensões: consumo, economia e comunicação. Para o autor, a pós-modernidade se dá com a “evolução da marca moderna, industrial e fortemente ancorada no universo da produção e dos produtos, à marca pós-moderna, semiótica, baseada no universo dos serviços e cujo primeiro objetivo é o de

propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada” (SEMPRINI, 2010, p. 20). Assim, é preciso levar em conta a evolução da sociedade contemporânea, bem como o presente universo do consumo pós-moderno, resultante de um novo contexto histórico-social que expande o território de atuação da marca no mercado, levando-a a operar também sobre os comportamentos sociais. Azevedo (2007, p. 3) afirma que “a expansão de empresas e produtos, em escala mundial, encontra sintonia no avanço da globalização. E repercute, conseqüentemente, na expansão, em igual escala, dos grandes grupos de comunicação e agências de publicidade”. A sociedade da informação é, portanto, marcada pela difusão de diversos meios e formas de comunicação e, especialmente a publicidade, encontra grandes oportunidades para difundir marcas, produtos e serviços.

Desta forma, é necessário estar em contato direto com a informação para reagir rapidamente ao que está sendo transmitido, de modo que os indivíduos, apoiados por redes e telas, se fazem seduzidos pelo acesso à informação ilimitada, pela comodidade do comércio eletrônico, pelo calor das redes sociais. De acordo com Jenkins (2009, p. 46), 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”. Atualmente, tem-se a possibilidade de consumo de informação em todos os lugares e a qualquer hora, por meio dos dispositivos móveis. O *smartphone*, por exemplo, alcançou um lugar de destaque no cotidiano do consumidor brasileiro, alterando hábitos de consumo e resultando, progressivamente, em uma ferramenta digital, o que abre caminhos para as marcas se utilizarem desse canal emergente para as campanhas publicitárias.

A questão a ser debatida é de como esta tecnologia adentra ao cotidiano do público e quais são as formas de cultura que estão envolvidas de maneira a facilitar suas tarefas e saciar seus desejos e anseios. Um estudo realizado pela Deloitte - Global Mobile Consumer Survey⁴ - que, no Brasil, entrevistou 2.000 pessoas de 18 a 55 anos, das cinco regiões do país, aponta que o brasileiro é altamente conectado. Verificou-se na pesquisa que, em média, os usuários de *smartphones* checam seus aparelhos 78 vezes ao dia – mulheres 89 vezes, enquanto os homens, 69. Os jovens de 18 a 24 anos conferem seus celulares 101 vezes diariamente, em média – o dobro do registrado entre os usuários de 45 e 55 anos.

A tecnologia oferece, então, maior acesso à informação e entretenimento, trazendo soluções eficientes que facilitam o cotidiano do consumidor no contexto emergente da

⁴ Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Global-Mobile-Consumer-Survey-2015-Brasil.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

sociedade da informação. As estratégias adotadas atualmente pela publicidade, seja nos formatos tradicionais de produção ou mesmo ultrapassando as bordas do anúncio como manifestação textual, proporcionando a vivência de experiências mais concretas, são geradas a partir de um contexto de uma sociedade contemporânea midiaticizada e digitalizada. Juntamente com a evolução da informação, movimenta-se o crescimento do mercado publicitário em todas as suas vertentes e, como consequência, se dá o desenvolvimento das relações de consumo, sustentando a construção de marcas no mercado, que devem estar atentas a este novo cenário que já se faz ver, com o desafio de levar conteúdos relevantes de forma a fazer parte do diálogo.

A própria publicidade clássica, que caminha dentro das bordas dos tradicionais formatos de anúncios, é hoje, muitas vezes, amparada por complementos da internet e de meios digitais. Este panorama da experiência dos novos hábitos e caminhos reflete na função que a publicidade opera nessa sociedade contemporânea, com o apoio da interatividade, que, apesar de ser hoje uma espécie de *slogan* de venda, tem sua interface regida pela participação e pela mobilidade. Assim, na lógica do fazer publicitário, é importante saber aproveitar a era da inovação para gerar engajamento positivo e a participação do *target* com estes novos conceitos que possibilitam diferentes formas de divulgação e envolvimento, a partir de diversas plataformas.

Em busca de ações de conteúdo, a publicidade vem se adequando aos novos tempos, seguindo tendências, formatos e caminhos originais, com maneiras diferentes de abordar o público, a fim de conquistar sua atenção para o que deve ser transmitido. Isso se torna uma tarefa cada vez mais árdua, uma vez que a quantidade de anúncios tem se expandido progressivamente, a concorrência se faz cada vez mais acirrada e, muitas vezes, os formatos e conteúdos chegam a ser redundantes. A quantidade de informações e mensagens espalhadas por todos os lados é ampla e, por isso, é preciso criar estratégias inéditas e inovadoras, com conteúdos divertidos e inspiradores, e desenvolver a habilidade de monetizá-las da melhor forma, para que estabeleçam a conexão entre a marca e o novo receptor, que tem mudado suas rotinas e hábitos de vida em função do consumo. Com esse grande fluxo de produção e distribuição de informação, chega-se à era da *Web 2.0*, que faz com que a interconectividade faça parte do propósito pós-moderno.

2.2 O ambiente colaborativo da Web 2.0

Um dos grandes precursores do conteúdo da Web 2.0, o estudioso Tim O'Reilly conceitualiza o termo como a mudança para uma internet como plataforma e uma compreensão das regras para obter sucesso neste novo cenário (O'REILLY, 2006). Segundo o autor, o preceito mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede e a inteligência coletiva. Assim, tal conceito, popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, não se refere a uma estrutura diferente da própria internet ou a mudanças de ordem técnica, mas ao reuso das tecnologias já existentes, porém com um novo enfoque, a alteração na forma como a internet é entendida e utilizada por usuários e desenvolvedores. Desta maneira, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens é uma releitura da utilização da internet, tendo como objetivo torná-la mais eficaz no oferecimento de conteúdo.

A ideia da Web 2.0, portanto, é tornar o ambiente *online* mais dinâmico e fazer com que os usuários contribuam para a organização de conteúdo, compartilhando e criando novos conhecimentos através de redes sociais e espaços colaborativos. Assim, o conceito se baseia no desenvolvimento de uma rede de informações na qual cada usuário pode não somente desfrutar, mas, também, colaborar e interagir com o conteúdo, como afirma Brito (2011):

O cenário retratado é consequência de um amadurecimento da Internet como meio de comunicação, uma evolução natural, tal como já ocorreu de forma similar com outros meios, como a televisão e o rádio que, desde seu surgimento, se esforçam, cada vez mais, para permitir mais proximidade entre seus interlocutores e seus respectivos telespectadores e ouvintes (BRITO, 2011, p. 2).

Com a evolução da tecnologia, conceitos e fórmulas surgiram permitindo melhorar a experiência do usuário e aumentar as possibilidades de interação, colaboração e participação. A publicidade passou a se debruçar também na criação de estratégias que balizam tais comportamentos colaborativos dos consumidores. A Web 2.0 desencadeou conteúdos *cross media*, que unem a internet com outras mídias em ações que começam em um meio e continuam em outro, como afirma Ciaco (2008):

O que caracteriza esse tipo de comunicação, além da sua grande abrangência, é a existência de peças publicitárias específicas para cada um dos meios utilizados, ou seja, recorre-se a um tipo específico de criação para a TV, outro para a internet, outro para o ponto de vendas e assim sucessivamente. Desta maneira, é o conjunto de todas essas peças criativas,

na sua totalidade, que vai construir o sentido maior da comunicação que se deseja estabelecer (CIACO, 2008, p. 206).

Foi com a *Web 2.0* que as lojas virtuais, por exemplo, passaram a dar maior importância aos comentários dos usuários em seus produtos, pois, quando não são bem qualificados, podem representar queda nas vendas. Assim, passa ser possível mensurar a reputação da marca por meio da proporção de elogios que recheiam as páginas, bem como as menções negativas que são compartilhadas. Isso acontece pelo fato de hoje o público, com maior acesso às redes, poder ser um formador de opinião potencial, com capacidade de afetar a reputação de uma marca e, com um comentário, influenciar grandes audiências.

A partir da criação das redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram etc.), os usuários, além de espectadores, podem interagir, criar seus próprios conteúdos e serem geradores de informações, comunicando e opinando sobre o que lhes é apresentado na tela. O Facebook, rede social de relacionamento, está em terceiro lugar entre os sites mais acessados no Brasil – perdendo apenas para o Google e para o YouTube, respectivamente –, segundo pesquisa realizada pela ferramenta de medição de audiência Aleta⁵. Tal rede social permite, entre outras ações, que os usuários criem perfis para postar fotos e vídeos, receber e enviar mensagens e compartilhar eventos e acontecimentos. Assim, a concepção central é não deixar mais a informação limitada ao computador ou outro dispositivo, expandindo-a para a internet e compartilhando na rede de forma a deixá-la disponível aos demais usuários. A importância da rede social para as estratégias de publicidade reside, então, na possibilidade de reforçar os conceitos e valores da marca e também contar com influenciadores positivos para transmitir a mensagem de forma direta e pessoal aos seguidores, o que exige, além de conteúdo diferenciado que se encaixe com o perfil de cada público, dedicação e atualização constante para gerar relevância. As perspectivas deste novo ambiente midiático colaborativo, considerando o momento atual uma continuidade da comunicação massiva, motivam expectativas de interações, discursos livres e conteúdos cada vez mais engajados.

2.3 O público presente: as possibilidades de participação e engajamento

A partir do surgimento de um público mais dinâmico e participativo, tem-se observado uma constante mudança na comunicação e nos modelos de negócios. Antoun (2014, p. 4) afirma que “o consumidor tornara-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e

⁵ Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

se comunicar através da internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação”. Assim, o *target* interage hoje sem precisar sair de casa, também em suas diversas tarefas cotidianas, podendo fazer compras, movimentar contas bancárias, dentre outras atividades que antes só era possível realizar dentro de um estabelecimento comercial físico e especializado. Com a grande demanda de usuários na internet, as marcas tendem a se enquadrar cada vez mais neste ambiente de mercado virtual, de modo a não apenas comunicar, mas interagir com o receptor. A publicidade deixa então de ser uma via de mão única e passa a tornar ações entre marcas e consumidores uma experiência mais concreta.

É preciso, portanto, adaptar-se às mudanças culturais na sociedade, o que gera a necessidade de um processo de planejamento mais rápido e aplicável por parte dos transmissores de informação. A possibilidade de interação proporcionada pelas mídias digitais alargou as ferramentas, abrindo caminhos para que os meios de comunicação aproveitem para levar até a *timeline* dos receptores elementos atrativos e eficientes, a fim de ampliar o engajamento com o público, como afirma Médola (2009):

Os novos pilares da convergência tecnológica introduzem os telespectadores-consumidores num contexto midiático complexo, multi-plataforma, fragmentado e de conectividade plena no qual o spot de trinta segundos e o modelo de frequência e abrangência de público é substituído por indicadores emergentes baseados no t-commerce. Por meio de estratégias integradoras de diferentes mídias, observamos a ocorrência de comercialização em conteúdos interativos voltados ao consumo de bens e serviços em um estágio ainda marcado pela experimentação, prospectivo de modelos que resultem em retorno dos investimentos, tentando imprimir maior engajamento do telespectador contemporâneo com o conteúdo disponibilizado (MÉDOLA, 2009, p. 9).

A comunicação está inserida, desta maneira, em uma sociedade participativa e uma cultura ampla de informação e convergência. A perspectiva de os indivíduos quererem participar, ter voz e estabelecer um diálogo é vasta e está inserida nas práticas culturais. Assim, o processo de convergência não deve ser compreendido apenas como tecnológico e, em vez disso, Jenkins (2009, p. 29) afirma que “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Ainda de acordo com o autor, “inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46) e, assim, as empresas precisam ampliar ações para consolidar sua imagem junto aos públicos de interesse.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Contudo, quaisquer que sejam os estímulos, a convergência vem alterando a forma como a mídia atua, bem como a relação do receptor com os meios de comunicação no modo de participação. Cabe aqui estabelecer então uma distinção entre interatividade e participação. A primeira conta com restrições tecnológicas e, em quase todos os casos, o que se pode fazer em um ambiente interativo é previamente estipulado. Já a participação é determinada por um crivo, “é moldada pelos protocolos culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 189).

O receptor encontra, no atual ambiente midiático, condições para o exercício do direito de participar. Contudo, as habilidades e competências para se tornar participante da cultura da convergência são diversas. Entre elas, a capacidade de unir conhecimentos de forma coletiva, compartilhar valores, estabelecer conexões entre partes espalhadas de informação, expor interpretações e sentimentos em relação aos conteúdos, entre outras. A questão da configuração, da construção e do posicionamento da marca no mercado também dialoga com tal processo. Mesmo que hoje se tenha a possibilidade de interagir com um dispositivo de segunda tela, o *smartphone*, o *tablet*, Jenkins (2009) afirma que essa cultura da convergência, midiática e tecnológica, só faz sentido para a comunicação na medida em que é apropriada culturalmente e, assim, possibilita uma cultura de participação. O autor traz a ideia de que tal conhecimento é enraizado por uma participação que se dá de forma engajada:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura (JENKINS, 2009, p. 52).

O público almeja participar e, muitas vezes, não deseja simplesmente ouvir ou ler, anseia manifestar-se também. Semprini (2010, p. 184) afirma que “longe de ser uma forma distante que só se oferece para a contemplação de seu público, uma marca tem a obrigação de interagir sempre com seus destinatários”. Com tais transformações em curso, observa-se uma geração de indivíduos com uma facilidade maior em responder e compartilhar os conteúdos. Apesar da ascendência de tal convergência midiática, trata-se, com mais força, de uma

convergência cultural, conforme afirmado acima, na qual quem produz e quem recebe a mensagem faz parte de um único processo de interação.

Tal participação se dá com o estímulo que o consumidor tem de produzir conteúdo. Toffler (2010), em seu livro “A terceira onda”, intitula este indivíduo como *prossumidor*, ou seja, o consumidor que também é produtor. De acordo com o autor, “uma vez mais o consumidor está substituindo o produtor e tornando-se um prossumidor” (TOFFLER, 2010, p. 271). Este indivíduo se torna capaz de expor suas experiências, pautar tendências, podendo também influenciar no processo de criação de produtos e serviços, com a maior facilidade de comunicar e compartilhar. Tais possibilidades de interação podem fortalecer ainda mais os laços e estabelecer uma comunicação mais eficaz e a vivência de experiências efetivas entre uma marca e o seu público.

Atualmente, o *target*, com a possibilidade de interação com determinados produtos midiáticos, apresenta uma maior ideia de participação, por conta, muitas vezes, da presença dos meios digitais. Com a multiplicação de telas e redes, ambiente de construção de diálogo, pode-se consumir uma mensagem, formar uma opinião, não ficar indiferente e agir em relação ao que está sendo anunciado, interagindo, muitas vezes, com o produto, serviço e marca. No entanto, interagir da forma que se percebe hoje, necessita de um ato corpóreo, somático e, para isso, precisa-se de uma ação efetiva via meios digitais, computador ou *mouse*, por exemplo, com a inserção de elementos discursivos para forjar o hábito de participação do consumidor. Médola (2006) problematiza a questão da convergência midiática, ressaltando sobre a necessidade de observar essa nova ecologia, para a qual se faz emergente uma investigação para a compreensão da enunciação desta atual situação de comunicação. As transformações decorrentes do desenvolvimento tecnológico da comunicação e da informação permitem então diferentes atividades por meio das novas mídias. De acordo com Oliveira (2008):

As mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas. De um lado, a relação comunicativa que tem nela lugar é integrada pelos destinadores, os grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, as grandes instituições, o estado, a igreja. De outro, a integram os destinatários formados pela audiência massiva, pelo público-alvo, público segmentado (OLIVEIRA, 2008, p. 27).

Desta maneira, tem-se atualmente a coexistência das mídias massivas tradicionais com novas dinâmicas de comunicação, a partir da convergência midiática possibilitada pela digitalização dos meios em associação com a rede mundial de computadores. Acompanha-se a

ascensão dessas formas de comunicação e a influência que tais recursos trazem para esse fenômeno. Conta-se, atualmente, com uma estrutura midiática cada vez mais móvel, portátil, interoperável – passa-se de uma mídia para a outra – e conectada. Essa nova mídia, na convergência, vem com uma onda de oportunidades e resulta na possibilidade de o receptor exprimir suas opiniões, interagir em uma velocidade muito mais rápida que antes, quando, por uma interferência via telefone em tempo real, ligava-se o rádio e oferecia-se uma música, por exemplo. A publicidade também se depara com novos objetos e formatos para a publicização de seus produtos que excedem as formas tradicionais de divulgação dos anunciantes para aquelas que passam a se aproximar e a interagir com o público conforme suas práticas cotidianas, na medida em que os suportes midiáticos foram incorporando mais recursos tecnológicos. Tais práticas de interação podem ser vistas como o retorno do espectador às participações a que são convidados pelos próprios produtos midiáticos. Enquetes, questionários, envio de fotos, vídeos, *games*, campanhas, exemplificam as participações decorrentes, muitas vezes, dos meios digitais.

O contexto midiático contemporâneo caracteriza-se, entre outros aspectos, pelo estilhamento das ações ou das atividades coletivas, configurando uma hiperfragmentação e também uma hipercomunicação. No geral, as marcas têm a possibilidade de se aproveitar de tais relações e oportunidades para se tornar pessoalmente próximas do seu público e pensar em como trazer melhores experiências para o usuário. Neste sentido, é preciso entrar em uma reflexão de que criar um único *spot* ou *jingle* para o rádio, um comercial exclusivo para a televisão e as demais peças de uma campanha tradicional é um desafio da criação publicitária contemporânea. Peças criadas individualmente, ou que não estejam inseridas em um contexto global, podem ter ficado em um determinado momento da história. As marcas precisam adequar a comunicação aos diferentes meios e formatos de produtos, de modo que não basta mover o anúncio inserido na revista, ou o comercial da TV, para a internet. Hoje, muitas vezes, as marcas têm dificuldade de entrar e se posicionar no mercado quando estão pensando apenas nessas ferramentas de publicização.

As campanhas publicitárias da comunicação de massa em plataforma analógica apresentavam um conteúdo com um significado que era comum em diferentes meios (rádio, cinema, TV, jornal) em um único discurso que estava presente nessas várias mídias. Um grande desafio para a publicidade contemporânea é pensar no processo de midiatização permeado pelo contexto atual de hipermídias. Como salienta Gonçalves (2014, p.16) “na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio

que a veicula”. Hoje, na era da convergência das mídias, tem-se a possibilidade de trabalhar com conteúdos transmídia, que provêm de uma determinada matriz e que se expandem em uma série de derivações a partir de um determinado produto, propondo assim a criação de uma experiência do consumidor, como salienta Fechine (2014):

O termo transmidiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. É possível, hoje, investigar essa lógica de produção e recepção de conteúdos do cenário de convergência de mídias a partir de distintos lugares de observação – cinema, publicidade, a ficção televisiva, jornalismo, entre outros – e, em função da perspectiva adotada, surgem também modos distintos de delimitação, descrição e definição do fenômeno (FECHINE, 2014, p.69).

Entende-se, então, na publicidade, que a relação do consumidor perante a mensagem estabelecida e lançada pela marca é uma premissa para que haja a experiência de transmidiação. Assim, a narrativa transmídia decorre de uma história desenvolvida por meio de variados sistemas de significação, que vai sendo espalhada em diferentes plataformas com estratégias distintas de comunicação, como propõe Scolari (2013):

Em poucas palavras: as NT são uma forma particular que se expandem através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, teatro, etc). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra: a história que se encontra no quadrinho não é a mesma que aparece na tela de cinema e na superfície do dispositivo móvel (SCOLARI, 2013, p. 24, tradução nossa)⁶.

Assim sendo, o tipo de estratégia utilizada no desenvolvimento de uma campanha, bem como a participação mútua entre consumidor e marca, podem ser a atual configuração de sentido do mercado publicitário. Semprini (2010, p. 19) vem dizer que “o que entrou em crise não é tanto a dimensão comercial das marcas, que continuam a ser vendidas, mas a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceira de confiança na vida cotidiana dos indivíduos”. Portanto, é possível afirmar que uma marca é conceituada pelos receptores por meio de vários níveis de interação que estes mantêm com ela, como, por exemplo, a forma de veiculação na mídia e como a própria se dispõe perante sua audiência, o

⁶ “En pocas palabras: las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil”.

seu contato, onde o público pode interagir com o produto ou serviço, bem como a experiência que é compartilhada durante esses momentos.

A questão está em fazer com que determinado produto midiático seja consumido e transcenda seu objetivo mercadológico, a partir da participação, da fidelização, do engajamento, da conquista de fãs, audiência que acredita na marca e lança credibilidade aos seus produtos e serviços. Nesta cultura de participação, observa-se o protagonismo dos fãs, em que os meios digitais tornam-se um ambiente para a troca de informações, sugestões, interações e produções de conteúdos propostos por esses grupos. De acordo com Jenkins (2009, p. 188) “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”.

O *target*, então, tem se transformado e, além de telespectador e receptor da mensagem, passado a assumir um desempenho ativo e admitir um comportamento de fã, tornando-se, muitas vezes, advogado da marca. Para Semprini (2010, p. 184) “o papel dos receptores está longe de ser aquele de espectadores passivos e, sobretudo, a marca funciona como um verdadeiro agente de mediação”. É possível acompanhar um diálogo e uma discussão com o compartilhamento das informações sobre os novos produtos audiovisuais, como séries, por exemplo, com a finalidade de participação, conforme enuncia Jenkins (2009):

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (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).

Busca-se, então, não uma participação qualquer, mas que ela se faça de forma engajada, como as *fanfictions*, possíveis somente porque são realizadas por aficionados. Isso está relacionado à fidelização e às estratégias de gerenciamento da atenção da marca perante o público. Os defensores e influenciadores compartilham suas experiências e ideias por meio de histórias, fotos, entre outras ferramentas, e desempenham um papel chave ao conectar a marca e sua audiência e, assim, gerar confiança, proporcionando a participação engajada. É pressuposto, portanto, que as marcas conquistem consumidores fiéis e comprometidos, que estabeleçam relacionamentos duradouros com as mesmas. Assim, é preciso planejar a arquitetura de comunicação da marca, pensando nas estratégias que buscam seduzir o *target* em diferentes momentos.

Uma estratégia utilizada para surpreender, engajar e dar voz ao cliente é a de deixar que o público interaja, escolha, opine e faça aquilo que, supostamente, seria o papel de um

profissional de publicidade, por exemplo. É o caso da campanha “#NovinhosCheddar” do McDonald's (Figuras 1 e 2), exclusiva para os canais digitais da marca, criada pela agência DM9DDB, em 2015, para o lançamento da nova linha *cheddar* do restaurante. A página do Facebook do McDonald's tem um diálogo constante com os seguidores, que são respondidos de maneira divertida e individual. A partir disso, foi desenvolvida uma campanha com base nos comentários dos fãs do sanduíche que tem como trilha sonora uma melodia jovem e a letra é decorrente dos trechos das postagens do público nos perfis da empresa nas redes sociais. De acordo com Pedro Baptista⁷, coordenador de Social Media da agência responsável pela campanha, a ideia foi “dar continuidade à interação utilizando os comentários das pessoas e tornando os fãs os protagonistas da campanha”.

Figuras 1 e 2: Campanha “#NovinhosCheddar” da marca McDonald's.



⁷ Disponível em <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=4280>>. Acesso em: 13 mar. 2016.



Fonte: Telas do filme da campanha⁸.

Tal estratégia utilizada pela marca proporciona *status* aos fãs do sanduíche e relevância ao que os consumidores pensam e expõem em relação ao restaurante, pois conta com a participação do público para a criação do conteúdo e o andamento da campanha. Passa-se então a usar a produção social da rede em torno do produto audiovisual como conteúdo, a fim de gerar participação, engajamento e, como consequência, a fidelização.

Outro exemplo de marca que busca ampliar a participação do público a partir do compartilhamento de ideias enquanto acompanha o seu comportamento, é a Ruffles, marca líder em vendas de batatas *chips* no país. A promoção “Faça-me um sabor” (Figura 3) convida o público a sugerir um novo sabor para o produto e beneficia o criador da novidade com a participação nos lucros da empresa. Na primeira edição da campanha, o sabor “Strogonuffles” (estrogonofe) venceu os finalistas concorrentes “YakissOBAAA!” (yakissoba) e “HoneyMoonstard” (mostarda e mel). Em sua segunda edição, em 2016, para participar da promoção o público deveria acessar o site⁹ da campanha e, com o código promocional contido na embalagem, propor inovações tanto no formato da batata, na descrição dos ingredientes e na mistura entre eles, como também no *layout* da embalagem, cor e design do sabor, entre outras customizações. No desenrolar da campanha, o nome do sabor criado pelo consumidor que concorre na promoção é transformado em uma *hashtag*¹⁰, para que a ideia seja

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a2Jk8Qd7xqc>>. Acesso em 21 jan. 2016.

⁹ Disponível em: <<http://facameumsabor.ruffles.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

¹⁰ *Hashtag* é uma expressão comum na internet, em especial nas redes sociais que consiste em uma ou mais palavras-chaves antecedidas pelo símbolo #, utilizadas para categorizar os conteúdos publicados.

compartilhada nas redes sociais do participante, e a popularidade da invenção é um dos fatores determinantes na escolha das edições semifinalistas, além do crivo de uma comissão julgadora. Os três sabores finalistas são comercializados para que os consumidores experimentem e avaliem as novidades. O vencedor recebe 1% do valor das vendas do produto e o público que votar nas novidades no site da marca também concorre a prêmios.

Figura 3: Campanha “Faça-me um sabor” da marca Ruffles.



Fonte: Tela do filme da campanha¹¹.

