

A Constituição do Consumidor Conectado na Comunicação Mercadológica Contemporânea: reflexões sobre estratégias publicitárias online¹

Gracy Astolpho Duarte²

Gisela G. S. Castro³

ESPM, SP

Resumo

Atualmente, em um mesmo contexto dos ambientes digitais, se ordenam tanto novas possibilidades estratégicas da comunicação publicitária, como também se estrutura um tipo de agente social que aqui estamos denominando como o consumidor conectado. Constitui-se como um sujeito participativo e socialmente expressivo que, mesmo de modo não intencional, corrobora com diversos tipos de interesse de mercado. Valendo-se das dinâmicas de entretenimento, a publicidade contemporânea investe em esforços para conquistar a adesão destes sujeitos, mantendo-os disponíveis não apenas para interagir com a marca como também para ajudar a difundi-la junto a suas redes de contato enquanto participa também com seus dados para a elaboração de métricas e demais parâmetros que norteiam o direcionamento da comunicação no mercado atual.

Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Publicidade; Redes Digitais; Consumidor Conectado.

Introdução

Avaliando o cenário contemporâneo, em que se institui nas redes digitais um cruzamento sem precedentes entre as lógicas da publicidade e as dinâmicas do entretenimento, direcionamos o nosso olhar para as estratégias utilizadas na comunicação mercadológica que, entre outros aspectos, contribuem para a constituição do agente social que denominamos como o consumidor conectado. Ao examinarmos a comunicação em circulação nos circuitos digitais sociotécnicos na atualidade, interessa-nos discorrer sobre estratégias comunicacionais do mercado que simultaneamente interpelam e constituem o consumidor inserido nas redes sociais digitais.

Primo (2007) explica que na interatividade proporcionada pelas chamadas novas tecnologias a diferença existente neste “novo” processo comunicacional está na

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. E-mail: gracycris@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (University of London). Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo. Contato: gcastro@espm.br

possibilidade de buscar outras informações e não apenas receber o que o polo emissor transmite. Indo além, é possível considerar, ainda, a replicação de conteúdos elaborados por terceiros, ocasionando num deslocamento da condição de sujeito receptor para a de emissor e produtor de conteúdo como uma característica da comunicação em rede.

Ao avaliar a transformação tecnológica que temos experimentado nas últimas décadas, Massimo Di Felice (2011) explica que ela pode ser portadora de um novo paradigma comunicativo, aquele que aponta para um modelo de circulação de informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores. O autor entende que esse contexto da comunicação em rede está inserido em uma nova cultura midiática, aquela que pode ser observada pelas “práticas sociais e formas de sentir inovadoras, cujos exemplos mais conhecidos são a difusão de *blogs*, a cultura de produção e postagem de vídeo em YouTube, a cultura dos *social site* e comunidades virtuais” (*ibidem*, p.103).

Muitas vezes, atribui-se à popularização destas redes sociotécnicas online o espraio do comportamento participativo e, de certa forma, colaborativo dos sujeitos em relação ao conteúdo ali propagado. Por meio de dispositivos de comunicação com conexão à internet, por exemplo, inúmeras pessoas acessam ambientes, informações e dados que, em sua vida analógica, talvez não pudessem alcançar.

A Comunicação Mercadológica no Atraente Ambiente das Redes Sociais Online

Um dos principais diferenciais das mídias digitais, em comparação às analógicas tradicionais, está no alcance potencial de público. Contudo, a questão que se coloca é como as informações “certas” podem ser direcionadas para cada usuário da internet, sobretudo, se for considerado o fato de a *web* ser constituída por um território tão abrangente e heterogêneo. A provável resposta pode estar associada à compreensão do funcionamento dos algoritmos.

Estabelecido por um conjunto de regras interpretado em comandos de navegação, os algoritmos são gerados para orientar a distribuição de dados que circulam nos sistemas operacionais de sites da internet. Inúmeros desses sites contam com algoritmos complexos, os quais definem aquilo que será apresentado a cada um dos seus usuários. Criam uma espécie de “hierarquia”, que é automaticamente aplicada para determinar a importância dos conteúdos de acordo com o perfil do sujeito conectado à rede. Desse modo, esse sistema de certa forma direciona a audiência para conteúdos determinados.

Com base nesse modo de operação dos sites de redes social na internet, observamos que a falaciosa ideia de atribuir aos internautas uma suposta autonomia na escolha das opções

disponíveis na web pode e deve ser reavaliada. Por outro lado, em defesa dessa sistemática de algoritmos, muitos asseveram tratar-se de um “filtro” que facilita aos usuários o acesso a conteúdos relevantes de acordo com suas características de navegação.

Considerando as dimensões exponenciais do universo de possibilidades disponíveis na internet, parece ser coerente o uso de sistemas facilitadores para o direcionamento de conteúdos que supostamente atendam aos interesses dos internautas. De qualquer forma, os atuais mecanismos implantados em diversos sites realizam esse trabalho de triagem, utilizando critérios que não são nítidos para todos os tipos de usuários.