A promoção reforça o contato da marca com o seu público e a importância de construir um diálogo mais próximo, já que é estabelecida uma estratégia com um efeito de sentido de delegação de voz ao consumidor, e assim é atribuída uma competência de que ele pode participar e auxiliar a marca no contexto da campanha. Segundo Erika Salgado¹², diretora da categoria de salgadinhos da PepsiCo Brasil, "trazer o consumidor para perto do negócio possibilita à marca entender de forma mais profunda os anseios e as expectativas do mercado. A promoção de Ruffles faz exatamente isso, coloca o consumidor, de forma lúdica, como protagonista no desenvolvimento de produtos e permite que ele mesmo seja parte funcional da campanha, por meio da divulgação de suas ideias nas nossas redes sociais e também no engajamento com a sua própria base de seguidores". Assim, a comunicação da marca busca promover, de forma lúdica, a interação entre os consumidores de Ruffles,

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1s0nlSmyPrQ>>. Acesso em 6 jul. 2016.

¹² Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/ruffles-desafia-seus-fas-a-criarem-o-proximo-sabor-da-marca-1>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

partindo da ideia de uma cocriação que consiste na participação dos fãs da marca no desenvolvimento de um novo produto, com o objetivo de aproximar o público do negócio. Esta se torna uma oportunidade para que a marca conquiste experiência e confiança, expandindo seu relacionamento com os clientes e encorajando a participação frequente dos mesmos, além de recompensá-los de forma a reconhecer diretamente a sua fidelização à ação.

Assim, observa-se que o consumidor contemporâneo tem um comportamento que exige um modelo atualizado de construção de marca, de modo que esta continue cumprindo seu papel no cenário contemporâneo. É importante notar que a empresa procura transmitir deliberadamente a mensagem nos locais em que o público se encontra e, no contexto atual, este consumidor pode ser atingido por diferentes canais, como afirmam Brito e Lencastre (2014):

É preciso entender que tudo passa a levar o prefixo “multi”: multiplataforma, multidisciplinar, multifacetado. Nada é apenas uma única coisa. O público não é mais visto somente como telespectador, ou leitor, ou ouvinte, por exemplo. Ele é consumidor de mídia, já que é impactado por ações publicitárias e de marketing e até pela opinião de outros consumidores (BRITO; LENCASTRE, 2014).

A partir dessa perspectiva contemporânea de um ecossistema “multi”, Canevacci (2009) observa que o indivíduo dá lugar hoje ao *multívíduo*, na dimensão e na ampliação de suas identidades plurais. De acordo com o autor:

A cultura e a comunicação digital, que colocam em crise esta perspectiva coletiva, conseguem afirmar o processo conectivo que significa que a individualidade, que prefiro chamar de multívíduo se multiplica, se amplia, explode. Uma multiplicidade de eus no corpo subjetivo. Essa condição múltipla favorece a proliferação dos eus o que acaba por desenvolver outro tipo de identidade, fluida e pluralizada, que coloca, potencialmente em crise, as formas perversas e tradicionais do dualismo (CANEVACCI, 2009, p. 9).

Adentrar ao cotidiano dos receptores, neste contexto de múltiplas possibilidades de acesso, requer estratégias e ações distintas de uma publicidade no ambiente midiático pós-massivo, concomitantemente à lógica da sociedade de massa. É nesta perspectiva que as marcas empregam diferentes recursos e estratégias para promover a participação e a fidelização. Portanto, a possível interação propiciada pelas mídias digitais ampliou as ferramentas para a exploração do engajamento com o público, fortalecendo ainda mais suas posições como influenciadores, conquistando esse potencial consumidor de forma mais completa.

3 O cenário midiático e o ambiente emocional das marcas

O contexto midiático contemporâneo envolve as modificações e configurações do discurso publicitário a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que potencializou a ligação comercial entre produtores e consumidores de conteúdo até o cenário pós-massivo, heterogêneo e dinâmico, que requer uma adequação da publicidade na disseminação das mensagens a partir de formatos e caminhos diversos. O potencial de interação ampliado pelas mídias digitais explora hoje o engajamento, proporcionando a busca por ações de conteúdo a fim de posicionar marcas e conquistar a atenção do público.

Estratégias como a segmentação, a personalização, aliadas à mudança nos hábitos de consumo de mídia e conteúdo, buscam conectar o consumidor à marca de forma a criar vínculos e despertar a fidelidade dele para com ela neste ambiente pós-moderno. Neste capítulo, é evidenciada a transição do mercado de massa para o segmento pós-massivo de nicho e a propagação de tais colocações nesse ambiente, bem como as mudanças ocorridas no contexto midiático publicitário em função da convergência das mídias, que atualmente potencializam a dimensão sensível no processo de construção das marcas contemporâneas.

3.1 A publicidade no âmbito da comunicação massiva e pós-massiva

As modificações e configurações das estratégias do discurso publicitário e sua relevância na sociedade contemporânea estão diretamente ligadas à ampliação das possibilidades de levar conteúdos a um número maior de pessoas ao mesmo tempo, potencializando ainda mais o alcance e o poder de persuasão, formação de opiniões, influência no comportamento do público, entre outras demandas. No processo de desenvolvimento da publicidade, as empresas e os modos de produção caminharam juntamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Freitas e Ruão (2011) afirmam que:

Com mais produção, via-se maior necessidade de divulgar os produtos. Do ponto de vista do consumidor, alteraram-se os modos e os ambientes de consumo, as necessidades de compra, e, sobretudo, os hábitos que faziam com que a publicidade fosse mais ou menos influente em determinado ambiente social. A isso, soma-se o fato de empresas concorrentes venderem produtos similares. Como as pessoas que escreviam publicidade notavam essas tendências, assumiam mais técnicas de convencimento (FREITAS e RUÃO, 2011, p. 349).

Para cada nova mídia, a publicidade desenvolveu então um domínio criativo específico, forjando diferentes formatos de produtos para o anúncio das mensagens, tendo assim diversas configurações e possibilidades de comunicação mercadológica. A televisão, por exemplo, foi um meio que obteve considerável influência da publicidade nas decisões sobre a programação e seus conteúdos para o seu desenvolvimento, como afirma Mattos (2002):

Como no início a televisão não atingia um grande público, também não conseguia atrair anunciantes. Mas as agências de publicidade estrangeiras, instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com esse veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, também, o conteúdo dos programas (MATTOS, 2002, p. 70).

Além de tal influência exercida pelos anunciantes e agências de publicidade sobre os meios massivos, os produtos anunciados tendem a estimular também os padrões de consumo. Com isso, Mattos (2002, p. 63) afirma que “a publicidade tem contribuído para modificar os meios de comunicação que estão deixando de ser veículos de disseminação de informação e educação para se transformarem em veículos de ligação comercial entre produtores e consumidores”. Deste modo, num primeiro momento, a publicidade amparava então a rotina de consumo de massa e forjava a adesão de ideologias no contexto dos hábitos de vida dos consumidores, prevalentemente dentro do quadro dos meios de comunicação massivos. Tais meios, em sua grande maioria, tratavam de conteúdos de entretenimento, buscando o divertimento fácil e também revelando ideologias por trás de seus produtos, a fim de formar opiniões, ditar determinados modos de pensamento e comportamento de forma significativa. É por estes meios que as propagandas e campanhas publicitárias chegam até o grande público, ampliando a massificação do consumo erigido, no século XX, a partir dessa comunicação com propósitos de alavancar a indústria, constituir ideologias e, por consequência, mobilizar massas e modos de vida do público.

As mídias de função massiva são, em sua maioria, controladas por grandes grupos de empresas e financiadas pela publicidade, tendo também um papel importante no convencimento das massas. São mídias de informação, que partem de um emissor central para uma massa de receptores, como afirma Lemos (2007):

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. Não há estrutura organizacional nas massas, tampouco tradição, regras (LEMOS, 2007, p.125).

A mídia massiva, inicialmente meios que transitavam em um sentido único de comunicação – estrutura de um para todos – com conteúdos produzidos com a função de noticiar, informar e entreter de diferentes maneiras seus determinados públicos, também estão em constante transformação, passando a conferir trocas de bens simbólicos. As mídias que abrem espaço para a participação mais direta do público a partir da tecnologia associada a esse tipo de comunicação, bem como os adventos característicos da pós-modernidade, passaram a fazer parte da rotina e dos hábitos de vida dos indivíduos. Isso incorporou uma nova maneira de troca de informações, estabelecendo mercados com características particulares, oportunidades de negócios e, conseqüentemente, diferentes formas de comunicação. Com isso, passa-se a adentrar às estruturas onde é possível uma maior interação com o receptor e um *feedback* mais rápido a partir dos dispositivos eletrônicos.

A transição na esfera midiática a partir do advento das mídias digitais e da internet, deu origem, portanto, a um sistema chamado por Lemos (2007) de pós-massivo. As mídias dessa função apresentam-se com amplas possibilidades de circulação da informação, apoiadas no contexto da globalização e da descentralização do fluxo informativo. Tal função gera processos comunicativos por meio da troca coletiva da mensagem, ou seja, permite a personalização e a disseminação da informação onde todos podem produzir conteúdos livremente e de forma não necessariamente ligada a grandes empresas. Lemos (2007) reitera que as mídias de função pós-massivas:

Funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-

direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva (LEMOS, 2007, p.124).

Com uma maior possibilidade de produção de conteúdo livre, a partir de diversos formatos, sem necessariamente um volume de recursos e nem maiores restrições, o consumidor pode, além de consumir e produzir, distribuir conteúdo e esta é a expressiva radicalidade em tais transformações midiáticas. Há, portanto, uma dimensão que perpassa o processo de produção, consumo e distribuição da informação, potencializada hoje pelas mídias digitais. Desta maneira, tem-se um sistema que se baseia em três princípios: a liberação da emissão; a conexão generalizada – não basta apenas produzir a informação, mas ela só faz sentido se estiver conectada a outros; e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa (LEMOS, 2007). Logo, tais fundamentos se dão a partir desses dois conjuntos em funcionamento que se estabelecem no ecossistema contemporâneo midiático: o massivo e o pós-massivo.

Essas duas funções, portanto, não são excludentes, mas, em certa medida, complementares. O que ocorre é uma expansão das possibilidades de consumo – os meios massivos já proporcionaram isso em seu surgimento –, bem como de produção – uma vez que há restrição, por exemplo, nas editorias dos veículos massivos que controlam a veiculação da informação, passando por um crivo de qualidade – e de distribuição, que também passa a ser em maior escala. O destaque desse processo de transição de uma função de mídia à outra está nas possibilidades de produção, consumo e distribuição de conteúdo para quaisquer lugares e indivíduos e com certa liberdade em termos quantitativos. Esse é um legado trazido, em sua maioria, pelo advento da internet, que permite que consumidores sejam ativos na rede e circulem mais facilmente a informação. Dispõe-se, atualmente, não só da força dos componentes de produção, consumo e distribuição da informação, mas de um público, apontado inicialmente como massa e considerado heterogêneo e generalizado, que passa a ser cada vez mais fragmentado, exigindo, progressivamente, um tratamento específico e de nicho.

Nessas transições ocorridas na esfera midiática, onde se encontra a publicidade? As funções massivas potencializaram a postura comercial e mercadológica das marcas perante os consumidores na mídia tradicional, com o intuito informativo e persuasivo em suas diversas formas de manifestação. A função pós-massiva fomenta a presença da mesma também nas mídias digitais, a partir de um relacionamento mais direto com o consumidor, seus desejos, anseios, necessidades e opiniões para promover a marca. Percebe-se, portanto, que há um imbricamento entre as duas funções na publicidade, no qual a mídia digital, interativa, com a

presença das redes sociais, apoia também o investimento maciço das marcas em mídia tradicional e vice-versa, transferindo o prestígio e a visibilidade para o outro ambiente e explorando mais satisfatoriamente os recursos de cada meio. Com a convergência das práticas de funções massivas e pós-massivas, surge então a necessidade do estabelecimento de novas formas e métodos de produção e transmissão da mensagem publicitária.

O fluxo comunicacional unidirecional (de um para todos) se estabelece em forma de grandes sucessos – os *hits* –, com índice alto de consumo na mídia massiva. Diferentemente desta função, a mídia pós-massiva fortalece as ações do tipo segmentadas e sob a procura por nichos de mercado, reunindo comunidades com características semelhantes e vinculando grupos que se identificam a partir de determinadas particularidades, desviando-os da busca por *hits*. A esta transição do mercado de massa para o mercado de nicho, Chris Anderson (2006) dá o nome de cauda longa, termo apropriado pelo autor para evidenciar um modelo econômico a partir de uma nova forma de consumo. Os dados de tal mudança de interesse, quando esboçados em gráfico, aparecem em curvas de demanda, consideradas de acordo com sua popularidade de consumo. Tal teoria refere-se a uma mudança na cultura e na economia contemporâneas com foco em um número relativamente pequeno de *hits* – produtos que são bastante vendidos no grande mercado de massa – no topo da curva de demandas, para um maior número de nichos – comércio mais segmentado e customizado – na cauda.

Na função massiva, portanto, tem-se uma cultura de *hits* em que o mercado é direcionado, o público excessivamente concentrado e a oferta de produtos realizada tão somente por intermédio de lojas e espaços físicos e materiais. Desta forma, o alto custo de armazenagem, distribuição e exposição limitava o comércio, tornando economicamente viável somente a oferta de uma pequena quantidade de produtos para o consumo de massa. Tais limitações desencadearam então uma economia movida a *hits*, grandes sucessos, os “arrasa-quarteirão”, que, segundo Anderson (2006), é:

Produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. Esse é o mundo da *escassez*. Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da *abundância*. As diferenças são profundas (ANDERSON, 2006, p. 17).

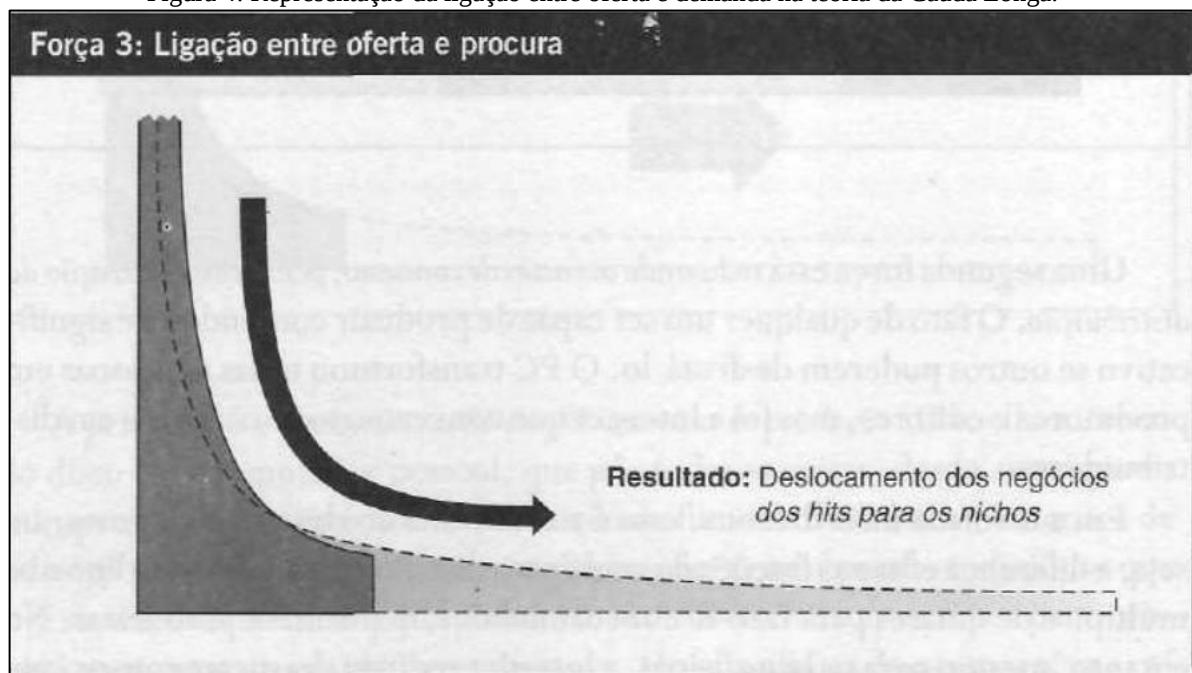
Tais produtos de grande sucesso e com alto índice de consumo movimentam o mercado e a economia massivos. “Afinal, os hits enchem cinemas, não param nas prateleiras e mantêm os ouvintes e espectadores sem mexer nos dials ou nos controles remotos” (ANDERSON, 2006, p. 17). De acordo com o autor, os *hits* prevalecem e a “mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos” (ANDERSON, 2006, p. 1).

Nesse caminho fluido de transformações, a partir da introdução da internet, de novas tecnologias e de um ambiente virtual, os consumidores passam a ter acesso a um número ilimitado de conteúdos e possibilidades. Essa transição se estabelece devido à possibilidade de produzir e consumir conteúdo através de ferramentas advindas do avanço tecnológico, do espaço digital observado com o advento da internet, como afirma o autor:

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto (ANDERSON, 2006, p. 5).

A internet modifica então a lógica de consumo e dá origem a um novo universo, com um crescimento da diversidade de produtos perante um cardápio de infinitas possibilidades, abordando grupos mais específicos: o público do mercado de nicho. Este modelo segmentado, porém, não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, mas os dois estão convergindo e dividindo o mesmo palco. De acordo com Anderson (2006, p. 5), “ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”. Desta maneira, a força da quantidade de ofertas aponta aos consumidores bens agora disponíveis com mais facilidade, o que impulsiona a demanda da cauda para baixo (Figura 4).

Figura 4: Representação da ligação entre oferta e demanda na teoria da Cauda Longa.



Fonte: A Cauda Longa (Anderson, 2006, p. 54).

Sendo assim, na medida em que se estabelece uma cultura pós-massiva, digitalizada e envolta às mídias virtuais, tem-se uma mudança na logística da comunicação, a partir da interação direta com o mercado de nichos. A ideia da teoria da cauda longa está diretamente ligada então a uma economia da abundância, onde tudo se torna disponível para todos e conteúdos profissionais disputam atenção com produções amadoras, nos quais os filmes hollywoodianos e vídeos produzidos pelo público são dispostos paralelamente, por exemplo. Deste modo, é por conta da profusão e da convivência da cultura de massa com a cultura de nicho que se buscam hoje diferentes estratégias para projetar as mensagens a públicos e consumidores distintos. Neste contexto, a publicidade desenvolve o emprego de novas práticas de direcionamento da mensagem, alterando suas funções na sociedade e no processo contemporâneo de transformação tecnológica, como declara Semprini (2010):

Em primeiro lugar, os instrumentos e os meios de comunicação à disposição das marcas conhecem um desenvolvimento sem precedentes. Durante muito tempo a publicidade e a embalagem foram as duas formas dominantes de comunicação, assistimos agora a uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato, de relações com os consumidores. Essa diversificação é obviamente facilitada pelas novas tecnologias e, em especial, pela aparição e pela difusão rápida da internet (SEMPRINI, 2010, p. 32).

Observa-se então que a publicidade procura se reestabelecer na criação de novas estratégias para se adequar ao cenário contemporâneo de mídia, comunicação e consumo. O uso dos recursos tecnológicos, agregado às características da construção da mensagem publicitária enraizada no século XX nas mídias massivas, também modifica esse cenário. Os jornais impressos seguem o fluxo da convergência, habilitando portais na internet, disponibilizando neles também seus conteúdos, o que possibilita um crescimento de audiência também na plataforma digital. As revistas, com edições especiais para públicos segmentados e adentrando neste ambiente, estendem sua relevância no mercado com a possibilidade de novas modalidades de comercialização. As emissoras de rádio, com transmissões jornalísticas partindo de profissionais relevantes, informações relacionadas ao cotidiano dos ouvintes e à sua situação no espaço local, como o fluxo do trânsito nas grandes capitais, por exemplo, vêm se adequando ao ambiente multiplataforma, com a programação se estendendo também para as redes sociais e ajustando a entrega do seu conteúdo.

Com tais elementos consequentes da convergência tecnológica, além de propiciar uma maior ideia de interação com o público, o conteúdo passa a estar disponível em qualquer tempo e em todo lugar, permitindo que o *target* transite por um ambiente que o permite estabelecer conexões mais facilmente e de acordo com seus desejos e interesses. As marcas, com a potencialização da criação de nichos, utilizam de tal comportamento pós-massivo para aperfeiçoar seus segmentos, ajustar a oferta às necessidades e perfis dos consumidores e orientar a mensagem de forma a posicionar-se mais eficientemente a fim de gerar engajamento.

3.2 A segmentação pós-massiva

Como uma estratégia que tem a intenção de aproximar o destinatário do produto ou serviço oferecido, a ideia de segmentação faz com que o público possa, muitas vezes, reforçar sua adesão ao anúncio, bem como à marca anunciante. Tal personalização é criada com o propósito de passar ao receptor um efeito de sentido de exclusividade e fazer com que o mesmo mantenha uma imagem positiva da marca. A intenção, neste tipo de estratégia, é a de estabelecer uma linguagem que traga uma característica singular para o produto ou serviço, fazendo, muitas vezes, com que o destinatário encontre no consumo uma forma de expressar sua individualidade no contexto de suas características pós-modernas.

Anteriormente, na lógica de mercado massivo, era de objetivo comum atingir a maioria dos receptores de uma só vez. Na atual concepção, há estratégias que procuram

dialogar com os nichos que compartilham das mesmas características e buscam propriedades cada vez mais específicas para o seu determinado perfil. Com isso, esse público, não mais com a característica predominantemente massiva, mas cada vez mais segmentado e com alta identificação, tende a estreitar, perante tais estratégias, o seu relacionamento com as marcas e empresas a partir de uma relação mais pessoal e particular estabelecida. Assim, a personalização agrada o consumidor, que se sente único perante a mensagem transmitida pela marca, conforme afirma Chiminazzo (2008):

O indivíduo, ao defrontar-se com seu nome e/ou informações pessoais em um anúncio, recebe um impacto pelo fato de isso não ser comum e, partir daí, provavelmente, sem levarmos em consideração outras variáveis que podem se sobrepor ao fato, sua atenção estará conquistada. A abordagem individual, com aparente cuidado, estabelece uma relação mais pessoal, talvez harmoniosa, o que em geral acaba nutrindo um vínculo positivo da pessoa com o anunciante. Isso torna o indivíduo mais suscetível e vulnerável à aquisição de um bem ou serviço dessa empresa (CHIMINAZZO, 2008, p. 459).

Uma marca pode segmentar seus clientes com base no seu histórico de relacionamento, ou mesmo percepção sobre seu consumo, e desta maneira conhecer a fundo seu público e o tratar de forma personalizada, de acordo com seus desejos e preferências. A rede de Supermercados Pão de Açúcar apresenta um *case*¹³ do processo de segmentação e desenvolvimento de relacionamento, baseado no comportamento de compra dos seus clientes. A ação é desenvolvida partindo de uma análise dos produtos presentes nas cestas de compras dos consumidores, bem como a frequência com que são adquiridos. Assim, toda a base de Clientes Mais ativos do supermercado, que, de acordo com o site¹⁴ da empresa, é um programa de relacionamento com ofertas exclusivas, promoções e acúmulo de pontos, é dividida em três grandes grupos de clientes: os esporádicos, os complementares e os abastecedores. Os clientes do primeiro grupo possuem uma frequência média de duas compras ao ano na loja. Os do grupo abastecedor formam a categoria mais rentável para o programa, pois abastecem a casa no Pão de Açúcar, comprando todos os tipos de produtos, em uma frequência média de uma a três vezes por semana. Os clientes do grupo complementar vão ao supermercado uma vez a cada duas semanas e estão divididos em sete segmentos, cada um com suas características específicas de compra: o repositor, o saudável, o conveniência, o açougue e feira, o oferteiro, o gourmet e o festa.

¹³ Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pao_de_acucar_mais_0.pdf>. Acesso em 20 jun. 2016.

¹⁴ Disponível em <<http://www.paodeacucar.com.br/>>. Acesso em 20 jun. 2016.

- O Repositor: faz compras pequenas para repor o básico do dia a dia;
- O Saudável: consome com frequência produtos *light*, *diet* e orgânicos;
- O Conveniência: compra itens práticos e prontos para as refeições rápidas do dia a dia;
- O Açougue e Feira: complementa a despensa com itens perecíveis;
- O Oferteiro: possui em grande parte da sua cesta itens em oferta;
- O Gourmet: aprecia produtos sofisticados, como vinhos, bacalhau, queijos e frios nobres;
- O Festa: costuma fazer compras de sexta-feira e sábado à noite e sempre leva cerveja, refrigerante e salgadinhos.

Tal segmentação baseada no comportamento de compra dos clientes e na base de dados colhida pelo Pão de Açúcar é utilizada também para facilitar a comunicação entre a empresa e seu público, como o envio de mensagens direcionadas em folhetos, malas-diretas, bem como combinações altamente segmentadas que resultam em benefícios exclusivos aos potenciais consumidores. Um exemplo de parceria desenvolvida pelo Pão de Açúcar Mais a partir de tais dados foi entre a empresa de bebidas Diageo e o uísque Black Label da marca Johnnie Walker. Com o objetivo de aumentar as vendas do uísque, a Diageo, em parceria com o Pão de Açúcar Mais, enviou uma mala-direta para 1.500 Clientes Mais que eram consumidores de uísques 12 anos. A comunicação tinha como proposta: na compra de um Black Label, o Cliente Mais ganhava um brinde exclusivo, um *kit* de degustação de aromas da marca. Para participar, bastava efetuar a compra e levar o cupom da promoção que foi enviado junto com a mala-direta para o cliente. Como resultado, a ação teve um retorno de 4,56% e, além disso, foi possível constatar que, dos clientes que responderam à ação, 25% migraram de uma marca concorrente para Black Label após terem sido impactados.

Com isso, tal estratégia de segmentação busca propor uma interação diferenciada da marca com o público. O intuito é compilar o *target* com as mesmas características para que a empresa se manifeste de forma específica e relevante, tratando cada cliente como único. Para isso, é preciso entender o papel de relevância que o consumidor individual tem para determinado produto ou serviço, podendo assim aumentar seu envolvimento e engajamento com a marca.

As experiências das estratégias que buscam aguçar os sentidos dos receptores e construir relações ainda mais afetivas com eles também é uma tendência vigente a partir das mudanças ocorridas no contexto midiático publicitário que potencializam a dimensão sensível no processo de construção das marcas. Tais interesses, conforme afirma Ciaco (2013, p. 55) “conquistam o consumidor e fazem-lhe sentido muito mais pelo sensível do que pelo inteligível”. Assim, a partir dos discursos manifestos pela marca, pode-se fazer uma distinção

entre o plano de expressão, que compreende a dimensão sensível da integração de marca, e o plano do conteúdo, que é a dimensão inteligível desta.

O universo do inteligível compreende todos os componentes abstratos e imateriais da marca: os valores, os temas, as mitologias, as promessas, os benefícios, as associações, etc. Por outro lado, o universo do sensível compreende todas as dimensões da marca que são perceptíveis pelos cinco sentidos: as cores, os materiais, os odores, os gostos, os perfumes, as sonoridades, os toques, etc (SEMPRINI, 2010, p. 128).

A sinestesia é uma figura semântica que trata da percepção pelos sentidos e pode influenciar assim no consumo a partir do apelo sedutor da estratégia que leva a uma extensão da marca e um envolvimento particular do consumidor com o produto. De acordo com Savioli e Fiorin (1990), sinestesia é o mecanismo estilístico que consiste em agrupar, numa só unidade, elementos que designam sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos. Assim, técnicas publicitárias viabilizam recursos para a prática da sinestesia na busca do estímulo de sensações e da circulação entre os sentidos, a fim de promover a vivência de experiências individuais, visando a aderência do *target* ao anúncio ou ponto de contato do produto/serviço e, logo, ao anunciado/anunciante. Perez (2007, p. 328), afirma que “questões relacionadas ao sabor, aroma, textura etc. também formam impressões em nossa memória porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção do sentido” e assim também fazem parte da identidade e expressividade da marca.

A mensagem que chega de forma mais individual ao público tem a possibilidade de oferecer uma fragrância ou uma sensação, por exemplo, como fez a marca de produtos de combate à gripe da P&G, a Vick, ao criar uma ação nos pontos de ônibus das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, onde foram instalados *banners* com aquecedores que liberavam calor e ofereciam ao público que esperava pelo transporte a sensação de comodidade em dias frios. Criada pela agência publicitária Publicis Brasil e veiculada nas mídias da empresa Ótima, a ação *out-of-home* da campanha contava com um letreiro interativo instalado em um mobiliário urbano (Figura 5) trazendo as características e os atributos do produto Vick Pyrena, analgésico em forma de chá indicado para os sintomas da gripe.

Figura 5 - Anúncio da Vick nos pontos de ônibus de São Paulo e Rio de Janeiro.



Fonte: Tela do vídeo case de divulgação da ação¹⁵.

A gerente de marketing da Vick, Marcia Braga¹⁶, afirma que a empresa “carrega um apelo emocional quando as pessoas estão doentes e precisam de cuidados. Protegê-las e dar um pouco de conforto nos dias mais frios cria uma empatia com a marca, além de reforçar a eficácia de Vick Pyrena no tratamento dos sintomas de gripe”. Além da experiência que estimula os sentidos, a peça, ao oferecer ao público a sensação de conforto em dias de baixa temperatura, faz com que os usuários explorem as características que o produto oferece e propõe uma vivência ainda mais completa a partir do anúncio. Desta maneira, com a transferência da percepção entre os sentidos, o receptor pode aumentar seu envolvimento emocional com a marca, levando-o a realizar mais facilmente a escolha e a compra.

A conexão entre a marca e o receptor se dá também em um espaço em que tais integrantes relacionam-se entre si e agem em determinado momento em um processo que, muitas vezes, se assemelha a um jogo e se une ao entretenimento, possibilitando a ação do receptor na peça publicitária. Como afirma Chiminazzo (2008) “o receptor faz parte da mensagem interativa; sua participação já está implícita”. O objetivo então pode não ser mais simplesmente fazer com que o público se identifique com a marca, o produto ou o serviço ofertado, mas também envolvê-lo e trazer uma concepção ligada à surpresa e ao inesperado, a

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NDnY5twyoWA>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/05/26/vick-aquece-ponto-de-onibus.html>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

fim de proporcioná-lo momentos e sensações agradáveis para criar identificação positiva com a marca.

Ao lançar mão dos recursos das formas sensoriais de transmissão da mensagem, a publicidade foi transformando suas estratégias no apelo mercadológico. Nesta comunicação, o destinatário faz parte da mensagem, de modo que, por meio de tais tecnologias, pode-se simular o produto, trazendo experiências muito próximas das causadas por ele. A interação que o público tem com a marca a partir de tal processo comunicacional de forma mais segmentada, demarca os valores construídos no ponto de contato, estimulando os sentidos, buscando estabelecer um engajamento emocional e, desta forma, conquistar consumidores que sejam fiéis à marca.

3.3 A marca e seu capital emocional

A gama de possibilidades de produção e distribuição das mensagens encontradas hoje no mercado conviveu anteriormente com um cenário no qual se destacam aspectos em busca do *modus operandi* da atividade publicitária em meio ao contexto midiático vigente. Isso se dá devido aos contrastes de consumo de uma sociedade industrial, em fins da modernidade, com tais características massivas, apoiada nas mídias analógicas, para uma sociedade pós-moderna, que conta com um público com características pós-massivas, segmentadas e de nicho. As alterações advindas do desenvolvimento dos meios e do advento das novas tecnologias de comunicação promoveram então a reformulação e o alargamento da distribuição e recepção da mensagem publicitária, o que fez com que as marcas também desempenhassem papéis distintos no decorrer deste progresso.

Dentre seus diversos conceitos, Ellwood (2004, p. 19) afirma que a marca “funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência”. Semprini (2010) argumenta que se a segunda metade do século XX for considerada como quadro histórico, é possível observar quatro fases relevantes na evolução das marcas, caracterizadas por um movimento oscilatório e por uma crescente complexidade.

De acordo com o autor, a primeira fase (1958-1973) apresenta-se juntamente com o progresso da sociedade de consumo, quando as marcas são colocadas, pouco a pouco, no lugar dos produtos provenientes do campo, produzidos artesanalmente. É nessa época que elas se instalam nos supermercados, produzindo novas experiências de compra e cumprindo funções relativamente simples, como nomear, identificar e diferenciar determinados produtos.

A segunda fase – até meados de 1980 – “é provocada pelos choques petrolíferos, que marcam um desaquecimento no crescimento econômico, tanto brutal quanto imprevisto e repentinos” (SEMPRINI, 2010, p. 27). As marcas atravessam com dificuldade tal período, por conta da crise estabelecida e da estagnação do mercado. Durante a terceira fase – até, aproximadamente, o ano de 2002 – as marcas realizam uma intensa transformação, tanto em seu modo de funcionamento, quanto em seu papel no mercado, conforme enuncia Semprini (2010):

Cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular. Exatamente nessa época que se opera uma importante transformação na lógica de funcionamento das marcas. As dimensões que “excedem” a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados (SEMPRINI, 2010, p. 28).

Nessa fase, observa-se a necessidade das marcas atenderem aos consumidores não somente de maneira informativa, comunicando as características dos produtos, mas ultrapassando essa prática e estimulando o consumo por meio da sedução, trabalhando os valores contidos por trás de tais características mercadológicas. Com isso, a potência conquistada pelas marcas permite o investimento para que estivessem cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos. A quarta fase, por fim, começa na virada do século, que trouxe consigo um novo clima, no qual se instalam a dúvida e a confiança em relação às marcas, como mostra Semprini (2010):

Houve um tempo, que pode agora nos parecer muito longínquo, durante o qual a palavra marca era sinônimo de qualidade, de produção industrial superior, de pesquisa, de inovação, de serviço, de exigência, de satisfação. Na maior parte dos universos de consumo, comprar um produto de marca significava assegurar-se de um produto garantido, higienicamente seguro, equipado com as melhores tecnologias, sem surpresas do ponto de vista de seu funcionamento e da correspondência entre promessa e serviço efetivamente prestado. O que exaspera um grande número dos responsáveis de marca atuais é que isso continua válido ainda hoje (SEMPRINI, 2010, p. 36).

Diante de tal cenário, portanto, as marcas foram adquirindo um novo posicionamento, passando de uma estrutura simplesmente denominativa e de identificação, para um papel mais funcional no contexto pós-moderno, assumindo características emocionais e visando suprir

necessidades então estabelecidas na vida dos destinatários como um diferencial estratégico. A construção e o posicionamento de uma marca estão firmados então não apenas em seus elementos estéticos, gráficos e visuais e em sua qualidade, atributos e identidade física, mas também dirigindo a atenção para a questão do consumo e os aspectos relacionais com o público para atingir seus objetivos mercadológicos. Desta maneira, a relação entre a marca e o consumidor passa por alterações que a fazem, muitas vezes, transitar por esses pilares a fim de construir uma imagem, promover o consumo e, conseqüentemente, vender produtos e serviços.

Atualmente, com as ferramentas de interação alargadas pelos meios digitais, as marcas têm a possibilidade de assumir uma postura de não apenas falar de si mesma, mas convocar os consumidores a um diálogo. O público pode opinar, questionar, apoiar e criticar publicamente através das redes sociais, bem como também ser ouvido e manter um *feedback* em relação ao que é anunciado. Neste contexto, as marcas estabelecem um método contínuo de troca de informações e experiências que implica em uma relação direta com o público em meio a uma pulverização das estratégias estabelecidas por elas que envolvem as histórias das quais os consumidores fazem parte, em oposição a um discurso, muitas vezes não convidativo, envolvendo apenas suas próprias funcionalidades, características e qualidades.

De acordo com Semprini (2010, p. 13), “o discurso manipulador das marcas aposta nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito desejante”. Desta forma, é preciso que seja estabelecido um contrato e haja uma troca entre o destinatário que é envolvido e convidado a fazer parte da “vida” da marca e a marca, de forma a serem criados vínculos diretos com a realidade e a identidade apresentadas por ela. Nesta concepção, o indivíduo pós-moderno consome como um jogo personalizado de bens e serviços.

Observa-se que no consumo moderno tinha-se um número menos elevado de marcas a escolher no mercado e uma que se sobressaía no setor. Já no consumo pós-moderno, encontram-se uma série de marcas disputando a atenção do consumidor e oferecendo uma gama de produtos nos mais variados segmentos. Há então uma pulverização e uma profusão de diversos produtos no mercado que cumprem, muitas vezes, o mesmo papel. A quantidade de *shampoos* disponíveis nas prateleiras dos supermercados que servem para o mesmo fim – deixar o cabelo limpo – é enorme e dos mais variados segmentos: para cabelo normal, ressecado, oleoso, misto, fino, com muito ou pouco volume, entre outros. O fator que faz com que o público, em meio a grande diversidade que lhe é apresentada, opte sempre pelo mesmo

shampoo dentre tantos outros na prateleira do supermercado e se torne fiel perante uma marca e não outra é que se faz relevante para o processo mercadológico.

Na lógica do fazer publicitário contemporâneo, há também uma busca pelo consumidor não somente pela sua necessidade de consumo, mas também pelo desejo instaurado pelas marcas, fazendo com que o produto ou serviço seja desejado de acordo com o código do seu simulacro e o sentido trazido por este. De acordo com Semprini (2010, p. 91), “o valor de uma marca é fixado pela “taxa de desejo” ou pela “força de sonho” que ela sabe introduzir em seu público”. O autor ainda afirma que as grandes marcas se caracterizam pela competência em criar um mundo que constrói um verdadeiro imaginário por meio de seus conteúdos, seus códigos e seus valores (SEMPRINI, 2010). Desta forma, nota-se que o desafio atual dos anunciantes e das campanhas é o de seduzir os clientes, de forma que em sua estratégia constitua o papel fundamental para explorar os sentidos, as emoções, agregando valores junto à inovação e chegando àquilo que é desejado pelo público.

Tais comportamentos se dão a partir dessa ecologia midiática complexa, ampla e pulverizada de informações onde é preciso chamar a atenção do público de forma diferenciada. Com o objetivo, muitas vezes, de fidelização do *target* a partir do estabelecimento de um contrato posto pela marca, busca-se a adesão do consumidor, como atesta Semprini (2010):

A noção de contrato implica então, logicamente, a noção de fidelidade. Uma marca com a qual o público estabeleceu um contrato é, por definição, uma marca que este mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto, que corresponde às suas necessidades ou ao seu projeto de vida. Essa fidelidade não é necessária e exclusivamente de ordem comercial, ela também pode considerar o prestígio da marca, a confiança que nela deposita, a disponibilidade de sua continuidade em novos territórios (SEMPRINI, 2014, p. 104).

Cada vez mais as marcas estão se aproximando do cotidiano vivido por este receptor, buscando propor um diálogo mais próximo com a finalidade de gerar então a atenção. Desta forma, as relações com as marcas estão cada vez mais baseadas em sentimentos como confiança, amor, identificação, proximidade, fidelidade, atributos característicos das *lovemarks*, com conteúdo emocional agregado. Kevin Roberts (2005), em “Lovemarks: o futuro além das marcas”, define o termo como um caso de consumo que gera fidelidade além da razão. Tal lealdade é estabelecida nas *lovemarks* a partir de uma relação emocional com o público, extrapolando a questão apenas racional e mercadológica. De acordo com Roberts (2005), estes são preceitos indispensáveis na transformação de uma marca em uma *lovemark*:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. Isso funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença (ROBERTS, 2005, p. 43).

A experiência que o consumidor tem com a marca pode desempenhar ampla influência no momento da escolha e da compra. Quando tais momentos são alinhados à economia afetiva e ao capital emocional atribuído a ela, bem como a ligação com os gostos, desejos, hábitos e histórias de vida do público, a tendência é que a experiência seja positiva, estabeleça laços afetivos e duradouros, que resultem em fidelidade à marca. Assim, para que tal relação se estabeleça, é preciso uma manutenção em cada ponto de contato com o público, tendo em vista que se houver algum descontentamento por parte do consumidor, este poderá buscar uma nova marca com a qual se identificará. Deste modo, o discurso construído busca converter as estratégias em estímulo e engajamento emocional. Em seguida (Figura 6), pode-se observar como é o comportamento de uma *lovemark* em relação a uma marca tradicional perante seu público.

Figura 6 – Marca tradicional x Lovemark.

MARCA	lovemark
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta em mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de idéias

Fonte: Lovemarks: o futuro além das marcas (Roberts, 2005, p. 70).

Como se pode observar, uma *lovemark* possui um vínculo pessoal maior em relação a uma marca tradicional perante seu público, propondo o máximo de relacionamento e posicionando-se de forma particular ao *target*. Jenkins (2009, p. 235) reforça que “produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia”. A premissa é que as marcas se tornem então íntimas do seu público, transformando seus pontos de contato em conexões emocionais estabelecidas através dessa proximidade. Porém, este processo requer que a marca entenda a fundo o *target*, para assim manter tal relação, a fim de fazer com que ele transcenda o valor real do próprio produto ou serviço e reverta sua atenção também a uma potência emocional no modo de consumir. Assim, na lógica de funcionamento das marcas no mercado publicitário contemporâneo, o vínculo emocional e os valores propostos são atributos substanciais para o seu posicionamento e suas manifestações, como atesta Perez (2007):

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias, quer sejam audiovisuais, só de áudio, impressas, exteriores, digitais etc., na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levem a uma aproximação. A intenção é a de estabelecer um vínculo; se este for emocional, tanto melhor, uma vez que minimiza a racionalidade em favorecimento da afetividade, subjetividade e até irracionalidade (PEREZ, 2007, p. 324).

Neste contexto, a marca passa a se estabelecer como parceira do público e não apenas como fornecedora de produtos e serviços a partir da lealdade fundada entre tais actantes da comunicação. Essa visão romântica se dá com base nos valores e discursos transmitidos, tornando a marca, muitas vezes, uma necessidade real e inerente aos consumidores em uma disputa por tentar se tornar a mais lembrada por eles em meio à concorrência. Nesse cenário, o que é adquirido comercialmente torna-se, muitas vezes, parte de um combo de qualidade, confiabilidade e demais atributos positivos prestados pela marca, que cada vez mais se distancia e se desconecta exclusivamente do produto ou serviço em si e se consolida como um valor social, possibilitando uma nova gama de atrativos. As marcas passam então a vender emoções, definindo a causa que liga a empresa ao consumidor e alinhando seus propósitos não só racionais, mas emocionais. Assim, a manutenção dessa relação de contato é um passo para a construção de experiências a ponto de criar recordação positiva e um vínculo emocional com o público a fim de gerar engajamento.

O cenário midiático contemporâneo, com a convergência das mídias, bem como o ambiente emocional no qual as marcas estão inseridas, levam a publicidade a ter que entender a dinâmica do consumo e superar tais desafios para se estabelecer no mercado. As marcas, em seu processo de construção e posicionamento na lógica atual de produção, têm buscado manter o equilíbrio e conquistar cada vez mais espaço no cotidiano do público, alinhadas tanto às necessidades atuais do mercado midiático, quanto ao comportamento de consumo, com a intenção de levar o destinatário a realizar uma experiência com elas. A necessidade de diferentes estratégias para se chegar até o *target* e assim estabelecer uma ligação com ele, revela uma reação pautada por uma sociedade pós-massiva, que possui novos valores e necessidades de consumo, redefinido as estratégias diante de um cenário midiático em transformação.

4 O desafio da publicidade contemporânea

Estratégias inovadoras são criadas e voltadas então à adaptação deste novo receptor, que vem pautando também os desafios da publicidade contemporânea. A quantidade de estímulos midiáticos recebidos pelos consumidores no contexto comunicacional pós-moderno é ampla e assim é preciso inovar para que um produto ou serviço seja notado em meio ao amplo fluxo de marcas disponíveis no mercado. Para isso, tem-se hoje uma tendência de criar uma percepção mais sensível ao cliente a partir de experiências em ações que estimulem, além do lado racional, o emocional do público. Com o intuito de se conectar aos destinatários, a geração de experiência pode culminar em um relacionamento que contribua para a construção da marca.

Neste capítulo, serão tratados os caminhos que podem apoiar a publicidade no contexto pós-moderno nos desafios por ela enfrentados na criação de estratégias para disseminar seus discursos a fim de gerar relevância para o público. A repercussão que as campanhas podem causar e assim impulsionar o compartilhamento das ações, dos produtos e serviços em geração de experiências promovidas pelas marcas está prevista nas estratégias atuais e pode refletir em um posterior engajamento do *target*. Assim, serão discutidas as relações discursivas a partir da persuasão pelas estratégias de experiência, engajamento e relevância das campanhas.

4.1 O fazer publicitário e a vivência de experiências

Satisfazer o *target* com campanhas criativas tem se tornado um papel desafiador, na medida em que o público, gradativamente mais dinâmico, com a capacidade de questionar as mensagens das marcas e interagir com elas a partir das ferramentas digitais disponíveis, tem demandado respostas mais rápidas e transformado o ambiente e o modelo da publicidade. As mudanças culturais, econômicas, sociais, tecnológicas e também comportamentais estabelecidas na sociedade pós-moderna proporcionaram uma alteração dos tradicionais meios e formatos de se chegar até o receptor e assim, o mercado de comunicação necessita adaptar-se a tais transformações. As marcas tendem a ter que adotar ações e estratégias alternativas para entrar no ritmo dos novos tempos e elaborar uma capacidade de, cada vez mais, desenvolver associações positivas e oferecer identidade de valor às marcas, criando campanhas e ações engajadoras. Na visão de Ciaco (2013):

É evidente que a publicidade pós-moderna delineia uma estética própria, específica, até para ser condizente com o contexto sociocultural no qual ela se insere e o qual representa. Fala-se em uma publicidade mais subjetiva, mais irônica, que recorre mais ao pastiche, que abusa da tecnologia e da hiper-realidade para ampliar ainda mais seu poder de sedução, da sua postura mais interativa, disruptiva e abrangente (CIACO, 2013, p. 66).

Considerando a dinâmica da comunicação pós-massiva e desse ambiente de convergência das mídias, anteriormente aqui discutido, percebe-se um movimento comunicacional que envolve diversos sistemas midiáticos integrados. Este processo refere-se, segundo Jenkins (2009), “ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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” (JENKINS, 2009, p. 29). Tais sistemas buscam gerar então algum tipo de experiência no consumidor provocada, muitas vezes, pela possível ideia de interação e participação, associada à maneira como este novo público recebe o emaranhado de informações que se dá em múltiplos canais de comunicação. Observam-se denominados vínculos de sentidos entre as marcas e seus consumidores neste contexto. Trindade e Perez (2013) auxiliam na assimilação de tais aspectos no consumo, uma vez que se tem a capacidade de colocar em evidência a necessidade da publicidade de estar presente no cotidiano dos indivíduos:

Uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 162).

Desta forma, tais ações envolvem a relação da marca com os receptores, que vai além do objetivo exclusivo de vender os produtos que anuncia e passa a estabelecer vínculos. A ideia é que as marcas façam algo pelo consumidor em vez de somente apresentar-lhes informações e, assim, facilitem, de alguma forma, a vida do usuário. O que antes parecia um monólogo, onde a marca apenas evidenciava suas características e funcionalidades e as manifestava ao consumidor, agora se torna cada vez mais um diálogo direto, em um ambiente repleto de estímulos midiáticos. Diante desse contexto, estratégias inovadoras são criadas voltadas à adaptação deste novo receptor, o que vêm pautando os desafios da publicidade contemporânea. Tais técnicas buscam a atenção do consumidor potencial transmitindo a

mensagem de diferentes formas em estratégias cada vez mais dinâmicas e específicas. Com isso, busca-se encontrar diferenciais que direcionam caminhos e apontam tendências para gerar atenção, como afirma Chiminazzo (2008):

O homem, diante da grande quantidade de estímulos que recebe, tende a filtrar e apurar somente o que lhe conquistar a atenção. Para que isso aconteça, é preciso uma forma diferenciada, ou seja, contrastante. Estamos passando por uma “avalanche” de informação e estímulos, e a maneira de conquistar a atenção das pessoas é por meio do contraste. Quando o ambiente é predominantemente barulhento, faça silêncio; onde não há cheiro, imponha a fragrância da sua marca, e assim por diante (CHIMINAZZO, 2008, p. 453).

Assim, alinhadas tanto às necessidades atuais do mercado vigente, quanto ao comportamento de consumo e mídia, as marcas estão buscando estabelecer a realização de experiências com o intuito de captar a atenção, criar recordação positiva e assim estabelecer um vínculo emocional com o público. Isso acontece a partir da visão de que, hoje, atingir somente como mídia, pode não ser suficiente e a experiência conta como um fator chave na relação das marcas com seus receptores. Deste modo, estratégias são criadas para que as mesmas conduzam seu posicionamento para o bom relacionamento com o consumidor e, com isso, a fidelização e memória afetiva positiva da marca se ajustem aos destinatários no momento em que eles estão vivendo. A vivência de tais situações pode aumentar a capacidade de desenvolver conexões mais duradouras entre marcas e consumidores, como afirma Schmitt (2002):

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p. 74).

A publicidade busca, com tais estratégias experienciais, conectar-se com a realidade cotidiana e as ações da vida dos indivíduos por meio de uma aproximação humanizadora, nos aspectos das realidades do público na interação e no relacionamento do receptor com a marca. Para Oliveira (1995a, p. 230), “a experiência única, singular, da apreensão estética, vivida pelos sentidos, uma vez reproposta em forma de linguagem estética nos textos (ou, melhor dizendo, em discursos sejam verbais, sejam plásticos), abre a possibilidade de estender o acesso desse evento a outros sujeitos”. Tais experiências podem gerar valores e, com eles, a

identificação e a possível fidelização do *target* a partir do estímulo de sentidos e emoções, como afirma Schmitt (2002):

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio (SCHMITT, 2002, p. 38).

Anteriormente, portanto, apresentar um novo produto por meio de campanhas apenas informativas sobre as qualidades e características do mesmo se bastava. Hoje, o diferencial se dá sob a forma de processar os dados dos receptores e transformá-los em experiências significativas. Desta maneira, pode-se observar que a qualidade, bem como a excelência de um produto ou serviço tornaram-se, fundamentalmente, condição e atributos básicos para que uma empresa tenha qualquer tipo de perspectiva e competitividade no mercado atual. É preciso ir além para se diferenciar, encantar, emocionar e conquistar o consumidor com estratégias que estejam ligadas com o que a marca deseja transmitir, para gerar uma interação, trazer uma sensação para a memória e a percepção dos receptores. Desta forma, para Carlos Junior (2016, p. 28), o marketing de experiência baseia-se em “estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como formas de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar verdadeiramente os clientes”. Com isso, iniciativas devem ser criadas com o intuito de transcender a inovação tecnológica, a identidade visual, a qualidade e excelência do produto ou serviço até chegar à valorização maior da entrega de experiências.

Neste sentido, as experiências vividas pelos consumidores perante a marca produzem discursos e enunciados que se desdobram nos valores que as mesmas procuram realizar a partir de tais relações. Os modos de dar conta das práticas vividas pelos destinatários e buscadas pelas marcas em relação aos consumidores impõem entender quais são as aspirações dos sujeitos que possibilitam ser consideradas pelo anunciante. Ao analisar as relações entre a comunicação e a produção de sentido, Oliveira (2009), ainda afirma que:

Se o alvo da análise semiótica é o sentido da vida, dos que a vivem e de suas formas de vivê-la nas mutabilidades que as estão constituindo e imprimindo-lhes qualidades e qualificações que lhe atribuem um modo de presença sensível do mundo e, em suas reiteraões, um estilo e uma identidade, a semiótica está além dos textos de papel (os da mídia impressa, por exemplo), dos das ondas (do rádio, da televisão, da internet), dos da luz (os da fotografia, da pintura) e ocupa-se igualmente da tessitura das práticas sociais, que são vividas ou estão sendo, no fluxo de suas ações e do desenrolar de seus programas narrativos patêmicos, figurativos, enunciativos (OLIVEIRA, 2009, p. 5).