Pelo grande número de pessoas no Brasil que fazem uso dos sites de redes sociais como fonte de notícias, é pertinente ponderar sobre a hipótese desses sujeitos não terem acesso a informações que eles próprios julgariam como importantes. O Facebook, por exemplo, executa uma série de combinações que envolve o perfil dos usuários e as suas movimentações, verificando seus compartilhamentos, assuntos de interesse, *curtidas* etc. Por meio de cálculos sofisticados, o próprio site seleciona e apresenta conteúdos que julga ser do interesse desses sujeitos, deixando de apresentar outras publicações que porventura poderiam ser consideradas relevantes. Neste sentido, podemos nos arriscar a dizer que é o meio informacional que está selecionando o sujeito e não o contrário, como muitos usuários imaginam.

Distantes de determinismos, mas ainda no cerne desta discussão sobre os modos de funcionamento dos algoritmos na web, cabe-nos elucidar as possibilidades que esta sistemática promove aos sites de rede social e a tantos outros interessados em direcionar sua comunicação de mercado aos públicos “certos”.

[...] nos bastidores das redes info-comunicacionais, o monitoramento das interações *online* alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo (CASTRO, 2012, p.135).

Neste universo, expandem-se os interesses de empresas que vislumbram garantir sua parcela de vantagem na ativa prática dos algoritmos presentes nos bastidores das redes sociais digitais. O sistema, que consegue decifrar as ações dos usuários na internet, transformando *cliques*, *curtidas*, *comentários* e *compartilhamentos* em informações sobre probabilidades que se traduzem nos diferentes perfis de consumidores online, pode ser visto como um aliado para a exposição de marcas nas redes sociais na internet.

Neste ambiente em que mais e mais empresas anunciantes se voltam na busca de estar em conexão continua com seus públicos-alvo, o trunfo seria conquistar mais do que

consumidores, mas também firmar valorosos interagentes, seguidores e fãs. Rodrigues e Toaldo (2014) sinalizam que as métricas oferecidas pelos sistemas de alguns sites podem confirmar a interface marca-consumidor, fundada na comunicação digital.

Algumas iniciativas, como do *Social Bakers*, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais – Twitter, Facebook, Google, YouTube – vêm introduzindo métricas para avaliação da gestão de estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais, pautando-se nos seguintes aspectos: os rankings de Número de Fans (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*) e de Devoção (*Average Response Rate*). (RODRIGUES e TOALDO, 2014, p.338).

As empresas de bens e serviços que investem em divulgação nas redes sociais, frequentemente direcionam o foco de suas narrativas publicitárias para o possível engajamento destes consumidores. O número de seguidores e fãs das denominadas *funpages* são elementos importantes para o sucesso desse tipo de comunicação, mas o apenas o envolvimento efetivo do público por meio de participação e compartilhamento das publicações será interessante para os propósitos dos anunciantes.

Dados de pesquisa⁴ revelam que usuários brasileiros possuem hábitos de participação ativa nos sites de redes sociais. A maioria que busca por algum tipo de notícia, também admite comentar e compartilhar esses conteúdos, evidenciando um comportamento que, neste ambiente, é reconhecido como engajamento.

Podemos observar que essa dinâmica colaborativa, característica do ambiente digital, também interfere na forma como as empresas têm trabalhado para gerar abrangência nos seus mercados de atuação. Nos dias atuais, o setor de marketing, em confluência com as agências de publicidade, promove a visibilidade de marcas investindo em ações nas redes sociais que incitam consumidores a vivenciarem “experiências” com a marca anunciada.

Considerando-se as referências que revelam⁵ a preferência por anúncios na forma de narrativas em vídeo entre a audiência brasileira nas redes sociais, a comunicação crescentemente se articula com base na produção de conteúdos que, além de divulgar a marca, também entretém o seu público-alvo.

Os resultados expostos no relatório da *Digital Future in Focus 2015*⁶ revelam que, nos últimos seis meses do ano que passou, os anúncios digitais em formato de vídeo cresceram 18% em termos de minutos assistidos por espectadores. Podemos compreender este dado

⁴ Reuters Institute Digital News Report 2015.

⁵ Digital Future in Focus Brazil 2015. Disponível em < <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus> > Acesso em 08/07/2016.

⁶ Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>> Acesso em 08/07/2016.

como indicativo de um possível engajamento⁷ por parte dos usuários para este tipo de publicação.

Os resultados da análise mencionada acima também apontam que a tática de incluir perguntas neste tipo de publicações pode contribuir para estimular a participação dos usuários, ampliando a possibilidade de envolvimento destes com a proposta do anunciante. Fazendo referência a dados de 2014, o mesmo relatório contabiliza que duas em cada dez publicações do tipo “patrocinada” utilizaram-se deste modelo questionador para promover a participação dos usuários em suas campanhas no Facebook.