Desta maneira, é possível ter olhares distintos sob a percepção do sentido na comunicação publicitária. Primeiro, a partir dos discursos propostos pela mídia por meio de manifestações textuais (anúncios impressos, comerciais televisivos, *outdoors*, etc.), bem como também estratégias que partem do sentido das experiências vividas, proporcionadas pelas marcas. Assim, cada forma de manifestação produz alguma experiência no receptor, desde a publicidade moderna, mais clássica, onde se lia um texto em um anúncio e já se obtinha um tipo de experiência. Porém, o que está sendo aqui salientada é a relevância da ocasião singular em que as marcas se conectam com seus usuários e consumidores no exato momento em que estão vivendo, cada qual em particular, com as possibilidades do ambiente convergente pós-moderno, da interação do usuário com o produto, serviço ou marca a partir de uma prática física ou material, por exemplo. Semprini (2010) mostra que o sujeito que está inserido em uma experiência de marca pode ser atraído pela sensibilidade e pelo afinamento entre ambos:

Na velocidade da conectividade em rede que torna a multiplicidade de acontecimentos um presente real, o vivido *com* uma marca põe em circulação as marcas de algo real e de um modo de presença do sujeito no mundo. Com e pela marca, o sujeito faz investimentos na sua experiência da própria vida cotidiana e insurge-se dela com os atributos do autêntico, singular, raro. Em uma montagem de tempos imemoriais, há o aproximar-se das coisas, do mundo, do outro planetário que as marcas proporcionam uma experiência compartilhada entre os segmentos de consumidores. Não mais a comunicação centrada em vínculos, mas também um modo de existência em rede que o pressiona para fora de si. Entre acaso e necessidade, e a despeito da intencionalidade das marcas, as experiências das marcas proporcionam, por elas mesmas, um rol de novos atrativos que afetam o ser e o conduzem, guiando-o pela sua sensibilidade, a redescoberta de sua possibilidade de afinamento com o mundo, com o outro, com o social, consigo mesmo. Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam (SEMPRINI, 2010, p.14).

Assim, os desafios da publicidade contemporânea perpassam então uma mídia que se dava através de uma função massiva e que foi se transformando em função segmentada, pós-massiva e assim, moldando as estratégias e propondo uma vivência de experiências aos

consumidores. Com a geração de tais estratégias, a marca pode construir relacionamentos que ampliam a lealdade dos clientes, criando desejo pelo produto ou pelo serviço a partir de uma perspectiva sensível e emocional. Diante disso, a questão que surge a partir da atuação da marca do mercado atual está ligada a demanda de quais experiências positivas o produto ou serviço pode ser inserido para criar uma conexão mais forte com o consumidor por meio de uma prática física, imersiva e assim fazer com que tais momentos funcionem como rastros deixados pela marca na trajetória do público. Carlos Junior (2016), afirma que:

Essas ações conseguem tocar positivamente a vida dos consumidores em experiências que os envolve através dos sentidos e se tornam únicas. Assim, além de serem vistas e lembradas, as empresas passam a ser sentidas. É assim que as empresas se diferenciam. Indo além de oferecer bens e serviços, oferecendo comodidade, satisfação, conhecimento e sensações que nenhuma outra marca conseguirá oferecer (JUNIOR, 2016, p. 94).

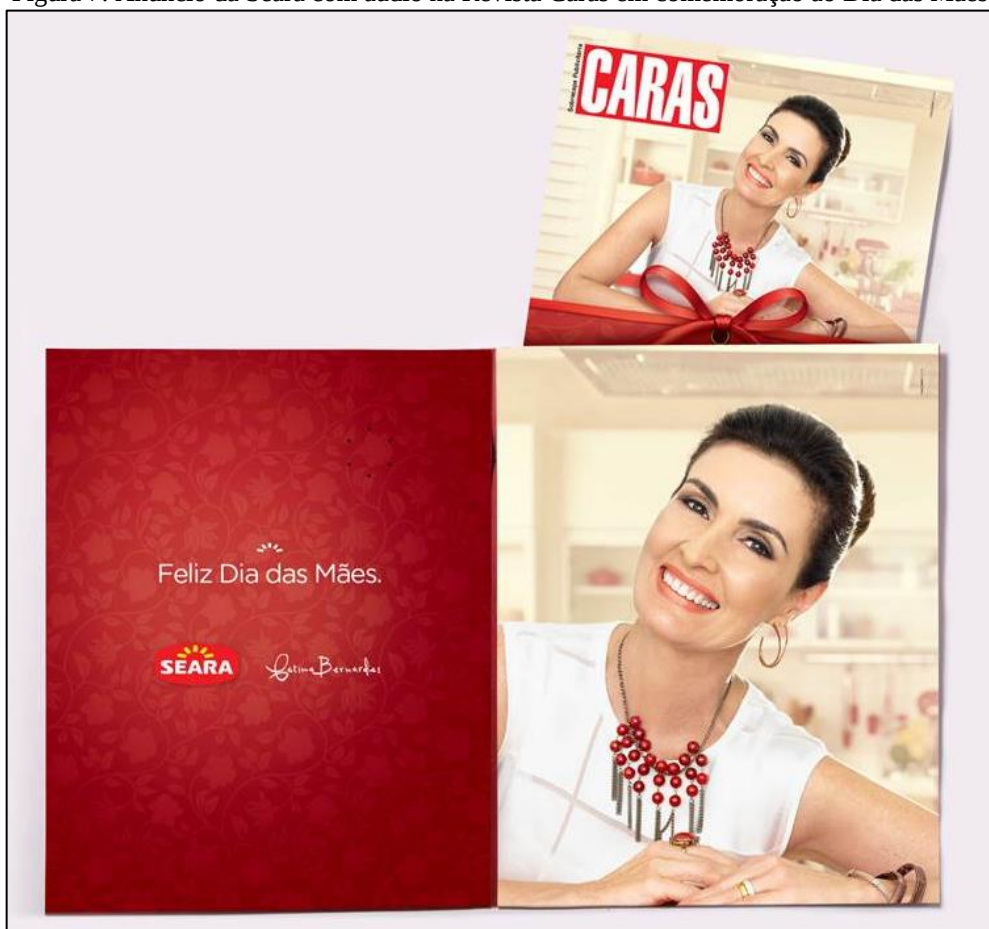
Em função da natureza das peças publicitárias encontradas hoje no mercado, observa-se que a questão das estratégias discursivas estão voltadas à vivência de experiências do público, buscando gerar relevância e engajamento. Tais categorias auxiliam no entendimento das estratégias publicitárias e em como superar esses desafios por meio do papel da relevância que o conteúdo deve possuir, no desempenho que a geração de experiência precisa apresentar, bem como no engajamento e repercussão daquilo que é veiculado pelas marcas.

4.2 A experiência, a relevância e o engajamento

Em tempos de relacionamentos individuais com os clientes e de maior valorização da subjetividade, da emoção, dos sentimentos, das sensações, a experiência tem estado presente nas iniciativas e estratégias das marcas. A partir disso, para pensar no contexto que envolve o objeto de estudo deste trabalho, passa-se a observar tais estratégias sob os aspectos da experiência, da relevância e do engajamento do conteúdo, apoiadas também nos conceitos previstos pela semiótica discursiva e como tal estudo lida com as práticas presentes no mercado e as estratégias de adesão à marca na contemporaneidade. Assim, cabe estabelecer uma breve exposição de *cases* de mercado para ilustrar e avaliar se o que está se pensando enquanto estratégia de construção de marca no ambiente comunicacional contemporâneo se configura com o discurso, atinge o público e o foco da mensagem a partir de tais práticas. Tomam-se alguns exemplos.

A empresa de produtos alimentícios Seara, em parceria com a Revista Caras, utilizou uma diferente estratégia para homenagear as mães em seu dia, em 2015. Um anúncio com áudio foi aplicado nos exemplares da revista, envelopado, com a temática da data em ação de comemoração ao Dia das Mães (Figura 7). Narrada pela jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, embaixadora da marca, a ação foi criada pela agência WMcCann, com tecnologia importada da China e a edição especial da revista foi recebida pelos assinantes do estado de São Paulo. Ao abrir a publicação, o leitor se deparava com um áudio com a seguinte mensagem: “O Dia das Mães é muito importante para a Seara. Na verdade, é importante pra você, pra mim, pra todo mundo. Por isso, eu e a Seara decidimos que eu deveria estar aqui falando com você. Era um jeito de a gente se sentir ainda mais próximas. Próximas como todas as famílias deveriam estar neste dia. Feliz dia das mães”. Os exemplares da revista ainda contavam com a sobrecapa com homenagem impressa da Seara e de Fátima a todas as mães: “Esta semana as mães são as estrelas. Nada mais justo do que dedicar a capa de Caras a elas”.

Figura 7: Anúncio da Seara com áudio na Revista Caras em comemoração ao Dia das Mães.



Fonte: Voxnews¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <http://voxnews.com.br/wp-content/uploads/2015/05/seara_maes.jpg>. Acesso em: 22 jan. 2016.

O vídeo *case*¹⁸ da campanha, com duração de um minuto e dezessete segundos, disponibilizado nos canais digitais da Seara, traz o processo de produção do encarte, juntamente com a seguinte mensagem da marca: “Nesse Dia das Mães, a Seara, a Fátima Bernardes e as mães ficaram ainda mais próximas. Para isso, fomos até o outro lado do mundo, gravamos milhares de chips com uma mensagem da Fátima e voltamos ao Brasil para montar uma ação especial na revista Caras. Um anúncio que fala com as mães. Literalmente”.

O diferencial da campanha está no momento em que, ao abrir a revista, um meio até então apenas explorado visualmente, a leitora ouve uma mensagem de voz, uma ferramenta típica do rádio, que é empregada na revista, utilizando assim um insumo que vem de outros recursos para causar um sentimento no receptor do impresso. Desta maneira, a Seara aproveitou a ocasião para encantar suas consumidoras e se fazer presente de forma mais concreta em suas vidas em uma data importante. A estratégia da marca manifesta a relevância que a mulher brasileira tem para os negócios da companhia e reitera o compromisso em surpreender o seu público. O anúncio destaca também, a partir da data, uma prática discursiva em torno do papel da mãe, que é trabalhado e personificado na figura da Fátima Bernardes.

Quando se pensa em relevância na publicidade, tratam-se das ambições, valores e paixões dos sujeitos, previstos no escopo da semiótica discursiva, a partir de uma modalização de um ser que leva a uma ação – que está no nível narrativo e é discursivizado por uma figura em um determinado tempo e espaço. Tal questão corresponde a uma relação de junção dos sujeitos na busca de um objeto-valor, que é determinado pelos seus anseios e projetos e por seus valores. Para Barros (2011), a junção:

É a relação que determina o estado, a situação do sujeito em relação a um objeto qualquer. O objeto, enquanto objeto *sintático*, é uma espécie de *casa vazia*, que recebe investimentos de projetos e de determinações do sujeito. (...) Os investimentos fazem do objeto um *objeto-valor* e é, assim, por meio do objeto que o sujeito tem acesso aos valores (BARROS, 2011, p. 19).

Os discursos contemplam, muitas vezes, o conteúdo, os valores que são trabalhados nas campanhas, as ideologias presentes nas propostas e o fazer de sedução que partem do texto a partir das aspirações do sujeito sobre o produto, serviço ou marca. Tem-se, portanto, do ponto de vista das ações do sujeito, que elas são relevantes somente porque ele está em busca de um objeto-valor, que tem um sentido e uma importância significativa para este sujeito.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NSiignE3PLs>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

No caso da campanha da Seara, a relevância se dá por conta da aproximação que a personagem Fátima Bernardes possui com as mulheres, mães de família, que se identificam com sua figura e assim buscam uma proximidade com a história contada pela marca. Tanto a estratégia narrativa, quanto o aparato tecnológico da publicação tem por fim atrair a atenção, buscando se assemelhar e ter pontos de convergência com as histórias de vida do público, gerando relevância e valores positivos à marca. Assim, ao romancear tais narrativas, pode-se gerar uma memória afetiva da marca, que passa a ser compreendida pelo público a partir dos valores transmitidos por ela.

Em se tratando de engajamento e interação do público, Covaleski (2010) afirma que a proposta atual é baseada no vínculo e no envolvimento entre marca e o consumidor, isto é, na "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada" (COVALESKI, 2010, p. 24). A campanha elaborada pela Fiat, uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, exemplifica tal contexto a partir de uma ação inovadora utilizada para reforçar a preocupação com a segurança de seus consumidores. A empresa promoveu, nos táxis da cidade de São Paulo, a liberação de uma rede *Wi-Fi* associada ao uso do cinto de segurança no banco traseiro do veículo (Figura 8). A ação, batizada de “*Wi-Fi Salva Vidas*”, resultado de uma parceria das agências Leo Burnett Tailor Made e Isobar com a rede Use Taxi, se deu com a instalação de dispositivos de rede *Wi-Fi* em alguns carros que possuíam um sensor que detectava quando o cinto de segurança no banco traseiro era afivelado. Constatado o uso dos cintos, a rede gratuita era acionada e liberada para os passageiros, que podiam se manter conectados à internet durante o trajeto.

Figura 8: Ação da Fiat que disponibiliza Wi-Fi mediante o afivelamento do cinto de segurança nos táxis.



Fonte: Tela do filme da ação feita pela Fiat¹⁹.

O vídeo *case* da campanha, com duração de um minuto e cinquenta segundos, inicia-se com *flashes* de uma chamada de reportagem em um telejornal da Record em que a apresentadora interroga o telespectador sobre o uso do cinto de segurança no banco traseiro dos veículos. Em seguida, uma locução informa sobre o conteúdo da campanha com imagens de fluxos de trânsito: “O cinto de segurança no banco de trás pode reduzir o risco de morte em 75%. Mesmo assim, 92% desses passageiros não usam o cinto. Como mudar esse hábito?”. O relato de uma psicóloga explica sobre a tendência do ser humano a ficar em sua zona de conforto até que algo aconteça para que o indivíduo saia dela, como uma penalidade ou uma recompensa, por exemplo. A locução então reforça a intenção da campanha: “Decidimos criar uma recompensa, dar para as pessoas uma coisa que elas não conseguem ficar sem: acesso à internet. Fomos atrás dos carros onde os passageiros sempre andam no banco de trás, os táxis. Fiat apresenta o Wi-Fi que salva vidas.”. O processo de instalação do sistema que disponibiliza a internet grátis nos táxis da Fiat é mostrado no *case*, juntamente com a explicação de como o procedimento da campanha funciona.

Os passageiros, ao sentar no banco traseiro do veículo, se deparavam com a mensagem: “Quer ter Wi-Fi grátis? É só colocar o cinto. Você garante a sua segurança, a Fiat garante o seu Wi-Fi.” e foram surpreendidos com a ação a partir de um incentivo da marca, que buscou gerar um hábito e assim provocar a discussão sobre a segurança no trânsito. O

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xZkPMkS-Nvc>>. Acesso em 22 jan. 2016.

case traz a informação de que mais de 4.500 passageiros tinham sido atingidos pela ação até o momento da divulgação e que 100% deles afivelaram o cinto.

Observa-se o engajamento na publicidade também no sentido de interação do público, na perspectiva do contrato fiduciário estabelecido e das relações de manipulação, a partir de um destinador-manipulador que busca obter a adesão do sujeito-enunciatário. Nessa relação, há um contrato em que o sujeito-manipulado, ao aceitar, recebe do destinador-manipulador a doação de competência semântica – o sentido – e modal – o *querer*, o *poder*, o *dever* e o *saber-fazer* – capazes de levar à ação. Greimas e Courtés (2013) afirmam que:

Enquanto configuração discursiva, a manipulação é sustentada por uma estrutura contratual e ao mesmo tempo por uma estrutura modal. Trata-se, com efeito, de uma comunicação (destinada a fazer-saber) na qual o destinador-manipulador impele o destinatário-manipulado a uma posição de falta de liberdade (*não poder não fazer*), a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto. (...) Situada sintagmaticamente entre o querer do destinador e a realização efetiva, pelo destinatário-sujeito, do programa narrativo (proposto pelo manipulador), a manipulação joga com a persuasão, articulando assim o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 301).

A campanha da Fiat, portanto, estabelece um contrato e assim busca fazer com que o destinador aceite a manipulação a partir de uma recompensa: colocar o cinto para liberar o acesso à internet. A empresa utilizou uma estratégia que faz parte do dia a dia dos indivíduos, tal acesso à rede, trazendo um *insight* de manipulação importante para a ação. Assim, a geração de engajamento se dá conforme as manifestações da marca, que cria novos discursos e formas próprias de apresentar o produto ou serviço a fim de estabelecer tal contrato com o destinatário.

O banco Itaú também promoveu uma ação de modo a interagir, surpreender e promover uma experiência do consumidor com a marca. A empresa lançou uma campanha, assinada pela agência África, que distribuiu ingressos para o evento Rock in Rio 2015. Posicionado na praia no Rio de Janeiro, um caixa eletrônico foi transformado em um *karaokê* (Figura 9) que convidava as pessoas que por ali passavam a cantar um clássico do *rock*, a música "Love of My Life", sucesso da banda britânica Queen, que se tornou o símbolo do Rock in Rio em 1985. Quem aceitou o desafio foi presenteado pelo banco com ingressos para a próxima edição do festival, que, em 2015, comemorou 30 anos.

Figura 9: Campanha do Itaú que transformou um caixa eletrônico em *karaokê*.



Fonte: Tela do vídeo *case* da campanha do Itaú para o festival Rock in Rio²⁰.

O vídeo *case* da campanha, com duração de um pouco mais de dois minutos, mostra o público surpreso com a experiência proposta pelo banco e termina com a seguinte mensagem na tela: “viver a música #issomudaomundo”. A ação, com a ambientação de um caixa eletrônico com elementos poucos convencionais para tal máquina, como um microfone e uma caixa de som, obteve a atenção do *target*, incentivando o público a ser protagonista da campanha. Diante desse cenário, o banco promove uma memória afetiva na construção da enunciação sob o mote de estar presente na vida do consumidor a partir de uma experiência praticada por ele.

A questão da experiência promovida pelo Itaú corresponde ao conteúdo sensível presente na prática vivida pelo público. Isso se dá por conta de que toda a forma de apreensão das coisas do mundo é realizada pela relação dialógica entre o inteligível – que é o cognitivo – e o sensível. Assim, tal experiência remete ao engajamento, ao contrato estabelecido, à relevância, partindo de um valor a se aderir, agir, compartilhar, além da questão afetiva também estimulada pela campanha.

Para Oliveira (1995b), “a efetivação da reunião entre sujeito e mundo consolida-se pelo que há de mais primitivo no sujeito: a sua estrutura sensorial – uma estrutura de captação dos objetos do mundo, ao mesmo tempo que dê sensibilidade ativada diante desses, permitindo sua degustação e apreciação”. Assim, em tal relação, é pela apreensão dos sentidos

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=67&v=e0ZY2qbp9RI>. Acesso em 22 jan. 2016.

e de suas impressões que o sujeito abre seu caminho estésico sobre o mundo. A autora ainda afirma que a percepção do sujeito sobre as coisas do mundo a partir de uma experiência é um encontro que possibilita uma sensibilização:

Um sujeito bem posicionado, frente a um objeto bem postado, são condições básicas para que o objeto, quebrando a continuidade do mundo que o tornava imperceptível, apareça com o que ele tem de mais característico: um certo som, uma certa fragrância, uma certa luz, um certo paladar, uma certa forma, uma certa textura (OLIVEIRA, 1995b, p. 229).

Com isso, tem-se um imbricamento entre a publicidade e as práticas de vida e culturais dos indivíduos, a fim de construir, posicionar, fidelizar, dentro da questão da participação, da cultura do fã, que, muitas vezes, é a força que impulsiona os resultados das campanhas, a ponto de fazer algo que o público seja surpreendido e não se esqueça da marca. Assim, os cases apresentados e diversas outras estratégias presentes hoje nas ações publicitárias deixam de estar enclausuradas e extrapolam os meios, adentrando e fazendo parte do cotidiano e dos modos de vida do público e estimulando o lado sensível do destinatário.

Tais estratégias, no mercado vigente de produção, conduzem as transformações também no modo de recepção da publicidade, por conta da gama de possibilidades muitas vezes assumidas pelas marcas, como a convergência dos meios, a interatividade, personalização, experiências propostas, que alargaram os modos como são consumidas as informações comerciais e mercadológicas. Anteriormente, as ideias se prendiam aos formatos e as mensagens encontravam-se predominantemente enformadas dentro de determinados objetos. Além disso, as práticas eram delimitadas dentro dos próprios meios – na TV, por exemplo, tinha-se um espaço comercial para ações promocionais, que, mais tarde, começa a ser introduzido como *merchandising*. Assim, formatos de produtos que antes estavam engessados, passam a ser flexibilizados, promovendo diversas alterações com diferentes linguagens. A publicidade contemporânea vai além de tais ambientes, extrapola os limites tradicionais, e novas formas comunicacionais que procuram persuadir o consumidor surgem com foco em soluções de mercado, além daquelas exploradas pelos meios massivos. Tem-se, assim, um deslocamento, de modo que as peças saem daquilo que se tinha dentro das mídias analógicas, que era separado por diferentes conteúdos e meios e que hoje estão integradas e cruzadas umas às outras.

Os limites e bordas dessa divisão, anteriormente explícitos, se encontram então borrados, a ponto de não ser possível distinguir claramente onde há e onde não há o envolvimento das marcas nas práticas cotidianas, que, por sua vez, influenciam no estilo de

vida, podendo levar o *target* a aderir mais facilmente ao que está sendo oferecido, ou mesmo criando nele o desejo mais evidente de obter o produto ou serviço anunciado. Sobre esse processo de hibridização da publicidade, Covaleski (2010, p. 54) afirma que ela “ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. O autor afirma ainda que normalmente a publicidade “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 54). O objetivo, portanto, está em oferecer no conteúdo determinado benefício ao consumidor, a partir de uma experiência única e inesquecível, o que pode criar uma lembrança positiva, uma associação assertiva entre o momento vivido e a marca que o promove.

Outra campanha que exemplifica como as empresas estão atentas a essas interfaces, buscando a atenção do público pelas mais diferentes estratégias, é a da marca Nivea, que utiliza um potencial tecnológico para prestar um serviço para que o público possa aproveitar a praia da melhor maneira, sem precisar se ausentar dela. Para promover sua linha de protetores solares, a Nivea utilizou a mídia impressa revista, criando um anúncio que emprega a energia solar para carregar telefones celulares (Figura 10). A peça, veiculada na revista *Veja Rio*, possuía uma fina e pequena placa solar com um *plug* onde se conectava o celular/*smartphone* com saída USB para que, enquanto aproveitasse os momentos no sol e na praia, o consumidor tivesse sempre o aparelho com bateria e em funcionamento. Criada pela agência publicitária Giovanni+Draftfcb, a ação distribuiu os carregadores solares aos banhistas da praia de Ipanema no Rio de Janeiro em uma parceria inusitada com dois dos vendedores mais conhecidos das areias cariocas.

Figura 10: Campanha “Figuras do Verão” da Nivea.



Fonte: Tela do vídeo case da campanha Figuras do Verão da Nivea²¹.

A ação, registrada em um vídeo *case* de pouco mais de um minuto e meio de duração, foi intitulada como “Figuras do Verão”. No *case*, a marca afirma que “Nivea Sun sempre criou produtos para você aproveitar o máximo do verão. E agora criou um jeito de garantir que você curta o sol até o fim” para apresentar o carregador solar. Em seguida, explica o procedimento do aparelho: “Ele capta a energia do sol para carregar seu celular. Assim você só sai do sol quando o sol também for embora”. Para demonstrar o desenvolvimento da campanha, o vídeo ainda revela: “Para levar essa novidade ao Rio, Nivea Sun convidou duas personalidades típicas e famosas das praias cariocas.”, apresentando Seu Mário do Mousse e Rafael do Hareburger que distribuíram os carregadores pela praia. A campanha é assinada como “Nivea Sun, proteção para você, energia para seu celular” e de acordo com a diretora de Marketing da Nivea Brasil, Tatiana Ponce²², “Nivea quer oferecer às suas consumidoras uma experiência completa e perfeita na praia. Por isso vamos sempre em busca de produtos aliados ao bem estar, conforto e praticidade”.

A marca utilizou a tecnologia aplicada à mídia impressa para produzir uma campanha que traz uma solução funcional, podendo melhor fixar a marca na mente dos consumidores, oferecendo um benefício ao receptor. O anúncio, neste caso, é transformado então em serviço, deixando de apenas informar e passando a distribuir conteúdo de forma a contribuir com o cotidiano do consumidor. A empresa desenvolve tal estratégia buscando potencializar este momento de lazer do seu cliente, utilizando uma competência, um saber e uma exploração das

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Epp8xhZiYYo>>. Acesso em 21 jun. 2016.

²² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nivea-distribui-carregadores-solares-em-praias-do-rio>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

potencialidades em uma energia que é renovável, vital e utilizando o sol como um elemento prazeroso e útil, eliminando seus riscos com o protetor solar e assim sendo aproveitado sem interrupção.

A Nivea é uma das marcas que trabalha seus discursos e sua construção em forma também de estratégias de experiências. Duas de suas campanhas serão analisadas em profundidade no próximo capítulo como *corpus* deste trabalho para a verificação do conteúdo enunciativo e estratégico. Antes da análise, segue uma breve contextualização da Nivea, a fim de compreender posteriormente os valores aplicados aos produtos e serviços oferecidos pela marca.

4.3 A Nivea

Como uma das companhias líderes mundiais em cuidados com a pele, a Nivea, de acordo com o site²³ da empresa, tem como projeto de marca estar próxima a seus consumidores, oferecendo-lhes produtos atraentes e inovadores. Com mais de 130 anos de experiência em cuidados com a pele, o nome da empresa é derivado das palavras latinas *nix* e *nivis*, neve em português. Na história da marca trazida pelo site, quando o primeiro produto, o Nivea Creme (Figura 11), foi introduzido no mercado, em dezembro de 1911, o objetivo da empresa era um melhor cuidado com a pele para todos.

Figura 11: Evolução do *layout* do primeiro produto da marca o Nivea Creme.



Fonte: Informação disponível no site da Nivea²⁴.

²³ Disponível em: <<http://www.nivea.com.br/>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

²⁴ Disponível em: <<http://www.nivea.com.br/Sobre-nos/beiersdorf/Historia#!stories/one-blue-tin-100-years-of-memories>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

O portfólio de produtos, contudo, foi sendo ampliado para oferecer mais opções aos clientes, como o sabonete Nivea, criado em 1919, e uma seleção de produtos para cabelos chamados Nivea Hair Milk, em 1920. O primeiro produto da marca para o público masculino, o sabão para barbear, foi lançado em 1922 e combinava o Nivea Creme com tratamento pós-barba. Com isso, a empresa programou o ato de fazer a barba como um dos primeiros hábitos de cuidado com a pele para homens. Em 1927, foi introduzida a Pasta Branqueadora Nivea, que ajudava a atingir esse objetivo. Em 1960, era chegada a vez do lançamento da linha de produtos infantis, o Nivea Baby, que mais tarde incluiria talcos, cremes, sabonetes e cotonetes, de modo que os pais pudessem proteger e cuidar da pele delicada de seus recém-nascidos. A primeira linha de cuidados especiais para a pele madura foi desenvolvida em 1994 – a Nivea Vital – e, já em 1998, outra inovação pioneira no mercado de cosméticos lançada pela marca continha o ingrediente antirrugas Q10 - Nivea Visage. Atualmente, a empresa oferece uma ampla diversidade de produtos hidratantes, cremes para o corpo, sabonetes, desodorantes e protetores solares com ingredientes branqueadores, entre outras linhas disponíveis.

As campanhas publicitárias da Nivea habitualmente perpassaram os conceitos de saúde e beleza, retratando a juventude e o lazer ao ar livre, a exposição ao sol, a céu aberto, como sinônimos de diversão associada à marca (Figuras 12, 13 e 14). Estes princípios constituem o núcleo central da marca, relacionados ainda a valores pautados pela tradição, cuidado, qualidade, segurança, entre outros conceitos. Tais valores permanecem constantes nas tendências de consumo mencionadas pela marca no decorrer do seu desenvolvimento. O estilo sustentável, a responsabilidade ética e social, o relacionamento da marca com a família, vem também em consonância com os atributos associados à Nivea, reforçando a confiança, cada vez mais relevante, no contexto atual do mercado.

Figuras 12, 13 e 14: Campanhas publicitárias da marca Nivea.

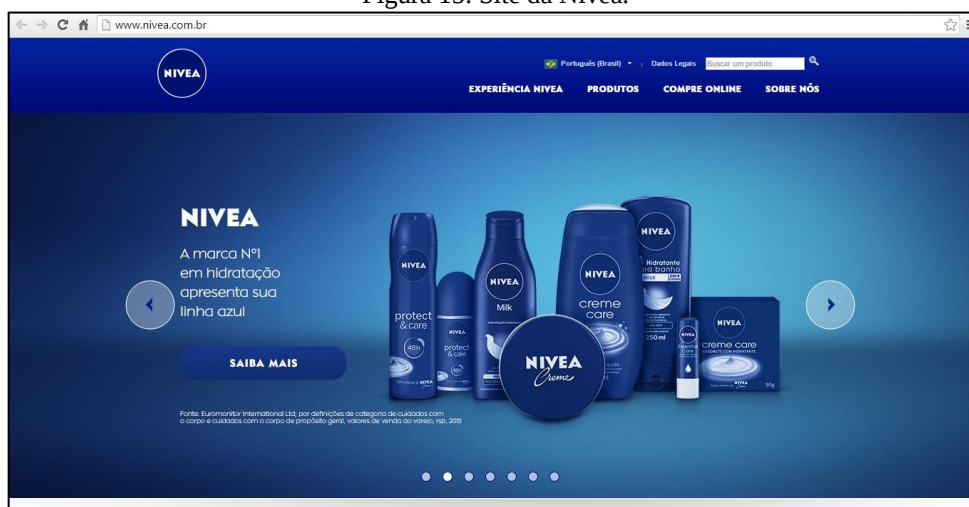


Fonte: Imagens disponíveis site da Nivea.

A tradição da Nivea faz com que diversas gerações de consumidores possam acompanhar a marca por meio de ícones como a latinha azul do Nivea Creme, as bolas de praia da marca distribuídas aos consumidores, até os novos produtos, que podem ser usados por toda a família, exprimindo assim, o rótulo de marca companheira que perpassa a vida do público. Com isso, a partir desses discursos, é possível aumentar a ligação emocional dos consumidores com a Nivea, que passam a enxergar a marca como parte do cotidiano vivido por eles por meio dessa comunicação que sustenta tais valores e auxilia na popularização de seus produtos e serviços e na diferenciação de seu posicionamento no mercado. Assim, o fato de um produto passar de geração para geração está relacionado com as questões de confiança, segurança e qualidade que os consumidores atribuem à marca. Em paralelo às suas competências, tem-se a lembrança de antigamente observar mães e avós usando Nivea, o tradicional creme branco e também os pais e avôs consumindo a loção de barba ou pós-barba. São lembranças como essas que também trazem associações fortes dos produtos e intenções da marca, evocando as imagens, cheiros e texturas do passado, da infância.

No site da empresa (Figura 15), as informações estão divididas em abas: Experiência Nivea; Produtos; Compre Online e Sobre Nós. Em “Experiência Nivea”, é possível acompanhar as novidades da marca, novas linhas de produtos, lançamentos e promoções. Na aba “Produtos”, as linhas são divididas em: cuidados no banho, cuidado corporal, desodorantes, cuidado facial, cuidado labial, cuidado masculino, Nivea creme, Nivea *soft*, e proteção solar. Quando clicada, cada especificidade de produtos oferece descrições das características de cada artigo, suas necessidades, tipos de peles, detalhes de como aplicar, entre outras informações. O site ainda traz os destaques e as promoções e permite que os consumidores realizem suas compras *online*. Em “Sobre nós”, a marca traz curiosidades sobre sua história, compromisso social, responsabilidade ambiental, carreira, contato e *newsletter*. Também estão disponíveis os *links* para o acesso às redes sociais da empresa: Facebook, YouTube, Instagram e Twitter.

Figura 15: Site da Nivea.



Fonte: Tela do site da marca Nivea.

A marca Nivea, além das linhas de produtos para os cuidados com o corpo, apoia e realiza projetos sociais relacionados à família e, no Brasil, concentra seus esforços em “Competências para Crianças”. A empresa também conta com projetos sociais como “Superação Jovem – Instituto Ayrton Senna”, que, desde 2008, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação de Itatiba/São Paulo, já atendeu cerca de 17.000 crianças, estimulando a leitura e o desenvolvimento de projetos de protagonismo juvenil para a melhoria da escola, da comunidade e da aprendizagem dos alunos. Em 2012 e 2013, a Nivea também apoiou a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) através da campanha do Teleton. No ano de 2011, apoiou o projeto “Escola Ativa” em parceria com a Plan International, cujo objetivo foi construir duas novas escolas e reformar outras três em comunidades rurais do estado do Maranhão, beneficiando 250 crianças diretamente. A Nivea também apoia, desde 2012, o programa “Por Ser Menina”, uma campanha mundial para promover o potencial das meninas por meio da educação e do desenvolvimento de habilidades específicas, pela garantia de seus direitos e para por fim à discriminação baseada em gênero²⁵.

A empresa também tem a preocupação com a responsabilidade ambiental, apoiando o uso de fontes sustentáveis e trabalhando para desenvolver alternativas que atendam aos elevados padrões de qualidade, como a utilização de 100% dos materiais em embalagens recicláveis, por exemplo. A Nivea também desenvolve uma proposta que celebra a música e a cultura brasileira, o projeto Nivea Viva, que, em 2016, homenageou a história do *rock* nacional. No projeto, cantores interpretam os maiores *hits* do *rock* em *shows* gratuitos pelo Brasil.

²⁵ Informações disponíveis no site da empresa: <<http://www.nivea.com.br/Sobre-nos/beiersdorf/Compromisso-Social>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

4.4 A construção do sentido na publicidade

As análises que serão realizadas no próximo capítulo consideram que as estratégias presentes na publicidade contemporânea, anteriormente aqui expostas, são passíveis de leitura semiótica a partir das relações estabelecidas entre as marcas e seus públicos na tentativa de adesão, buscando entender os mecanismos utilizados na construção do discurso e quais os efeitos de sentido produzidos por eles. Assim, é importante para os objetivos deste estudo, entender as dimensões das estruturas narrativa e discursiva e investigar as estratégias enunciativas do *corpus* em questão para compreender de que maneira é construído o sentido das peças. As bases da teoria da semiótica clássica, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e os demais adeptos, bem como os conceitos essenciais para estabelecer a análise da estrutura elementar do sentido, auxiliarão no decorrer deste processo.

Tendo em vista a elaboração de uma teoria da significação, que se debruça sobre revelar as condições de apreensão e produção do sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2013), bem como investigar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz, Barros (2011, p. 8) afirma que “a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto”. Entende-se por texto, de acordo com a autora, um conteúdo que pode ser linguístico, oral, escrito, visual, gestual, podendo estar manifestado em forma de poesia, oração, discurso político, pintura, dança ou mesmo disposto de forma sincrética – que possui mais de uma expressão –, como um filme, uma música, uma campanha publicitária. Segundo Floch (2001, p. 9), “para a semiótica, o sentido resulta da reunião, na fala, na escrita, no gesto ou no desenho, de dois planos que toda linguagem possui: o plano da expressão e o plano do conteúdo”. Para o autor:

O *plano da expressão* é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. O *plano do conteúdo* é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso (FLOCH, 2001, p. 9).

Assim, para construir o sentido de um texto e na busca de abarcar todas as linguagens, a semiótica, em se tratando do plano do conteúdo, adotou um modelo dinâmico de representação: o percurso gerativo de sentido (FLOCH, 2001). Tal modelo prevê três etapas, da mais simples e abstrata à mais complexa e concreta, pelas quais transita a significação, mostrando como se produz e interpreta o sentido no interior do texto, como afirma Bertrand (2003):

Disposto em diferentes patamares de profundidade, segundo estratos passíveis de se converterem uns nos outros, simula a “geração” da significação a partir de estruturas gerais profundas [...] que por enriquecimentos progressivos, convertem-se em estruturas semionarrativas (sintaxe modal e actancial), as quais se convertem, por sua vez, em estruturas discursivas (pela tematização e pela figurativização, que instala os atores, o espaço e o tempo) (BERTRAND, 2003, p. 427).

Em cada uma dessas camadas, há uma divisão do componente semântico – que diz respeito às relações e às categorias – e também do componente sintático – referente às operações e transformações (FLOCH, 2001). A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, é a das estruturas fundamentais, ponto de partida da geração do discurso. Neste nível, chamado de fundamental ou profundo, são definidas as oposições semânticas mínimas, que devem fundamentar-se em uma diferença, a partir das quais surge a significação e o sentido do texto (BARROS, 2011). O quadrado semiótico é uma representação do que se passa neste nível.

O patamar seguinte é o que envolve as estruturas narrativas, sob o ponto de vista de um sujeito. Há uma narrativa mínima, afirma Fiorin (2014, p. 27), "quando se tem um estado inicial, uma transformação, e um estado final". Trata-se, então, de transformar um estado inicial, pela ação de um sujeito, para que haja uma história a ser contada. É neste nível, portanto, que se cria a narratividade e que surgem os personagens abstratos chamados aqui de actantes.

Na terceira camada de sentido, o nível discursivo ou das estruturas discursivas, se instala o patamar mais superficial, complexo e próximo da manifestação textual, onde a narrativa é tomada pelo sujeito da enunciação. De acordo com Fiorin (2014, p. 41), “no nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude”.

Assim, após as discussões acerca dos desafios da publicidade contemporânea, segue a descrição e análise de apreensão do sentido em duas campanhas da marca Nivea, *corpus* deste trabalho, que promovem a vivência de experiências aos destinatários: “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”. Tais campanhas serão analisadas em profundidade a fim de examinar, sob o olhar da semiótica discursiva, quais as estratégias enunciativas utilizadas nas peças publicitárias que visam a experiência e a participação do público, propondo caminhos a serem tomados por essas construções narrativas. No próximo capítulo, tais questões serão operacionalizadas e demonstradas.

5 Para além da publicidade tradicional: “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”

Neste capítulo, serão operacionalizadas as categorias discutidas ao longo do trabalho, a partir do *corpus* da pesquisa, composto por dois filmes publicitários: “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”, ambos da marca de produtos de cuidado com a pele, Nivea. A análise visa compreender as estratégias enunciativas utilizadas nas peças que propõem a vivência de experiências e a participação do público. Para isso, será trabalhada a relação das estratégias discursivas associadas à experiência, relevância e engajamento do conteúdo. Também serão utilizados como fonte de informação os canais de comunicação *online* oficiais da marca, nos quais são compartilhadas referências às campanhas em questão. As contribuições dos estudos semióticos irão auxiliar na compreensão de tais proposições, visando o entendimento de como as estratégias publicitárias buscam a adesão do público à marca na contemporaneidade.

5.1 Nivea Doll

Para conscientizar o público infantil sobre a importância do uso do protetor solar, a agência publicitária FCB Brasil criou, para o protetor solar Nivea Sun Kids, os bonecos Nina e Lipe (Figura 16). Em pesquisa, a marca de cremes e produtos de beleza Nivea descobriu que crianças não gostam de parar de brincar para aplicar o protetor solar e, com isso, em junho de 2015, lançou a ação “Nivea Doll”. A campanha contou com a criação de bonecos disponíveis em dois modelos, um menino e uma menina, feitos com material sensível aos raios solares, que buscam mostrar na prática a importância do uso do protetor solar. A ação conta com uma tecnologia que altera a cor dos bonecos e os deixam avermelhados quando expostos ao sol sem o uso do protetor, imitando a queimadura por raios solares. Ao serem banhados com o creme da Nivea, os brinquedos voltam à cor normal novamente.

Figura 16: Bonecos Nina e Lipe criados para a campanha “Nivea Doll”, do protetor Nivea Sun Kids.



Fonte: Tela do vídeo *case* da campanha “Nivea Doll” para o Nivea Sun Kids²⁶.

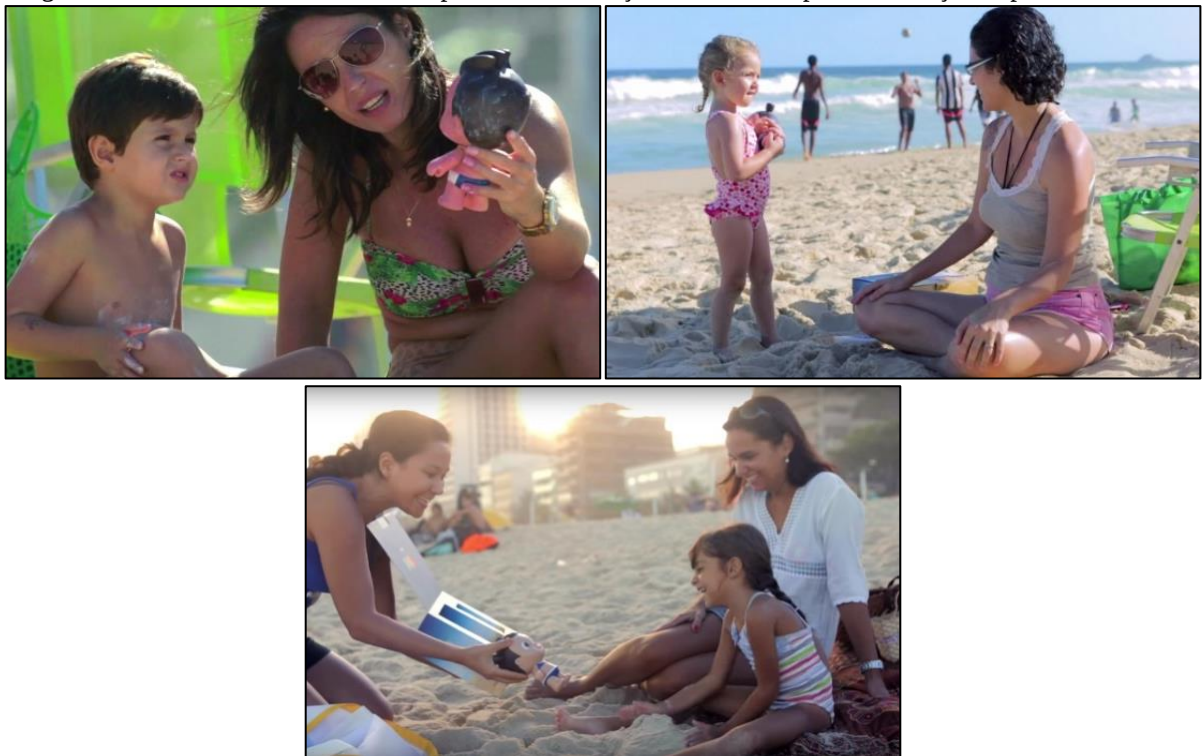
Deste modo, a marca, que transmite os valores de cuidado e proteção, criou uma forma lúdica e didática de mostrar aos consumidores a importância do uso do protetor solar, motivando-os a aplicar o creme no brinquedo e, assim, podendo fazê-lo também na própria pele. A campanha é focada na funcionalidade do produto e a tecnologia aplicada faz com que as crianças sintam na pele dos bonecos as consequências da exposição ao sol sem proteção. Neste caso, a solução para a divulgação do produto foi o lançamento de um brinquedo, atrelando diversão com instrução para o cuidado com a pele. Além disso, é criada uma relação emocional da marca, que já é consolidada pelo longo tempo de mercado, com as novas gerações, por meio dos discursos imagéticos e textuais, bem como da vivência da experiência proporcionada com o brinquedo.

Foi disponibilizado nos canais de comunicação da marca na internet um vídeo *case* com duração de um minuto e cinquenta segundos do projeto piloto, quando os bonecos foram distribuídos nas praias do Rio de Janeiro e entregues às mães com filhos com idade acima de três anos que estavam no local (Figuras 17, 18 e 19). O vídeo inicia-se com crianças brincando na praia, acompanhadas de suas mães e a indicativa do local – “Praia do Leblon, Rio de Janeiro” – aparece no canto inferior direito. O discurso direto exposto de forma verbal escrita e distribuído na tela afirma que “Crianças não gostam de passar protetor. Elas têm que parar de brincar. É chato”. Enquanto isso, vão sendo mostradas imagens de mães passando o filtro solar nas crianças, que tentam se esquivar, juntamente com suas vozes ao fundo

²⁶ Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/doll/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

tentando convencer os pequenos a passar o produto – “Tá quase!” e “Maria, vem cá”. Neste momento, as garotas-propaganda vestidas com uniformes da marca Nivea chegam até o público dizendo ter um presente para eles, e entregam os bonecos às crianças, que os recebem festivamente. Na tela, o texto “Nivea apresenta: Nivea Doll. A boneca feita para as crianças entenderem a importância de passar protetor solar. A pele dela fica queimada quando exposta ao sol sem proteção”.

Figuras 17, 18 e 19: Vídeo case da campanha - Distribuição dos bonecos para as crianças na praia do Leblon.



Fonte: Telas do vídeo case da campanha “Nivea Doll” para o Nivea Sun Kids²⁷.

Ao constatar que o boneco apresentava queimaduras na pele sem o uso do protetor, uma das crianças atesta: “Ih, tá ficando todo vermelho”. E o texto informativo na tela continua, enquanto a tecnologia dos bonecos vai sendo ilustrada: “Assim como a nossa pele, a boneca precisa de protetor. Ela é feita com material sensível aos raios UV”. Uma das mães que aparece no vídeo demonstra para a criança o fato de como o boneco recupera a cor normal quando passado o filtro solar. Assim, ao brincar com os bonecos e perceberem que a pele deles ficava queimada quando exposta ao sol sem proteção, as crianças puderam aprender a importância de passar o filtro solar. “Não vou deixar a perna dela assim, não” afirma uma das crianças presenteadas com a boneca, tendo o apoio da mãe para aplicar o protetor. O vídeo se encerra com as crianças brincando na praia e passando o protetor solar nos bonecos, enquanto

²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=A5e__dT2JPA>. Acesso em: 28 jun. 2016.

as mães fazem o mesmo nelas e o texto de assinatura da campanha aparece na tela: “Famílias foram surpreendidas nas principais praias do Rio. As crianças cuidam das bonecas como seus pais cuidam delas. Nivea Sun Kids. Protegendo e ajudando a educar as novas gerações”.

Além do conteúdo imagético, o vídeo conta com uma trilha sonora de ritmo constante que acompanha a brincadeira na praia. O volume da trilha é diminuído no momento em que os bonecos são apresentados pela primeira vez às crianças e também nas falas de observações dos pequenos em relação ao objeto. No momento em que o funcionamento do boneco vai sendo explicado, o ritmo é alterado para uma forma mais lenta e, em seguida, volta à intensidade inicial. Tal recurso musical discursivo estabelece um sentido de movimentação à proposta do vídeo, atrelado ao agitado cenário da praia.

“Foi engraçado, porque as crianças encheram os bonecos de protetor. A ideia era criar algo mágico para elas.”, afirma em entrevista²⁸ Joanna Monteiro, vice-presidente de criação da FCB Brasil, agência responsável pelo *case*. No mês de dezembro de 2015, os bonecos da ação, fabricados pela Estrela, tradicional fábrica de brinquedos do Brasil e certificados pelo Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – que a princípio foram criados apenas para a ação promocional e não iriam para o mercado, foram incluídos em um *pack* promocional do protetor solar Protect&Hidrata FPS 50 de 200ml da marca e comercializados em todo o país.

O *case* foi premiado nos principais festivais de publicidade e propaganda do mundo, faturando mais de 20 prêmios, incluindo Leões no Festival Internacional de Criatividade de Cannes nos anos de 2015 e 2016, troféu do Blue Wave, concedido pelos presidentes de júri do Wave Festival e o Grand Prix de Promo no evento no ano de 2015. A agência FCB Brasil conquistou também o ouro na área Cross-Plataform com a campanha nas premiações do The One Show, promovido pelo The One Club em Nova York, nos Estados Unidos. Na edição em que a revista Meio&Mensagem ouviu líderes de grandes agências para apontar as dez campanhas mais relevantes de 2015, “Nivea Doll” foi considerado o melhor *case* para os profissionais²⁹. O lançamento do projeto em outros países, como Alemanha, Bélgica, França, Holanda, México, Filipinas e Japão, que demonstraram interesse em lançar a campanha em seus mercados, está sendo estudado pela Nivea.

A partir do conceito de engajamento anteriormente proposto no decorrer deste trabalho, busca-se aqui observar como a campanha em questão gerou comentários e

²⁸ Disponível em <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura/2015/cannes/festival/festival/Sobre--Nivea-doll---uma--nica-m--not-cia.html>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

²⁹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/12/23/Nivea-doll-melhor-do-ano-na-opinio-dos-criativos.html>>. Acesso em 14 mar. 2016.

compartilhamentos e como foi construído o diálogo com objeto nas redes sociais. Os valores, a adesão, o contrato estabelecido de colaboração entre a marca e o público, que respondeu aos apelos sociais feitos por ela na rede, estão presentes na peça, bem como nos canais digitais da marca – Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. A análise em questão baseou-se na coleta e no mapeamento de dados das redes sociais da Nivea a partir das postagens relacionadas à campanha “Nivea Doll” e seus números e conteúdos em curtidas, comentários e compartilhamentos.

A página da Nivea no Facebook se associa à categoria saúde/beleza e, até o momento da presente verificação³⁰, 18.634.256 pessoas haviam curtido a *fanpage*. A empresa faz postagens com diversas divulgações distintas dos produtos da marca e também com *layouts* fixos, sendo alterados apenas os conteúdos. Há *posts* (Figuras 20 e 21) apresentando novos produtos, bem como respondendo a questionamentos dos internautas e também dando dicas e expondo seus materiais. Datas especiais como Dia das Mães, Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia da Mulher, entre outras, também são lembradas nas publicações da empresa.

Figuras 20 e 21: Telas de *posts* publicados pela Nivea em sua página do Facebook.



Fonte: Página da Nivea no Facebook.

Outra categoria de postagem da marca no Facebook traz a ideia de incentivar o consumidor a aproveitar o momento presente, seja “curtindo o frio”, “ficando maravilhosa para o final de semana”, “recarregando a energia para a semana” ou qualquer outro modo de

³⁰ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/niveabrasil/>>. Acesso em 2 jul. 2016.

valer-se dos produtos da marca. A Nivea também dá voz aos fãs da marca, compartilhando com os internautas a experiência de consumidores com seus produtos.

Em relação à peça aqui descrita – “Nivea Doll” –, é possível acompanhar o engajamento através da postagem correspondente à campanha publicada no primeiro dia do mês de dezembro de 2015. A Nivea compartilhou em sua página do Facebook a seguinte postagem juntamente com a imagem que anunciava a venda dos bonecos (Figura 22).

Figura 22: Publicação de anúncio da venda dos bonecos da campanha.



Fonte: Página da Nivea no Facebook.

Até o momento da atual verificação³¹, 1.094 pessoas haviam curtido a essa publicação, que também contava com 137 comentários e 301 compartilhamentos. Os comentários inicialmente visíveis na página traziam os relatos positivos dos consumidores que haviam adquirido o boneco, como “Apaixonada pelo meu boneco” e ainda “Acabei de adquirir o meu, já estou amando”, ambos com fotos dos bonecos nos comentários enviadas pelos próprios

³¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/niveabrasil/photos/a.147174748668918.35608.137136539672739/940453282674390/?type=3&theater>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

consumidores. A Nivea respondeu cada um dos comentários com *emoticons*³² expressando satisfação.

No dia nove de dezembro de 2015, o vídeo *case* da campanha foi compartilhado pela empresa com a seguinte descrição: “Agora você também pode ter a sua NIVEA Doll. Assista ao vídeo e descubra como! A premiada boneca da NIVEA que ajuda a ensinar as crianças sobre a importância do uso do protetor solar está à venda nas principais lojas do Brasil. Disponível nas versões menina e menino. NIVEA Doll é feita com material sensível aos raios solares. Quando exposta ao sol sem proteção, ela fica vermelhinha. Assim, as crianças aprendem brincando como aproveitar o verão ao máximo! Garanta já a sua porque a edição é limitada!”. Até o momento da presente verificação, 127.579 mil pessoas haviam reagido a essa publicação, que continha também 12.200 comentários e 20.152 compartilhamentos.

O canal da Nivea no YouTube³³ é nomeado como Nivea Brasil e, até o momento da presente verificação, contava com 23.600 inscritos. O canal possui 35 vídeos postados e, dentre eles, conteúdos sobre o projeto Nivea Viva Rock Brasil, homenagem a datas especiais como ao dia das mães e natal, alguns esclarecimentos de dúvidas como: “Posso usar demaquilante sem medo?” apresentados por Rafa Brites, e outros exibindo produtos da marca. Dentre os vídeos publicados pela marca, no dia nove de dezembro de 2015, foi postado no canal o vídeo *case* da ação “Nivea Doll” (Figura 23), intitulado “Agora você também pode ter uma NIVEA Doll” e com a seguinte descrição: “NIVEA Doll é a premiada boneca da NIVEA, feita com material sensível aos raios solares, quando exposta ao sol sem proteção fica vermelhinha. Assim, as crianças aprendem brincando sobre a importância de passar protetor solar. Uma maneira divertida e educativa que NIVEA Sun encontrou para você e sua família curtirem o verão ao máximo. Agora você também pode ter a sua, disponível nas versões menina e menino! Assista ao vídeo e descubra como!”.

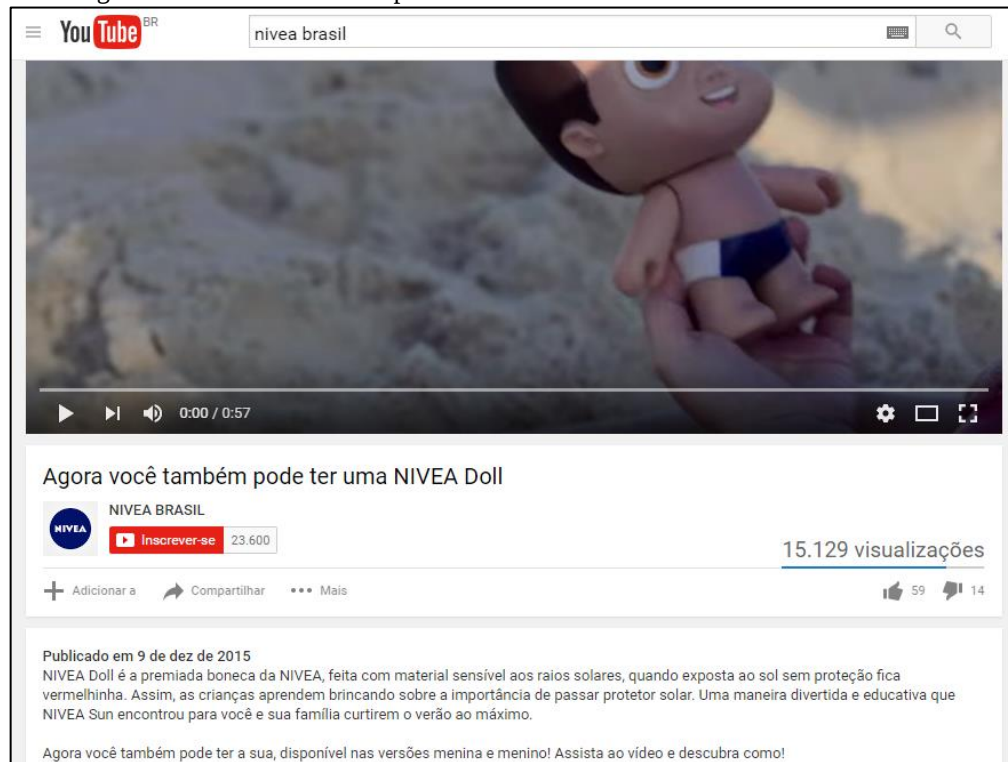
Até o momento da verificação³⁴, o vídeo contava com 15.129 visualizações, 59 “Gostei” e 14 “Não gostei”, botões disponíveis para que o internauta avalie a postagem. A publicação conta com três comentários de fãs da marca que aprovaram a ação. “Que fofo”, “Eu tenho essa boneca (sic) super fofa” e “Nivea sempre com produtos que auxiliam no cuidado da população.” são as palavras dos consumidores nos comentários do vídeo.

³² Forma de comunicação pontuada por caracteres tipográficos ou imagéticos utilizados para expressar um estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial ou corporal e normalmente é usado nas comunicações escritas de programas mensageiros, como nas redes sociais, por exemplo.

³³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/niveabrasil>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

³⁴ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=zrJH_Blzhlk>. Acesso em: 2 jul. 2016.

Figura 23: Vídeo case da campanha “Nivea Doll” no canal da marca no YouTube.



Fonte: Canal da Nivea no YouTube.

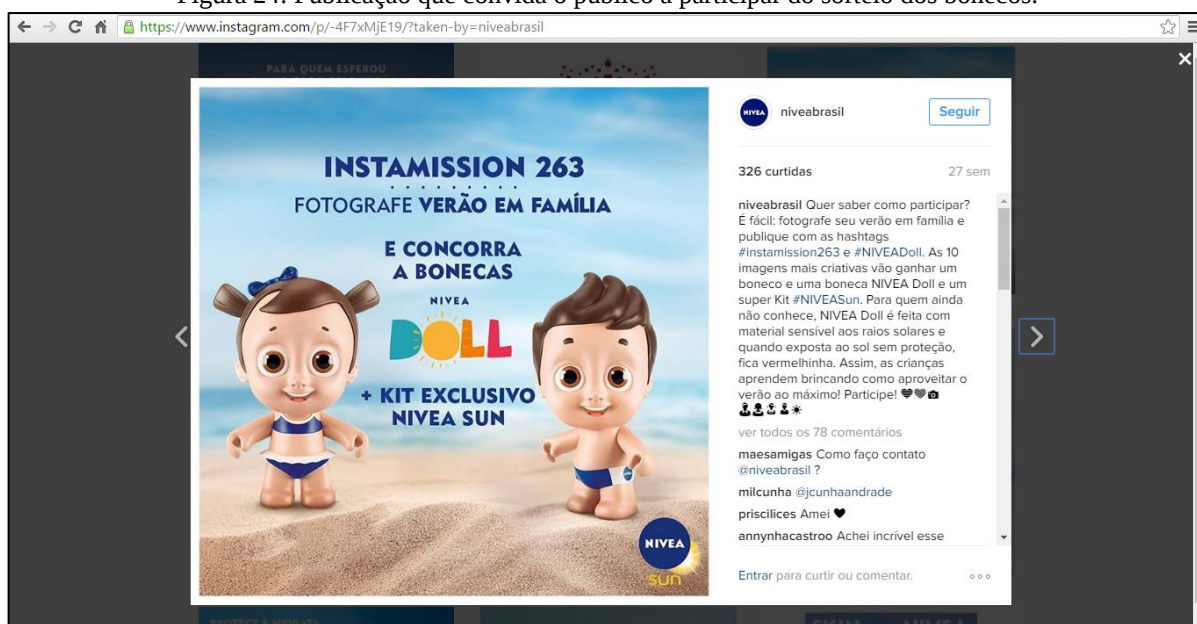
Em seu perfil do Instagram, @niveabrasil³⁵, a marca possui, até o momento da verificação, 438 publicações, 49,1 mil seguidores e segue 28 perfis. Nas postagens, é possível acompanhar imagens e vídeos dos projetos da marca e também novidades das linhas de produtos. No dia primeiro de dezembro de 2015, a Nivea apresenta, pela primeira vez em seu perfil, o case “Nivea Doll”, com uma imagem do *pack* promocional dos bonecos com o produto, juntamente com a seguinte legenda configurada com a linguagem usada nos discursos nas redes sociais, como as *hashtags*, por exemplo: “Você pediu, e a NIVEA atendeu! #NIVEADoll, a boneca da #NIVEA que ajuda a ensinar as crianças sobre a importância do uso do protetor solar, já está à venda nas principais lojas do Brasil. Disponível nas versões menina e menino. Feita com material sensível aos raios solares, quando exposta ao sol sem proteção, fica vermelhinha. Garanta já a sua porque a edição é limitada! #NIVEASun #NIVEASunKids#VerãoNIVEA #Dolls #Toys #Kids”. Até o momento da verificação, a publicação contava com 474 curtidas e 132 comentários, em sua maioria, positivos em relação à campanha, marcando outros perfis para mostrar a novidade e questionando o local onde encontrar os bonecos.

Em quatro de dezembro de 2015, três dias após a publicação anterior, a marca fez uma postagem anunciando um sorteio (Figura 24) e convidando o público a participar: “Quer saber

³⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/niveabrasil/>>. Acesso em: 2 ju. 2016.

como participar? É fácil: fotografe seu verão em família e publique com as hashtags #instamission263 e #NIVEADoll. As 10 imagens mais criativas vão ganhar um boneco e uma boneca NIVEA Doll e um super Kit #NIVEASun. Para quem ainda não conhece, NIVEA Doll é feita com material sensível aos raios solares e quando exposta ao sol sem proteção, fica vermelhinha. Assim, as crianças aprendem brincando como aproveitar o verão ao máximo! Participe!”.

Figura 24: Publicação que convida o público a participar do sorteio dos bonecos.



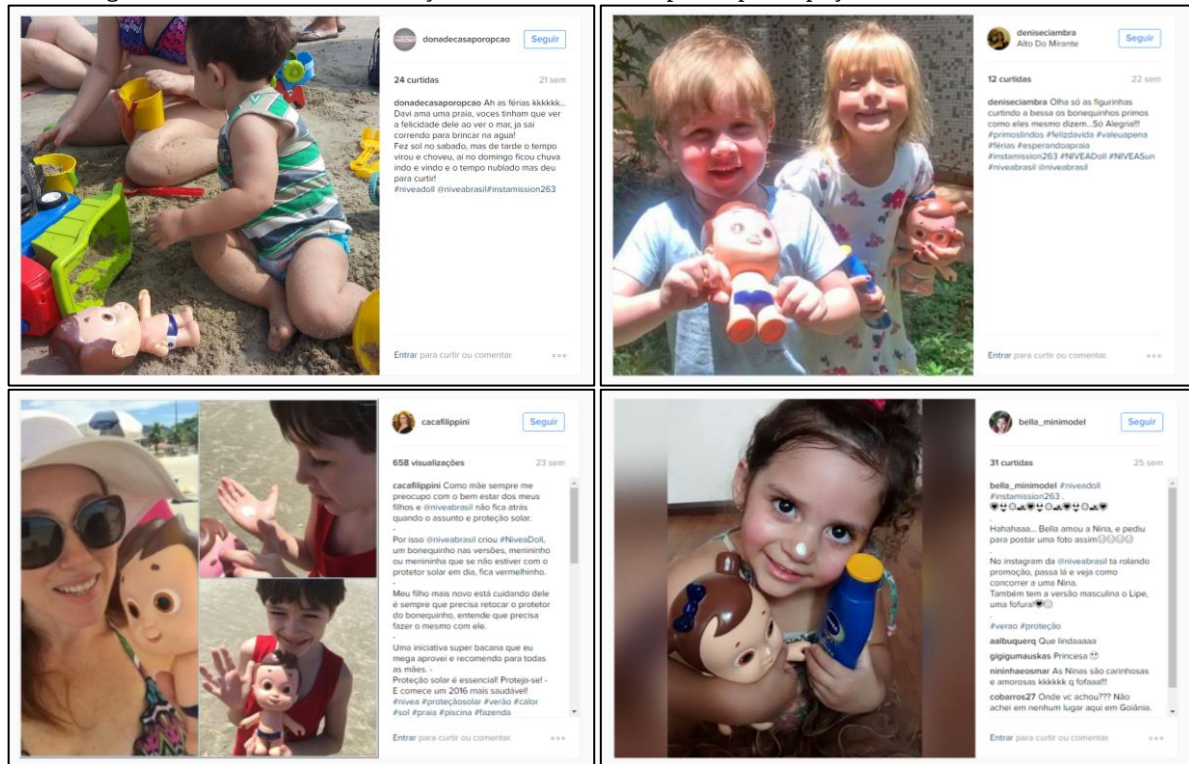
Fonte: Perfil da Nivea no Instagram.

Até o momento da verificação, a publicação possuía 326 curtidas e 78 comentários. Os comentários inicialmente visíveis na página continham novamente questionamentos do público de onde encontrar o boneco, bem como elogios como: “Achei incrível esse lançamento para ensinar e conscientizar”, e ainda “Queria para o meu baby, esse parceirinho de praia”. Aos comentários do tipo “Não encontrei em lugar algum pra comprar” a marca respondeu: “#NIVEADoll foi uma ação promocional limitada e sujeita à disponibilidade de estoque. Continue acompanhando as nossas redes sociais, em caso de novidades!”.

A indicação da #instamission263 possuía algumas publicações voltadas ao sorteio promovido pela marca, dentre elas, mães contando as experiências dos seus filhos com os bonecos. A #niveadoll³⁶, até o momento da presente verificação, possuía 8.875 publicações, entre fotos de divulgação e histórias de crianças com os bonecos (Figuras 25, 26, 27 e 28).

³⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/tags/niveadoll/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

Figuras 25, 26, 27 e 28: Publicações com a #niveadoll para a participação do concurso da marca.



Fonte: Perfil da Nivea no Instagram.

A conta da Nivea no Twitter³⁷ – @niveabrasil –, até o momento da atual verificação, possuía 1.502 *tweets*, seguindo 15 perfis, tendo 16,7 mil seguidores e 1.011 curtidas. Dentre as postagens, no dia primeiro de dezembro de 2015, a marca compartilhou em sua conta a estreia dos bonecos da ação “Nivea Doll”: “#NIVEADoll, a boneca da #NIVEA que ensina as crianças a importância do protetor solar, já à venda nas lojas!”, contando com apenas quatro curtidas.

Observa-se na abordagem do discurso dos consumidores nos perfis das redes sociais da marca, um modelo interpretativo para as representações do público e suas expectativas, o que permitiu a identificação de diferentes valores atribuídos à Nivea. Os internautas são impactados pela abordagem da campanha e possuem assim um canal de retorno para esclarecer, elogiar, criticar, questionar os discursos contidos nas postagens. O engajamento é percebido pela quantidade de compartilhamentos do vídeo da campanha no Facebook, por exemplo, o que gera desdobramentos e divulgação instantânea da ação, do produto e da marca. Assim, o público-alvo para se promover o engajamento não é a criança e sim a mãe, que é quem vai estar engajada e terá as competências necessárias para acompanhar e compartilhar o conteúdo.

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/niveabrasil?lang=pt>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

A adesão e o contrato estabelecido pela marca por meio desta campanha demonstra o engajamento do público a partir do compartilhamento da ação e também da procura pelo boneco, de forma que os valores presentes na peça são encontrados também nas redes sociais. O engajamento, neste caso, pode ocorrer com uma interação ou não. Quando se compra o boneco e presenteia a criança, tem-se uma interação. A partir disso, o compartilhar e propagar essa interação não necessariamente leva a um engajamento, pois este pressupõe a continuidade ao processo de compra, bem como a publicação nas redes sociais, por exemplo. Com isso, a interação está presente enquanto projeção de enunciação, ou seja, mesmo que não haja compartilhamento da campanha, o engajamento pode ser mostrado na ação de compra do boneco e na relação da criança com ele. Neste sentido, a relevância do tema está na vontade da mãe em querer proteger seus filhos e, a partir das estratégias enunciativas, esse arranjo reverbera, cria e produz efeitos de sentido e leva à ação, com base em um discurso convidativo da marca empregado que busca persuadir também no ambiente das redes sociais.

Passa-se aqui a considerar o conteúdo da campanha a partir do percurso gerativo de sentido, brevemente exposto anteriormente, visando o entendimento de como tal estratégia busca a adesão do público à marca Nivea. Em se tratando das estruturas narrativas do percurso, de acordo com Barros (2011), para determinar uma transformação, ou seja, constituir uma história, é preciso identificar nos enunciados os sujeitos – o actante que se relaciona transitivamente com o objeto – e os objetos – aquele que mantém laços com o sujeito –, bem como as suas relações de transitividade. É possível apontar, na campanha “Nivea Doll”, alguns elementos como actantes dos programas narrativos: a criança, a mãe, a proteção, o boneco, a marca. A mãe se enquadra, em certa leitura, como o sujeito da narrativa, enquanto a proteção da criança é o objeto-valor que está sendo buscado e, através do boneco e do auxílio marca, a transformação acontece na narrativa. Assim, a partir do contato e da relação de interação com o boneco, a criança tem seus valores modificados e passa a possuir um conhecimento que a ajuda também a realizar tais transformações. A marca tem como meta então *fazer* o sujeito mãe *fazer*, ou seja, realizar a ação de compra do produto a partir de uma relação junctiva e das transformações que ocorrem na narrativa.

Barros (2011) afirma que há duas formas de se darem as relações, sendo elas a junção - que determina a relação que une o sujeito ao objeto - e a transformação. Tais formas dão origem, portanto, a dois modos de enunciados elementares: enunciados de estado e enunciados de fazer. Os primeiros atribuem uma modalização ao sujeito de estado e, como enuncia Fiorin (2014, p. 28), “são os que estabelecem relação de junção (conjunção ou disjunção) entre um sujeito e um objeto”. Toma-se um exemplo. Quando se tem “um sujeito

que é feliz”, tem-se um sujeito em relação de conjunção com um objeto que é a felicidade. Ou seja, o processo “ser feliz” fez do sujeito não feliz um sujeito agora feliz. Quando se afirma o contrário, “tal sujeito é triste”, tem-se um sujeito em relação de disjunção com um objeto felicidade, já em conjunção com o objeto tristeza.

Os enunciados de fazer, responsáveis pela competência modal do sujeito, por sua qualificação para a ação e da passagem de um estado a outro, segundo o autor, “são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro” (FIORIN, 2014, p. 28). No enunciado “Pedro deixou de ser triste”, há uma transformação de um estado inicial “triste” para um estado final “não triste”. Uma narrativa mínima é, portanto, composta por um enunciado de estado, seguido de um de fazer e outro de estado. Quando um enunciado de fazer rege um enunciado de estado, tem-se uma unidade elementar chamada programa narrativo e o conjunto destes programas organizam-se em um percurso narrativo.

Neste caso, o percurso do sujeito se dá quando mães e filhos vão à praia, em um momento de lazer, que, por sua vez, pode oferecer risco aos sujeitos. O sujeito criança está sob responsabilidade do sujeito mãe, então cabe a esta proteger o pequeno. Dos possíveis riscos que se tem com uma criança na praia, um deles é provocado pela exposição ao sol e uma das formas de proteger o filho, é passando o protetor solar. Esta prática, ao mesmo tempo em que é uma medida de proteção, é algo que a criança não aprova por conta da interrupção da diversão que a aplicação traz. Com isso, a Nivea propõe, a partir da campanha “Nivea Doll”, que a criança passe por um processo de diversão enquanto o protetor está sendo aplicado nela, retomando a segurança. Neste processo, a criança é modalizada e passa a saber da importância do uso do protetor. Assim, o pequeno está então em disjunção com a proteção do sol e o boneco a fará retomar tal conjunção com o objeto-valor buscado pela mãe – proteção – por meio do ensinamento e convencimento passado à criança sobre a importância do uso do protetor solar e as consequências que o seu não uso pode trazer.

Tais transformações narrativas articulam-se a partir de uma sequência canônica estruturada através de contratos estabelecidos por meio de quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. Na fase da manipulação, Greimas e Courtés (2013) admitem que se trata da ação do homem sobre outros homens a partir da execução de um programa dado, estabelecendo assim uma espécie de contrato entre as funções de destinador-manipulador e destinatário-manipulado. De acordo com Fiorin (2014, p. 29), “um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa”. Dentre as formas de manipulação, a semiótica discursiva prevê e classifica as quatro seguintes:

- a. Sedução: o destinador manifesta um saber fazer o destinatário querer fazer, elogiando-o ou enaltecendo-o de tal maneira que qualquer sinal de recusa à manipulação significaria também a renúncia a todas as qualidades que lhe foram atribuídas;
- b. Tentação: domínio em que o destinador demonstra poder fazer o destinatário querer fazer, apresentando-lhe uma recompensa de algum modo irrecusável;
- c. Provocação: caso no qual o primeiro actante obtém com o seu saber fazer o dever fazer do destinatário, já que o leva a agir como única forma de refutar a depreciação que lhe foi imposta;
- d. Intimidação: processo que põe em cena um destinador dotado de um poder fazer (normalmente extradiscursivo) o destinatário deve fazer a partir de algum tipo de ameaça (TATIT, 2002, p. 191).

É a transformação da competência modal do destinatário-sujeito que se deve notar, de acordo com Greimas e Courtés (2013, p. 301): “se este, por exemplo, conjunge ao *não poder não fazer* um *dever-fazer*, tem-se a provocação ou a intimidação; se ele lhe conjunge um *querer-fazer*, ter-se-á então sedução ou tentação”. Assim, Barros (2011) apresenta a organização dos tipos de manipulação (Tabela 1) a partir da competência do manipulador como sujeito do *saber/poder* e da alteração modal operada pela competência do sujeito manipulado. A autora ainda afirma que “a manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado” (BARROS, 2011, p. 33).

Tabela 1: Tipos de manipulação.

	Competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinador
PROVOCAÇÃO	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (valores negativos)	DEVER-FAZER
TENTAÇÃO	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

Fonte: BARROS, Diana. Teoria semiótica do texto (2011, p. 33).

Assim, na semântica do nível narrativo, têm-se as relações dos sujeitos com os valores podendo ser modificadas por meio das determinações modais (BARROS, 2011). Na publicidade, tais tipos de contratos são constantemente estabelecidos a fim de seduzir, tentar, provocar e intimidar o consumidor. Essas figuras da manipulação são manifestadas nas

estratégias de convencimento e persuasão empregadas na construção dos discursos, estabelecendo um contrato entre destinador (marca) e destinatário (público), a partir do qual se desenvolvem as ações.

De início, o sujeito-manipulador marca pretendia fazer com que o sujeito-manipulado criança passasse o protetor solar na praia, ou seja, pretendia estabelecer uma relação de manipulação, neste caso, um *fazer-fazer*. A criança, aceitando a manipulação, desenvolve seu percurso e apreende o sentido de passar o protetor no boneco, bem como a importância de se prevenir das queimaduras solares. O sujeito acaba aprendendo um *fazer* que atende àquilo que é desejado pelo destinador e aceita a manipulação: passar o protetor. O boneco, neste caso, serve como um elemento chave da estratégia enunciativa, ao possuir dois papéis: desperta a confiança do destinatário (*fazer-crer*) para, em seguida, completar a manipulação, fazendo-o *fazer*, ou seja, passar o protetor e se prevenir dos danos causados pelo sol; sustenta o momento de lazer, fornecendo entretenimento à criança enquanto a mãe aplica nela o protetor. Neste processo, o destinador impacta o destinatário que se vê incapaz de não cuidar do boneco, deixando a criança em uma situação de *não poder não fazer* ou, em outras palavras, de não poder deixar de cumprir o contrato estabelecido.

A manipulação é uma fase evidente no caso aqui apresentado, identificada no convite da marca ao público para que, tanto as crianças utilizem o produto de forma divertida, quanto as mães adquiram o boneco como artefato para auxiliar na função de proteger as crianças. A manipulação aqui se dá sob a forma de sedução, que, de acordo com Fiorin (2014, p. 30), é quando “o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado”. Na peça dos bonecos, é empregado um valor positivo, de cuidado da mãe para com a criança, a partir de um *querer-fazer*, de uma manipulação que se utiliza do uso dos sentidos das crianças, que, no início do comercial, se recusam ou reclamam do uso do protetor até receberem um boneco de presente e ver que aquele processo pode acontecer de maneira divertida. Assim, a sedução conduz o destinador à modalização de um *querer-fazer*. A Nivea por sua vez dá uma competência semântica e uma competência modal (um *poder* e um *saber-fazer*) e é uma adjuvante da mãe no papel de conscientizar a criança.

Para isso, a semiótica prevê quatro modalizações que levam o sujeito à realização das ações: o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*, também chamados por Fiorin (2014, p. 37) de objetos modais e definidos como “aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal”. Para Floch (2001, p. 25), “se a performance é considerada como um fazer, a competência é concebida como a combinação de um *querer-fazer*, de um *dever-fazer*, de um *saber-fazer* e de um *poder-fazer* prévios, que poderão estar figurados especialmente em

termos de desejo ou de vontade, de obrigação ou de respeito à lei, de conhecimento ou de experiência, de meios ou de potência física”. Assim, para que a narrativa se realize, o sujeito precisa *querer, dever, saber e poder* desempenhar um papel e tais elementos modais e actanciais vão determinar o ato, o *fazer*.

A modalização do enunciado de fazer é responsável então pela competência modal do sujeito e sua qualificação para a ação. Já a modalização do enunciado de estado, modalização do ser, atribui existência modal ao sujeito de estado e produz efeitos de sentido afetivos ou passionais que modificam tal sujeito. Tatit (2002, p. 193) afirma que “o sujeito passional é o que sofre o efeito de ações anteriores que de algum modo o imobilizam pragmaticamente, na mesma medida em que o estimulam do ponto de vista sensível e afetivo”. A análise das paixões vem esclarecer os “estados da alma” dos sujeitos no desdobrar da narrativa. “As paixões, do ponto de vista da semiótica, entendem-se como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito de estado”, afirma Barros (2011, p. 47). Distinguem-se as paixões simples das complexas. As simples decorrem da modalização pelo *querer-ser*, em que o sujeito quer o objeto-valor – cobiça, ambição, desejo – ou que não quer – repulsa, medo, aversão, por exemplo. O estado inicial do percurso das paixões complexas é denominado por Greimas (1983) como “estado de espera”. Barros (2011, p. 49) propõe que “a espera define-se pela combinação de modalidades, pois o sujeito deseja um objeto (*querer-ser*), mas nada faz para consegui-lo e acredita (*crer-ser*) poder contar com outro sujeito na realização de suas esperanças ou na obtenção de seus direitos”. Portanto, no caso “Nivea Doll”, foi identificado como objeto modal um *querer/poder-fazer* da criança também para tirar o boneco daquele estado de queimadura na interação com ele.

Na segunda fase estruturada na sequência, a da competência, Fiorin (2014, p. 30) afirma que “o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer”. Em um conto de fadas, por exemplo, a competência pode aparecer em forma de um objeto que permitirá a realização de uma ação: um poder do príncipe para libertar a princesa da torre do castelo. Assim, segundo Greimas e Courtés (2013, p. 75), “se o ato é um “fazer-ser”, a competência é “*aquilo que faz ser*””. Na campanha em questão, a mãe e a criança possuem as competências necessárias para passar o protetor no boneco e assim elas sabem, podem, querem e devem realizar a ação usando o produto anunciado a partir da estratégia convidativa da marca para a concretização da experiência na ação. A marca parte do pressuposto que o sujeito mãe tem consciência de que é necessário passar protetor, que é sua responsabilidade e que ela pode desempenhar essa função (*saber, dever e poder-fazer*) e ao facilitar tal processo, investe a campanha na modalização do *querer-fazer*. Para o sujeito

criança, a campanha busca modalizar o *dever* e o *saber-fazer*, por conscientizar sobre os riscos da exposição ao sol, e o *querer-fazer* ao permitir que o entretenimento na praia não seja interrompido.

Já a terceira fase, a da performance, é onde “se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa” (FIORIN, 2014, p. 31). Aqui, um sujeito opera uma transformação em um estado, o que gera modificações, pela obtenção de um objeto de valor descritivo, o que dispõe, portanto, um novo estado. Resgatar a princesa da torre do castelo é um exemplo de performance, ou seja, a personagem passa de um estado de disjunção com a liberdade para um estado de conjunção com ela. Na performance da campanha, a transformação central da narrativa se dá quando o sujeito aplica o protetor solar no boneco e acompanha a sua cor se alterar e voltar novamente ao estado inicial de conjunção com a proteção.

A quarta e última fase é a da sanção e “nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 2014). Neste percurso, o sujeito será avaliado a partir de seu desempenho diante do contrato firmado inicialmente na narrativa. Se o sujeito príncipe conseguiu libertar a princesa da torre do castelo e assim alterar seu estado inicial na narrativa, passando da disjunção à conjunção com o objeto-valor desejável, ele cumpriu o contrato previamente estabelecido entre ele e o destinatário rei, pai da princesa, que irá recompensá-lo positivamente concedendo a mão da filha em casamento ao príncipe, por exemplo. Em “Nivea Doll”, a sanção se realiza no momento em que a criança entende, brincando, a importância do uso do produto, quando constata o desaparecimento da vermelhidão na pele do objeto. O papel da mãe, que usa de um artefato – o boneco – que a ajuda na hora difícil que é passar o protetor nas crianças, também é sancionado aqui, agora de forma mais fácil e divertida.

Em se tratando do terceiro nível do percurso gerativo de sentido, Barros (2011, p. 11) aponta que “as estruturas discursivas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instauram entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso, e o texto-enunciado”. É neste nível que o sujeito deixa marcas na enunciação do discurso a partir da projeção de pessoa (actorialização), tempo (temporalização) e espaço (espacialização) e os valores do nível narrativo são revestidos sob a forma de temas (tematização) e figuras (figurativização) que lhes dão concretude, transformando-os em discurso. A tematização consiste no procedimento que dissemina os valores narrativos a partir da classificação dos elementos do mundo natural. Já a

figurativização é o processo pelo qual conteúdos mais “concretos” recobrem os percursos temáticos, remetendo a componentes do mundo natural.

No nível discursivo é importante destacar a tematização da diversão estabelecida pelas tentativas – por meio da figurativização do boneco – de a criança estar protegida. Utilizar um boneco a fim de conscientizar é uma proposição que, quando oferecida às crianças é discursivizada a partir dos temas de carinho, cuidado e proteção, expostos no vídeo, recobertos de figuras como abraços, beijos, sorrisos, gestos, bem como o uso da proteção solar ao ser aplicada nos filhos sob a ajuda e os cuidados das mães. Desta forma, a campanha tem potencial de, com o uso do objeto, permitir que a criança estabeleça uma relação com o boneco semelhante à da mãe para com ela.

Outra figurativização observada na campanha está relacionada à mudança de cor do boneco, que foi projetado para ficar vermelho se exposto ao sol sem o uso do protetor solar. Assim, é possível associar a vermelhidão às temáticas de risco e perigo. O uso do protetor consegue, por meio da figurativização construída com as mudanças de cor da pele do boneco, afirmar os temas de segurança e proteção. Observa-se, neste ponto, uma constatação importante. Sabe-se que queimadura não é o único risco oferecido pelo sol e que, para pessoas com pele negra, este perigo é menor se comparada com outros como envelhecimento e manchas³⁸, por exemplo. Ao demonstrar a segurança unicamente baseada na mudança de cor da pele, a campanha, apesar de incluir no vídeo *case* uma família negra, deixa de contemplar essa parcela do público: a experiência com o boneco vivida pela criança de pele negra não será a mesma se comparada a da criança de pele branca.

O espaço no qual se passa a campanha, apresentada no vídeo, também está relacionado à figurativização. O *case* traz elementos suficientes para que seja possível identificar um local específico: Praia do Leblon, Rio de Janeiro. Uma inserção verbal escrita é inserida no início do vídeo e também a aparição do Morro Dois Irmãos (Figuras 29 e 30), uma formação rochosa no bairro do Vidigal, no Rio de Janeiro, demarca tal lugar. Ao estar situada neste local, a marca já direciona a ação a um público específico. O nome em inglês da campanha, “Nivea Doll”, também evidencia esta constatação.

³⁸ Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/veja-cuidados-que-pessoas-com-pele-negra-devem-ter-ao-se-expor-ao-sol.html>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

Figuras 29 e 30: Morro Dois Irmãos no vídeo case da campanha.



Fonte: Tela do vídeo case da campanha “Nivea Doll” para o Nivea Sun Kids.

A análise discursiva, portanto, prevê dois desdobramentos do sujeito da enunciação: um enunciador – sujeito produtor do enunciado, que realiza um fazer persuasivo e cumpre o papel de destinador do discurso – e um enunciatário – o destinatário, que realiza um fazer interpretativo –, ambos actantes da narração. Floch (2001, p. 15) postula que “do mesmo modo que todo produto implica uma produção, todo enunciado, seja linguístico, visual ou gestual, implica uma enunciação, uma instância lógica de produção de sentido”. Assim, a enunciação caracteriza-se como a instância (pressuposta ao enunciado) de medição entre estruturas narrativas e discursivas pelas marcas deixadas no e pelo discurso, como afirma Fechine (2008):

Numa perspectiva mais ampla e extensiva a todas as demais formas de linguagem, compreende-se como enunciação o ato de realizar um enunciado, ou seja, a operação na qual emerge a significação numa determinada manifestação (verbal, visual, audiovisual, etc.) Se a enunciação é a realização, o enunciado é o que dela resulta, o que é realizado: um está para o outro como o produto está para a produção. A enunciação é, portanto, uma instância pressuposta à existência do próprio enunciado, seja qual for o sistema semiótico no qual este se manifeste (FECHINE, 2008, p. 51).

Partindo do princípio de que todo texto discursivo busca persuadir, as estruturas discursivas procuram criar a ilusão de verdade para o destinatário. De acordo com Barros (2011, p. 63), “dois aspectos principais da manipulação precisam ser examinados: o contrato que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário e os meios empregados na persuasão e na interpretação”. Segundo a autora, é pelo estabelecimento do contrato que o enunciador determina como o enunciatário deve interpretar o discurso:

O enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas a serem oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da “verdade”, sua variação em função do tipo de discurso,

além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las. O enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso (BARROS, 2011, p. 63).

Assim, o enunciador produz discursos que indicam efeitos de verdade e assim são interpretados. De acordo com Fiorin (2014, p. 75), “nesse jogo de persuasão, o enunciador utiliza-se de certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatário a admitir como certo, como válido o sentido produzido”. Assim, identificar esses procedimentos é importante na compreensão das estratégias enunciativas utilizadas pelo enunciador nos discursos persuasivos manifestados pela publicidade a partir da noção de contrato, como reforça Semprini (2010):

O contrato de marca é aprovado pelo receptor quando a identidade manifesta e o projeto de uma marca entram em ressonância com seus próprios projetos, necessidades, desejos, fantasias, imaginários. O contrato será ainda mais forte se souber dar ao receptor a impressão de lhe proporcionar um algo mais de sentido, quer dizer, ele é capaz não só de responder a uma necessidade de sentido já formulada e claramente identificada enquanto tal, como também traçar um novo horizonte de sentido no qual o receptor encontra a interpretação de uma busca de significado que ele sentia, mas que não havia ainda explicitado claramente (SEMPRINI, 2010, p. 163).

Portanto, para fazer com que o enunciatário creia em seu texto, o enunciador cria um simulacro para realizar o seu *fazer* interpretativo. Em “Nivea Doll”, o enunciador julga que as mães precisam de ajuda para convencer seus filhos a passar o protetor e assim estabelecer um contrato mais forte com a marca que a ajuda nesse processo. O contrato fiduciário é então ampliado, fazendo o enunciatário acreditar no discurso enunciado. Assim, Barbosa e Trindade (2003) definem a enunciação midiática publicitária:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguageira” (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética – apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística – o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos (BARBOSA & TRINDADE, 2003, p.10).

No caso da demarcação de pessoas nos enunciados, é preciso considerar as marcas dos sujeitos do próprio enunciado e da enunciação nas mensagens. Um exemplo disso é a assinatura do anunciante: sua marca no enunciado. No *case* da “Nivea Doll”, essas demarcações acontecem na apresentação do produto – “Nivea apresenta” – e também na assinatura da marca que fecha o vídeo. Há marcas no enunciado também quando o discurso escrito na tela expõe “A boneca feita para as crianças entenderem...”, o que caracteriza o enunciatário projetado no discurso como um público-alvo intermediário, uma vez que o poder de compra está na mão das mães e a Nivea se coloca como um adjuvante deste sujeito mãe no cuidado com os seus filhos.

5.2 Anúncio Protetor

Na campanha “Anúncio Protetor”, a Nivea propõe um fator a mais de proteção em se tratando da segurança e do cuidado com as crianças. A marca lançou um anúncio impresso para promover a linha de protetores solares infantis, Nivea Sun Kids, que levava o *slogan*: “Até o nosso anúncio protege seu filho”, onde distribuiu pulseiras com localizadores (Figura 31) para que os pais pudessem monitorar as crianças pela tela do celular. Encartada na revista *Veja Rio* para assinantes, a peça trazia uma pulseira destacável com um código que, sincronizada a um aplicativo para celular, permitia monitorar a distância que a criança se encontrava dos responsáveis. Pelo sistema, quando a criança ultrapassava o limite estabelecido, o aplicativo Nivea Protege, disponível para as plataformas iOS e Android, emitia um alerta. Lançado em abril de 2014, o anúncio foi feito em um papel resistente à umidade, sendo possível utilizar a pulseira por diversas vezes nos pequenos.

Figura 31: Pulseira com localizador da campanha “Anúncio Protetor” da Nivea.



Fonte: Tela do vídeo case da campanha “Anúncio Protetor” para o Nivea Sun Kids³⁹.

Foi disponibilizado nos canais de comunicação da marca na internet um vídeo *case* da campanha, gravado nas praias do Rio de Janeiro, quando exemplares da revista com a pulseira foram entregues às mães com filhos pequenos no local (Figuras 32 e 33). O vídeo, com duração de um minuto e quarenta segundos, inicia-se com imagens da praia e da cidade e o discurso escrito na tela juntamente com a marca: “Nivea apresenta: O Anúncio Protetor”. Imagens de famílias chegando à praia com crianças pequenas e mães banhando os filhos com o creme para protegê-los dos raios solares apoiam as inscrições no vídeo. Enquanto isso, a mensagem vai sendo exposta na tela: “Nivea Sun Kids que já protege a pele do seu filho, descobriu um jeito de protegê-lo ainda mais. Um anúncio capaz de ajudar as mães a não perderem seus filhos na praia”, apoiada por mães passando protetor solar nas crianças.

Neste momento do vídeo, inicia-se um tutorial mostrando como funciona a ação: “Você destaca a lateral do anúncio que vem com um localizador e ajusta, como uma pulseira, no braço do seu filho, baixa o aplicativo, identifica a pulseira e determina a distância máxima onde seu filho pode ir. Se ele ultrapassar o limite você recebe um alerta e o radar mostra quando você se aproxima ou se afasta dele”. Na tela, o texto vai sendo amparado por imagens também explicativas sobre como manusear a pulseira e o aplicativo no celular e continua esclarecendo que “o anúncio é feito com um papel especial resistente à umidade e pode ser usado várias vezes”. O vídeo se encerra com as crianças brincando na praia, sempre seguras e

³⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AMKXSKIQCgk>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

amparadas pela tecnologia da pulseira e o texto novamente na tela: “Com Nivea Sun Kids é assim. Mais proteção para o seu filho, menos preocupação para você”.

Figuras 32 e 33: Vídeo case da campanha “Anúncio Protetor” – Distribuição das revistas com as pulseiras.



Fonte: Telas do vídeo case da campanha “Anúncio Protetor”⁴⁰.

O vídeo traz uma adaptação de uma canção popular infantil como trilha sonora, que ampara as cenas de cuidado e proteção das famílias na praia: “Samba, samba, samba ôlêlê / Samba, samba, samba ôlalá / Samba, samba, samba ôlêlê / Samba na beira da praia ôlalá / Oh, menina bonita / Com o pezinho de fora / Mora na praia formosa / E não vai mais embora”, uma adaptação da cantiga popular “Samba Lelê”.

A ideia da campanha reforça a mensagem e o compromisso da marca com seu público e o seu posicionamento em relação aos cuidados com o sol. Tatiana Ponce⁴¹, diretora de *marketing* e *trade* da empresa no Brasil, afirma que “o objetivo da Nivea é oferecer benefícios que vão além dos cuidados com a pele. Este anúncio é um exemplo, uma ideia inovadora e diretamente ligada ao nosso posicionamento, que ajudará pais e filhos a aproveitar o melhor do sol com comodidade e segurança”. Tal ação, criada pela agência FCB Brasil, ganhou prêmios também no Festival de Cannes no ano de 2014, sendo um deles Grand Prix em Integrated Mobile Campaign, entre outras diversas premiações.

O conceito da campanha abrange então uma necessidade de um público específico: mães com crianças pequenas. Assim, além da tranquilidade permitida aos pais por meio do uso do protetor solar Nivea Sun Kids em seus filhos, eles teriam um benefício ainda maior em se tratando de proteção. Observa-se, portanto, em “Anúncio Protetor”, que a marca pretendia fazer com que o sujeito mãe prezasse ainda mais pelo cuidado e segurança dos filhos, colocando a pulseira que o manteria protegido. Assim, a marca pretendia estabelecer uma

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AMKXSKIQCgk>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/05/06/fcb-brasil-cria-anuncio-protetor-para-nivea.html>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

relação de manipulação, neste caso, um *fazer-fazer* ao destinatário mãe. A criança sem proteção, que poderia se perder no ambiente movimentado da praia, entrou então em conjunção com a segurança, em um contexto maior de cuidado expresso pela mãe e pela marca.

No esquema narrativo, a manipulação por sedução que leva ao estabelecimento do contrato é uma fase evidente também aqui, identificada no convite da marca ao público para que, tanto as crianças utilizem o produto de forma divertida, quanto a pulseira ofereça a segurança necessária, aliada à marca. A manipulação em “Anúncio Protetor” se dá sobre a mãe no sentido de, se usar o identificador no filho, terá a proteção, segurança e o sossego necessários para aproveitar o sol e a praia, entrando assim, em disjunção com a preocupação. Entretanto, o sujeito só poderá realizar sua manipulação quando, de fato, adquirir a competência para realizá-la, em função de um contrato inicial que ele deverá cumprir. A fase da competência é estipulada a partir do momento em que a mãe precisa possuir um *saber* e/ou *poder-fazer* no sentido de portar o aparelho móvel, baixar o aplicativo e saber manuseá-lo. Dessa forma, o sujeito precisa ser dotado de habilidades para possuir tais valores e desenvolver o objetivo da campanha.

Já na fase da performance, a transformação central acontece quando o alarme é acionado no momento em que a criança ultrapassa os limites estabelecidos. Assim, é necessário um *saber-fazer* para realizar a performance, porém existe um *querer/dever-fazer* a fim de monitorar também a distância da criança. Paralelamente, uma vez que a performance tenha sido realizada, o sujeito poderá receber uma sanção, positiva ou negativa, refletindo o quanto essa performance obedeceu ao contrato original. A sanção se realiza quando a segurança do ponto de vista da localização da criança é garantida com a ajuda da pulseira. Assim, após serem realizadas as performances necessárias para a proteção, a sanção é positiva, de modo que os sujeitos possuem as competências para, em um caso, se proteger do sol e, no outro, garantir a segurança. Tal fase também é expressa no momento em que, ao findar ambos os vídeos, as crianças e os pais aparecem em demonstrações de carinho, com abraços e beijos, como forma de confraternização.

O sujeito mãe, para conquistar o espaço de liberdade propiciado pela pulseira, desenvolve diversos programas narrativos e diversos *fazeres*, que nada mais são que desdobramentos de um mesmo percurso narrativo, caracterizado como a segurança dos filhos. Narrativas mínimas como “abrir a revista”, “destacar a pulseira”, “colocar no filho”, “baixar o aplicativo”, “sincronizar com o objeto” constituem realizações de programas narrativos que estruturam a noção geral de proteger e cuidar. São ações parciais que definem o papel

temático do sujeito – a mãe protetora, zelosa, cuidadosa. Deste modo, a campanha é endereçada não a qualquer mãe, mas àquela que está conectada, engajada, que sabe baixar um aplicativo e que tem, assim, confiabilidade na marca.

Com isso, o objeto-valor de “Nivea Doll” e de “Anúncio Protetor” é o mesmo: a proteção, que levará a mãe a entrar em conjunção com a segurança dos pequenos. A criança estava em conjunção com o perigo de se perder na praia ou de sofrer os danos causados pela exposição direta ao sol e, após os programas narrativos percorridos, está em um novo estado junctivo – de disjunção com a possível ameaça, já em conjunção com a segurança.

A situação proposta no anúncio é conhecida por muitos destinatários: a família vai à praia e mal os pais se instalam na areia, o filho sai correndo, sem avisar, para brincar, instaurando a preocupação e, ao mesmo tempo, o perigo eminente à criança. Têm-se, assim, elementos que permitem que os actantes possam estabelecer o valor de “curtir o sol”, sabendo que o filho está por perto e protegido. A pulseira permite o lazer e, dessa forma, o que é necessário – passar o protetor – pode estar incorporado de forma sutil à ação. Para despertar o *querer* do destinatário, o destinador empenha-se então na boa qualificação do objeto, ou seja, apresentar a seu interlocutor as vantagens de se passar o protetor ou colocar a pulseira.

Nota-se, portanto, que o destinatário demonstra conhecer o universo de preferências do destinador, sabendo das dificuldades enfrentadas pelas mães, e isso vai determinar a estratégia de persuasão, a partir de tais conteúdos e experiências atrativas. A marca, mesmo expondo o seu papel comercial de forma implícita, é um actante-sujeito manipulador que induz o público a *querer/dever* comprar seus protetores de forma relevante para o consumidor mãe. Tem-se, assim, um sistema de valores embutidos que entram em jogo quando se decide comprar um protetor solar.

A análise discursiva prevê também que, ao mesmo tempo em que estão brincando, as crianças estão protegidas, sob os valores de cuidado e proteção da marca Nivea, que já se propõe a cuidar da pele das crianças enquanto estão expostas ao sol, com o objetivo de ir além e proteger ainda mais, ajudando as mães a não perderem seus filhos, principalmente em lugares com grande circulação de pessoas, envolvendo a proteção necessária delegada aos pequenos. Tem-se, neste contexto, uma dupla isotopia – “reiteração de quaisquer unidades semânticas (repetição de temas ou recorrência de figuras) no discurso, o que assegura sua linha sintagmática e sua coerência semântica” (BARROS, 2011, p. 87). Uma se dá por meio da proteção pela ação do próprio produto na pele do sujeito criança, que passa a assumir a função do boneco como sinônimo de tal valor. A outra acontece, a partir do zelo que a marca tem pela comodidade dos pais e segurança das crianças, por meio do monitoramento da

distância. Usa-se, portanto, a característica do produto – proteger – para se falar de uma qualidade de caráter de cuidado a partir da manifestação do propósito da marca e da experiência positiva gerada por ela.

O “Anúncio Protetor” também emprega o seu caráter convidativo articulando uma prática de vida – ir à praia –, juntamente com um meio de comunicação impresso – revista –, que oferece não apenas uma estratégia discursiva de manipulação, mas uma vivência de uma experiência – destacar a pulseira, baixar o aplicativo –, ampliando o discurso persuasivo e o contrato fiduciário estabelecido a partir do nível de sedução necessário para levar esse enunciatário a um *fazer-fazer*, que estimula uma prática de sentir o sol com segurança.

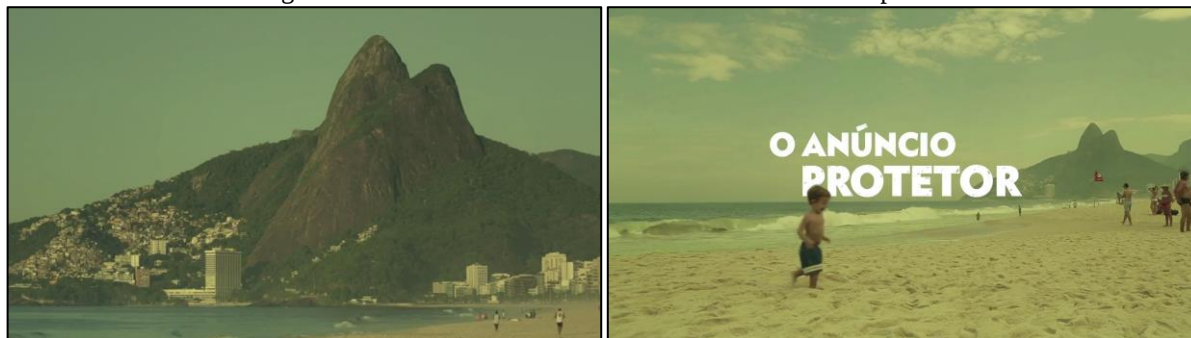
A questão do cuidado está aliada, ao mesmo tempo, ao conceito de liberdade da criança, que não necessita ficar presa, podendo assim explorar o mundo dentro do alcance dos pais, o que sugere ainda uma melhoria na qualidade de vida e bem estar de ambos actantes. Aqui, tem-se um percurso narrativo em que o sujeito está em busca do objeto-valor “liberdade”, sob o percurso da liberação, evasão da criança, antes presa aos pais. O valor presente na pulseira é o de conscientizar a criança de que ela precisa passar protetor solar e, atrelado ao apelo emocional da marca, é tematizado sob a forma do cuidar, do amar, do proteger. As figuras da pulseira e do boneco revestem, no âmbito geral de ambas as campanhas, a noção mais abstrata de proteção, cuidado e segurança, a partir das apreensões de superfície que supõe que se tenha captado, num plano mais profundo, indícios de que as crianças pudessem estar sob ameaça e perigo.

Com isso, para fazer com que o enunciatário creia em seu texto, o enunciador julga que as mães precisam de ajuda para manter os filhos sob o seu raio de segurança na praia. O espaço da enunciação presente nos discursos das peças publicitárias em questão é cotidiano do consumidor e corresponde a um cenário de lazer. A projeção do emissor Nivea também é exposta inicialmente no vídeo *case* como “Nivea apresenta” e continua sob a forma de um discurso indireto: “Nivea Sun Kids já protege a pele do seu filho”, “Um anúncio capaz de ajudar as mães...”, “Você destaca a lateral do anúncio...”, indicando o alvo do enunciado. O narrador, ao afirmar, no discurso verbal escrito, sentenças como “Nivea Sun que já protege a pele do seu filho”, demonstra que a marca conhece bem a trajetória dos sujeitos da ação, em um compromisso e um contrato anteriormente firmado com mães e crianças.

O espaço da enunciação em “Anúncio Protetor” é projetado unicamente de forma imagética, também com a inscrição, nos instantes iniciais e finais do vídeo *case*, de enquadramentos do Morro Dois Irmãos (Figuras 34 e 35). As demais projeções, de pessoa e de tempo, estão inseridas tanto na continuação do texto – “Um anúncio capaz de ajudar as

mães”, quanto nas expressões não verbais do vídeo, crianças com mães na praia em um dia ensolarado, referindo-se também ao período diurno.

Figuras 34 e 35: Morro Dois Irmãos no vídeo *case* da campanha.



Fonte: Telas do vídeo *case* da campanha “Anúncio Protetor”⁴².

A Nivea, portanto, transformou problemas remotos e iminentes no cotidiano e nas práticas de vida do público – dificuldade de passar o protetor em crianças e a segurança dos pequenos em amplos locais com aglomerados de pessoas – em uma oportunidade de negócios e estreitamento da relação da marca com o consumidor. Assim, levando em consideração os inúmeros relatos de crianças que se perdem dos pais em passeios na praia, o anúncio vai em direção a uma necessidade evidente em mostrar que a marca se preocupa com a proteção dos pequenos, tornando o passeio mais tranquilo e prazeroso. Colocar uma pulseira para cuidar da criança é uma apropriação de uma ação recorrente quando se coloca a identificação em lugares com grande número de pessoas. Sendo assim, esta é uma reinvenção dessa prática, que busca vender o conceito da marca sem necessariamente falar especificamente das qualidades do produto. Ao invés disso, o anúncio traz, com o auxílio da tecnologia, um serviço inusitado para os seus consumidores, em conjunto com as novas tendências de vários meios se convergindo, baseando-se no universo dos serviços, estabelecendo uma relação e um contrato fundado sobre uma partilha, sob a pretensão de uma convenção fiduciária entre o enunciador e o enunciatário.

Há, portanto, uma categoria fundamental que aqui articula os valores recorrentes presentes no discurso: a praia pode ser um lugar para relaxar, tomar sol, se refrescar, praticar o lazer nos dias livres, descansar, se exercitar, podendo ser um espaço que representa melhoria na qualidade de vida, ou, pelo contrário, cause danos à saúde por conta da exposição exagerada ao sol e do perigo iminente de perder uma criança. Um mesmo discurso é dotado então de valores com esses dois produtos: a criança vai curtir o sol, a praia, vai se relacionar,

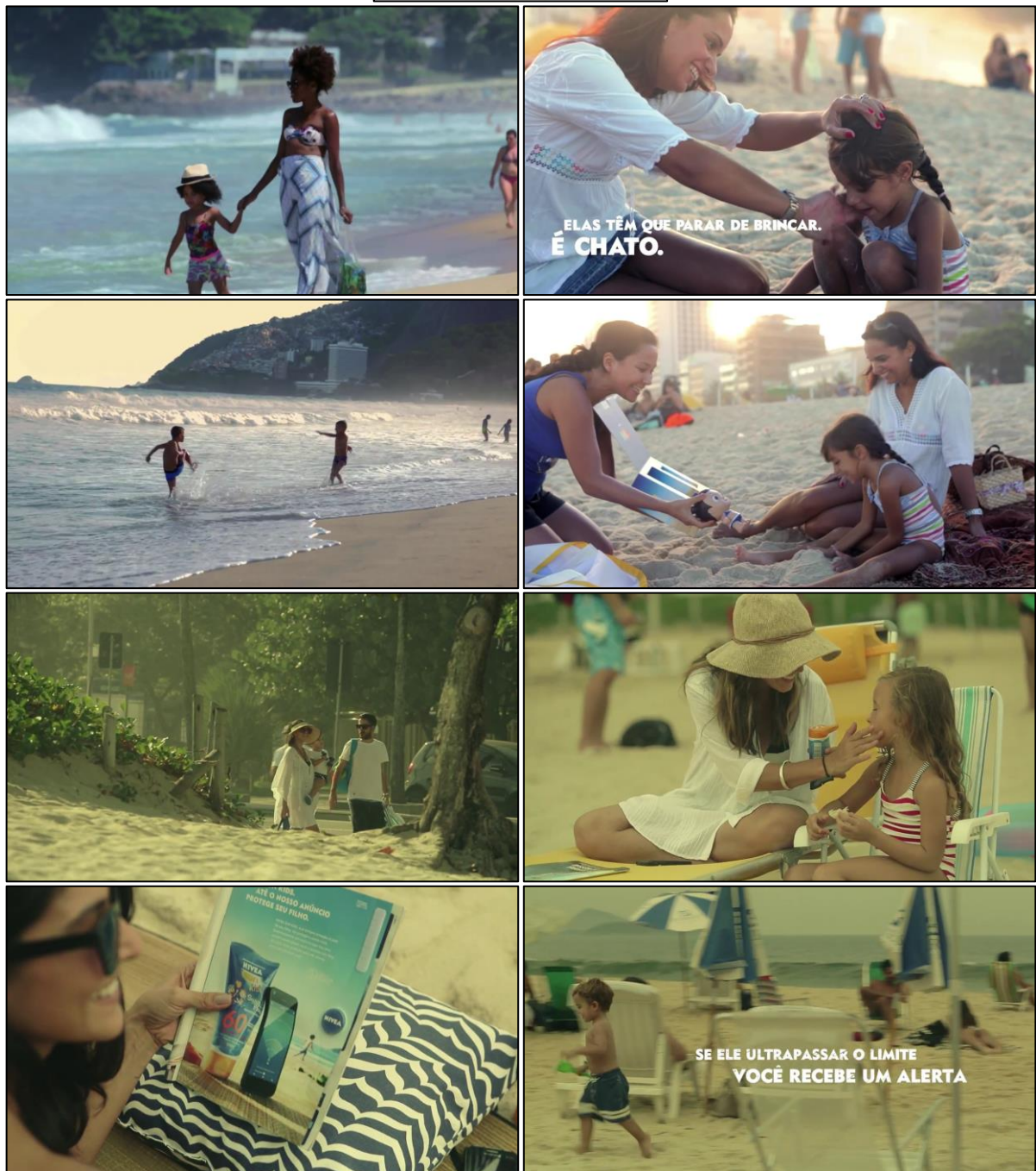
⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AMKXSKIQCgk>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

andar livremente, mas vai estar protegida. Assim, os próprios valores que a marca preza estão presentes nos discursos.

Até aqui foram evidenciadas questões relacionadas ao plano de conteúdo das campanhas. O plano da expressão, portanto, concretiza os efeitos de sentido destes discursos e também trará a compreensão dos elementos das estratégias enunciativas de adesão à marca. Para Floch (2001, p. 11), “a semiótica tem como objeto de estudo a relação de pressuposição recíproca (porque só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão) entre as duas formas, pois são elas que produzem essas diferenças sem as quais não haveria sentido”. Assim, a publicidade é um sistema sincrético, que lida com diferentes linguagens de manifestação ao mesmo tempo – cores, sons, gestos, imagens etc. – de maneira a comunicar e a construir o sentido das mensagens.

Os dois *cases* aqui tratados possuem elementos e formantes verbais e não verbais no nível da expressão, que constroem a emissão de sentidos em um ambiente de proteção, cuidado, carinho e segurança, o que gera uma imagem de confiança do público com a marca. A configuração cromática, a partir da composição plástica, onde há uma predominância das cores azul e branca (Figuras 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44), cores símbolo da marca, está em consonância com o discurso da proteção estabelecido pela Nivea. Perez (2007, p. 326) afirma que “as cores, apesar de serem elementos complexos por apresentarem dimensões fisiológicas, psicológicas e culturais, também podem ser exploradas como importante elemento da identidade marcária”. A autora ainda revela que “isoladamente, pouco contribuem para a diferenciação, mas, associadas a outros elementos da embalagem, constituem-se em vigorosa ferramenta de distinção” (PEREZ, 2007, p. 326). Assim, tem-se uma reiteração, uma isotopia de proteção, que leva a uma sensação térmica mais fria, a partir do formante cromático no sintagma visual – associação das imagens, uma em sequência da outra, em uma hierarquia de relações – dentro de toda a estratégia discursiva da Nivea.

Figuras 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44: Telas dos Vídeo cases das campanhas “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”.



Fonte: Telas dos vídeos cases das campanhas “Nivea Doll” e “Anúncio Protetor”⁴³.

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AMKXSKIQCgk>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

O azul, cor fria comumente conotada como transmissora de valores como confiança, responsabilidade, frescor, liberdade, serenidade, saúde, é encontrado nas praias nas figuras do mundo natural como o mar, as nuvens, bem como nas roupas das personagens e nos detalhes que compõem o cenário – almofadas e guarda-sóis. A cor branca, simbolizando a pureza, a inocência, aparece também nos vestiários da campanha, bem como na cor do creme protetor solar, nas ondas e cadeiras da praia. As cores que remetem a Nivea, bem como a fonte predominantemente em caixa alta, as imagens dando destaque para o *layout* da marca e o posicionamento dos elementos pensados servem para dar concretude ao discurso manifestado, fornecendo informações complementares à mensagem que está sendo transmitida.

Conclui-se, portanto, que as campanhas da Nivea estimularam a percepção das crianças, de forma lúdica e pedagógica, atrelando informação com diversão, sobre a importância de usar o filtro solar e de se proteger, e assim o produto assume um fazer prescritivo na ação. As crianças e as mães foram expostas a experiências que as permitiram apreender o sentido da proteção por meio do estímulo das sensações e, dessa maneira, cria-se um conteúdo emocional, amenizando, muitas vezes, até a sensação de incômodo que gera a função de passar o protetor, deixando tal ação divertida e educativa. As campanhas da Nivea atuam então em conteúdos que trazem a realidade do discurso vivido pelo público, utilizando de artefatos para propor experiências mais concretas e assim uma aproximação do *target* a partir também das práticas sensíveis.

5.3 A questão da experiência: regimes interacionais

Diante do que foi exposto, fica evidente hoje uma lógica comunicacional marcada por um cenário em transformação, que estimula novos papéis assumidos pelas marcas na interação com os consumidores ligadas também ao aspecto sensível. Assim, com o objetivo de compreender tais relações presentes nas estratégias publicitárias aqui analisadas, utiliza-se a abordagem sociosemiótica por meio dos estudos de Eric Landowski (2014b) – regimes interacionais de programação, manipulação, ajustamento e acidente – a fim de auxiliar na compreensão, além da análise a partir do olhar de uma semiótica objetual, também de uma perspectiva do sensível.

A semiótica prevê, além da significação contemplada nos textos e discursos, uma metodologia de análise do sentido presente também nas práticas e nas relações cotidianas vividas nas suas diversas dimensões, como a da experiência sensível, do contato, envolvendo sentido e interação. Assim, como postula Landowski (2014b, p. 12), “a sociosemiótica se

propõe como uma teoria da produção e da apreensão do sentido em *ato*”. O autor descreve quatro regimes de interação e sentido que possibilitam a realização dessas diferentes práticas: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

O regime da programação, segundo Landowski (2014), é estabelecido pelas regularidades e intencionalidades, prevendo um comportamento regular mediante o estabelecimento de um programa narrativo que conserva a identidade por meio da reiteração de um mesmo papel temático. O regime da manipulação se dá a partir de procedimentos persuasivos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, pela correlação dos comportamentos programados, levando-o a *querer* e/ou *dever-fazer*. “A manipulação pressupõe, por um lado, um sujeito que quer que o outro queira, e, de outro, a existência de um sujeito de vontade” (LANDOWSKI, 2009^a, p. 47). A maneira pela qual um actante influencia o outro abarca, assim, uma troca entre os participantes da ação, que pressupõe um contrato estabelecido entre sujeitos, de onde vêm as motivações dos integrantes. O regime do ajustamento também prevê o encontro direto entre os sujeitos em uma relação que é norteada pelo princípio da reciprocidade, ou seja, do contato, em que um sente o sentir do outro.

Estamos lidando agora com uma interação entre iguais, na qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*. E o que lhes permite ajustar-se assim uma à outra é uma capacidade nova, ou ao menos, uma competência particular que o modelo precedente não tinha chegado a conhecer: a capacidade de se *sentir* reciprocamente. Para a diferenciar da competência dita modal, nós a batizamos de competência *estésica* (LANDOWSKI, 2014b, p.50).

A interação, neste regime, se fundamenta então a partir do *fazer-sentir*, do contágio, pelo qual os actantes atuam uns sobre os outros e transmitem suas propriedades e/ou qualidades sensíveis (LANDOWSKI, 2014). O último dos regimes descritos é o do acidente, que se dá por um processo interativo a partir do princípio da probabilidade e da imprevisibilidade (LANDOWSKI, 2014).

As interações da campanha “Nivea Doll” são baseadas, sobretudo, na programação e na manipulação, detalhada anteriormente, uma vez que se tem um boneco programado para parecer sensível ao sol, e, quando sua cor é alterada e essa ação é testemunha pela criança, esta é manipulada a crer que tal realização vale também a ela, sentindo assim o que o boneco sente. A estratégia da marca ao programar o boneco, que se estabelece como o cerne da campanha, para agir de uma forma pré-estabelecida, assume o papel de manipular a criança,

de forma que esta continue brincando e, ao mesmo tempo, veja como o uso do protetor é importante.

Essa relação estabelecida a partir da programação do boneco e com o objetivo de manipular acontece em uma espécie de ajustamento que pode ser explicada através de uma sensibilidade reativa que o boneco mantém com a criança. Por tal sensibilidade, Landowski (2014) admite que:

O que se entende por isso é que são construídos de modo tal que reagem muito exatamente, e inclusive rápido demais ao nosso gosto, não ao que “sentem” no sentido precedente do termo (porque desse ponto de vista se entende que não sentem nada), mas aos impulsos mecânicos, elétricos ou outros, aos quais os submetemos (LANDOWSKI, 2014, p. 52).

O autor ainda afirma que há uma sensibilidade reativa a partir de uma competência estética atribuída também a grande parte dos objetos inanimados utilizados para a interação em busca do prazer (LANDOWSKI, 2014, p. 52). Com isso, ao perceber que o boneco muda de cor quando exposto ao sol sem proteção e acompanhar sua alteração quando ela passa o protetor nele, a criança assume a sensibilidade do boneco, que não é perceptiva e não se dá da mesma forma que para ela, mas sim reativa, pois o objeto foi programado para simular um risco de queimadura solar. A criança, a partir desse ajustamento que acontece por meio da sensibilidade reativa, se modaliza e é manipulada por uma competência estética e assim entende como válido também para ela o que acontece com o boneco, ou seja, a sensibilidade da pele com o sol. Tais elementos utilizados caracterizam o discurso da marca e resolvem a intenção maior da campanha.

No caso de “Anúncio Protetor”, tem-se um ajustamento entre a ação do sujeito mãe e do sujeito criança, mediado pela combinação de tecnologias. Nessa relação dos sujeitos, a marca entra com um produto que, assim como o boneco, é inanimado e possui uma capacidade estética. Tal competência se dá com a função de, por meio do GPS da pulseira, definir até onde a criança pode ir, e, por outro lado, avisar onde ela se encontra. Essa configuração tecnológica então permite que a mãe sinta a movimentação da criança e também que a criança saiba que a mãe está sentindo onde ela está. Aqui, há uma relação sensível – uma sente a outra – por meio do equipamento tecnológico e isso faz com que elas ajam de acordo com essa sensibilidade – uma vai reagir quando o aplicativo apitar, outra não vai agir como agiria caso não estivesse ou não soubesse que estava sendo monitorada, por exemplo.

Desta maneira, conclui-se que, tanto a comercialização do boneco, como a distribuição da pulseira, são estratégias publicitárias a fim de estabelecer um universo que propõe uma

experiência sensível ao destinatário. O boneco é uma ação de chamar à experiência, promovendo a interação do usuário com o produto, a partir de uma prática física, que gera uma persuasão. A pulseira também trata de uma ligação sensorial das mãos no cuidado com as crianças. Observam-se, portanto, experiências que utilizam interações possíveis nesse contexto de estratégias enunciativas para contribuir com o processo de significação da campanha de como tal marca sabe entrar na vida dos seus destinatários e proporcionar a eles a vivência de situações de experiências e assim buscar sua adesão.

Considerações Finais

A publicidade contemporânea na sociedade da informação adquire novos contornos e novas funcionalidades na perspectiva ampliada de um ambiente colaborativo, participativo e engajado, onde as estratégias de aproximação com o público-alvo das marcas procuram potencializar os diversos recursos disponíveis. As soluções narrativas e tecnológicas, bem como os diferentes meios e formatos de distribuição de conteúdo são utilizados com o propósito de impactar o público e gerar atenção no processo de persuasão. O cenário midiático que envolve a publicidade no âmbito da comunicação massiva e pós-massiva requer formas específicas de comunicação em função de um deslocamento dos parâmetros do consumo da publicidade com as possibilidades oferecidas pelos meios digitais. Neste cenário, a margem de interação do público é ampliada, alterando o tradicional modelo de negócio adotado pela publicidade moderna. A relação estabelecida com o destinatário neste contexto é transformada pela construção da marca no ambiente pós-moderno que, dentre outras demandas, procura conhecer e atender aos desejos e necessidades do *target*, buscando a segmentação e o efeito de sentido de personalização em suas estratégias.

Neste ambiente em que a marca procura estabelecer uma relação também de caráter emocional, ocorre uma busca por novas conexões com o público-alvo, a fim de diferenciar-se diante das inúmeras alternativas entre produtos e serviços disponíveis. É necessário, portanto, uma atenção maior ao modo de consumo contemporâneo a fim de criar oportunidades pautadas por múltiplas realidades culturais, econômicas, tecnológicas, sociais e também comportamentais. O que se observa hoje na produção dos discursos publicitários é, em grande medida, a reiteração de valores de uma publicidade tradicional. Entretanto, os arranjos textuais são dirigidos a uma sociedade transformada, assumindo um fazer outro que não só o da visibilidade dos produtos, mas das manifestações que integram determinada marca no cotidiano do público. A partir então de sua capacidade sógnica e passional, a marca se estabelece de forma a se relacionar e se manter relevante e inovadora, com a preocupação de não perder também sua identidade e valores empregados em seus discursos.

O desafio da publicidade contemporânea passa então por novas abordagens, que permeiam, além do lado racional do consumidor, suas emoções e expectativas por meio de estratégias que visam gerar uma experiência, uma sensibilidade e assim um ajustamento da marca com o público. Tais ações disputam pela fidelização deste novo consumidor pautadas por conexões também humanizantes, a fim de beneficiar, cuidar, valorizar, presentear e assim engajar o consumidor que hoje possui um perfil que desafia a publicidade para estabelecer,

além de uma comunicação, um relacionamento com as marcas. Assim, observa-se uma busca da marca por um diálogo mais equilibrado e individualizado, de modo que haja uma provocação e assim uma adequação das práticas tradicionais de convencimento e persuasão da publicidade moderna.

O fazer publicitário agregado à vivência de experiências e práticas de vida são maneiras utilizadas para articular o que está acontecendo no mundo vivido dos consumidores com as mídias. Ao realizar novas experiências com as marcas, esse destinatário que almeja participar, interagir ou apenas receber tais conteúdos, é naturalmente conduzido a um ponto de partida diferente, que propicia oportunidades de estabelecer novas conexões. Desta forma, por meio da experiência, da relevância e do engajamento do conteúdo das campanhas, é almejada uma aproximação da marca com o cotidiano vivido, no contexto da heterogeneidade e segmentação da sociedade contemporânea.

Tais pontos trabalhados no decorrer da pesquisa – a experiência, a relevância e o engajamento – são amparadas por conceitos presentes no escopo da semiótica discursiva. A relevância, manifestada nos discursos das campanhas publicitárias, trata dos valores e paixões dos sujeitos, que são modalizados pelos seus anseios e projetos, a partir de um fazer de sedução sobre esse sujeito que está em busca de um objeto-valor. O engajamento, também estabelecido como uma interação do público com a marca, traz a perspectiva do contrato fiduciário e das relações de manipulação, a partir de um destinador que busca obter a adesão do sujeito. A questão da experiência está relacionada à articulação entre a percepção sensível e inteligível do conteúdo presente na prática vivida pelo público. A cognição é, portanto, condição necessária no processo semiótico que leva a adesão dos valores propostos pela marca.

Percebe-se que a construção do sentido neste fazer publicitário está baseada na questão do ajustamento às demandas do consumidor e à busca por uma comunicação da forma mais abrangente e completa possível neste ambiente midiático que impõe a necessidade de captar a atenção deste consumidor. Desta forma, as campanhas da Nivea reafirmam valores retomando percepções já decodificadas pelo público que usa os seus produtos, tais como o cuidado e a proteção para com a família. Fazer parte de um grupo que protege seus filhos é reafirmar aspectos que envolvem o papel social da mãe, concretizado em papéis temáticos de cuidado com as crianças, figurativizados ora pela aplicação de um protetor solar, ora pela relativa liberdade dos pequenos. Com isso, a marca mostra entender o que é relevância para a mãe que está na praia, trazendo dimensões sensíveis que são exploradas e trabalhadas a partir de uma simulação sensorial, de pele, toque e também visual, conectando assim essa prática a valores

emocionais. Com isso, a empresa reitera seu papel actancial de adjuvante das mães empenhadas no bem estar dos filhos reforçando a imagem da Nivea que, por mais de um século, se mantém presente na rotina de gerações com seu posicionamento de marca familiar.

Por fim, mediante um olhar em profundidade das estratégias que a publicidade se apropria para disseminar seus discursos, compreende-se a tentativa da marca de abranger essas múltiplas possibilidades e caminhos de buscar vínculos de sentido com os sujeitos, no contexto do crescimento e transbordamento do cenário midiático, a partir dessa exploração da emoção e da dimensão sensorial conectada a questões emocionais. Tais reflexões e análises buscaram contribuir para a melhor compreensão de como esses discursos e estratégias possibilitam às marcas adequar-se à atual realidade de mercado e consumo ao mesmo tempo em que abrem perspectivas para pensar como podem se posicionar frente a um indivíduo empoderado, que transita nas suas múltiplas identidades e requer a participação no processo enunciativo.

Referências

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANTOUN, H. (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.
- AZEVEDO, N. Q. **A Publicidade na Sociedade da Informação e do Consumo**. In: CADERNOS DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2007.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. **Por uma enunciação Publicitária**. II Congresso Latino - Americano de Estudos do Discurso. Puebla. Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, 2003.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2011.
- BAUMAN, Z. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRITO, D. **Criação de Sites na Era da Web 2.0**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.
- CANEVACCI, M. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. In: REVISTA SIGNOS DO CONSUMO – V.1, N.1, 2009. P. 8–20.
- CARLOS JUNIOR, M. **Experencialize!** Os 7 passos para vender experiências e não preços. 1ª ed. Taubaté, SP: Editor Manoel Carlos de Carvalho Junior, 2016.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. In: A SOCIEDADE EM REDE. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHIMINAZZO, R. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias**. In: PERES, C.; BARBOSA, I. S., organizadores. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**, v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 448-479.
- CIACO, J. B. S. **Estratégias publicitárias e produção de sentido**: entre os multimeios e o *cross media*. In: ORGANICOM, 2008.
- _____. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Cilo, 2004.
- FECHINE, Y. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

_____. **Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo.** In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) *Narrativas transmedia entre teorias y prácticas.* Barcelona: UOC, 2014.

FREITAS, R. S.; RUÃO, T. **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação.** In: CONGRESSO NACIONAL "LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA" 25-26 Março 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade ISBN 978-989-97244-1-9. Sara Pereira (Org.), 2011.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto. Leitura e redação.** São Paulo: Ática, 1990.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso.** 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral.** In: DOCUMENTOS DE ESTUDO DO CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSEMIÓTICAS – 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

GONÇALVES, E. M. **Da narratividade à narrativa transmídia:** a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) *Narrativas transmedia entre teorias y prácticas.* Barcelona: UOC, 2014.

GREIMAS, A.J. **Du sens II.** Paris: Seuil, 1983.

GREIMAS, A.J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica.** Tradução de Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). *Semiótica plástica.* São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

_____.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana L. de Alecandria. - 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida.** Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro.** Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **Interações arriscadas.** Tradução de Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e das Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014a.

_____. **Sociossemiótica:** uma teoria geral do sentido. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014b.

LEMOS, A. **Cidade e Mobilidade**. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n. 1, São Paulo, 2007, p.121-137.

LYOTARD, J. **O Pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1986.

MATTOS, S. A. S. **História da televisão brasileira** – Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª ed., 2002.

MÉDOLA, A. S. L. D. **Da TV analógica para a digital: elementos para a compreensão da práxis enunciativa**. In: XV COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2006, Bauru-SP. Anais do XV COMPÓS - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru: PPGCOM-UNESP, 2006.

_____. **Televisão digital e interatividade**: uma demanda da convergência midiática. In: ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 7-11.

_____.; CALDAS, C. H. S. **Regimes de interação no videoclipe**: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. Galaxia (São Paulo, Online), n. 30, p. 35-47, dez. 2015.

OLIVEIRA, A. C. de. **As semioses pictóricas**. In: REVISTA FACE. jul./dez. 1995a. p. 104-145.

_____. **A estesia como condição do estético**. In: OLIVEIRA, A. C.; LANDOWSKI E. (Org.). Do inteligível ao sensível. São Paulo: EDUC, 1995b. p.227-36.

_____. **Interação nas mídias**. In: LIVRO DA COMPÓS 2008 – Comunicação e Interações. PRIMO, Alex; NASCIMENTO Geraldo Carlos do; RONSINI Veneza Mayora (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Comunicação e produção semiótica de sentido**. São Paulo, 2009.

O'REILLY, T. **Web 2.0 Compact Definition**: Trying Again, 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

PEREZ, C. **Semiótica e gestão de marcas**. In: PERES, C.; BARBOSA, I. S., organizadores. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 319-339.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: O futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Mbooks, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TAKAHASHI, T. (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: Livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TATIT, L. **A abordagem do texto**. In: FIORIN, José Luiz (org.). Introdução à Linguística. v.1. São Paulo: Contexto, 2002.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução de João Távora. 30ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. In: IX SEMINÁRIO INTERNACIONAL – IMAGENS DA CULTURA. Cultura das Imagens. São Paulo. PPGCOM e CRP/ECA/USP, 2013.