As possibilidades estratégicas que o mundo digital proporciona à comunicação publicitária parecem favorecer o diálogo entre empresas e consumidores, transmitindo-se em um caminho de duas vias. Rodrigues e Toaldo (2014, p.344) defendem que:

[...] com o surgimento da internet e das redes sociais, o consumidor ganhou um espaço privilegiado para se manifestar sobre posicionamentos das marcas. As manifestações ganharam acesso fácil e barato, com as possibilidades de comodidade, virulência e poder a partir das ferramentas virtuais. Não só produtos/serviços passam a ser questionados com mais ênfase, mas conceitos, ideias, valores e propostas das marcas em geral.

Contudo, embora se apregoe que o formato participativo explorado na comunicação contemporânea de mercado desloca “o poder” para as mãos da audiência, sabe-se que o controle efetivo da mensagem se coloca à disposição dos investidores. As plataformas de redes sociais, por exemplo, sustentam formas operacionais em seus sistemas que, entre outros cuidados, efetua o monitoramento e o direcionamento de todo o conteúdo publicado. Apesar de não aprofundarmos nosso olhar sobre estes sistemas facilitadores, destacamos que, cientes dessa possibilidade, mais e mais empresários do mercado de bens e serviços investem em ações direcionadas nas redes sociais, visando constituir o consumidor conectado, que contribui com os dados de sua navegação para a elucidação de padrões nos erráticos fluxos digitais.

A Constituição do Consumidor Conectado

Vivenciamos hoje uma convergência dos meios de comunicação em que “[...] a circulação de conteúdos, que ocorre por meio de diferentes sistemas de mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Nesse cenário, embora se concentrem os esforços estratégicos das empresas anunciantes na divulgação de conteúdos

⁷ Considerando a ideia de engajamento aplicada pelos sistemas dos sites que avaliam o número de *views*, curtidas, compartilhamentos e comentários.

patrocinados em ambientes digitais, a expansão de visibilidade alcançada por muitas dessas mensagens associa-se àquilo que Jenkins (2009) aponta como sendo uma “tática de apropriação popular”. Para o autor, o cenário de convergência incentiva os consumidores a fazerem suas próprias conexões entre dados e informações dispersas, bem como a produzirem conteúdos com base em elementos disponíveis na mídia. Como exemplo de apropriação popular, podemos destacar o caso de campanha publicitária que se servia da popularidade de um conhecido ator brasileiro para divulgar uma marca de carnes⁸. O *slogan* recorrente nos anúncios prestou-se às mais diversas formas de reapropriação. Em pouco tempo, a campanha tornou-se alvo de anedotas entre os usuários das redes digitais.

Percebe-se neste tipo de comportamento da audiência o chamado “consumo produtivo” (CALABRESE, 1999), no qual a prática de consumo engendra uma ação que modifica as características particulares da mensagem. Nessa mesma direção, Jenkins (2009) propõe entender como cultura participativa aquela em que tanto produtores como consumidores do conteúdo midiático se tornam participantes ativos ao interagir de acordo com um conjunto de regras que não fixe em definitivo os papéis de emissor e receptor em uma acepção maniqueísta inteiramente datada.

A campanha *#LugaresSeguros*⁹, da marca de chocolate Bis, por exemplo, estimulou a cultura participativa ao publicar, num site de rede social, um anúncio em que os elementos de composição da imagem não apareciam de forma harmoniosa. Incitados com esta produção que apresentava características incomuns, diversos usuários participaram da proposta da campanha ao criarem e também publicarem seus próprios anúncios com conteúdo igualmente inusitado.

Servindo-se dessas configurações participativas, a comunicação mercadológica e os discursos que a sustentam passam por alterações e precisam ser permanentemente renovados para permanecerem relevantes na abundância que caracteriza a mídia digital.

As alternativas criativas utilizadas para obter a atenção do público-alvo e envolvê-lo no processo de construção da mensagem publicitária têm ultrapassado, frequentemente, a fronteira daquilo que é reconhecido como publicidade no sentido convencional do termo. Neste cenário, as peças produzidas em formatos com tempos precisos de exposição para os consumidores, embora ainda existam, hoje convivem com um expressivo aglomerado de

⁸ Anúncios da marca de carne Friboi que apresentavam a figura do ator Tony Ramos repetindo o *slogan*: *Aqui tem Friboi*.

⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 08/07/2016.

produções mercadológicas que se hibridizam com as dinâmicas do entretenimento e alastram diariamente nos circuitos digitais de comunicação.

No esforço para atingir grandes audiências, as campanhas publicitárias da atualidade se desdobram em diferentes dinâmicas e por múltiplas plataformas. Diariamente, vemos surgirem ações de marketing que se iniciam em ambientes *offline* (como por exemplo, os espaços públicos das cidades) e, em um processo continuado, são logo transformadas em vídeos/conteúdos que servem para divulgações que ocorrem também no ambiente *online*. Como exemplo, citamos a ação promocional de um grande banco que transformou uma estrutura de caixa eletrônico em *karaokê* para que as pessoas que cantassem a canção *Love of my life*¹⁰ ganhassem ingressos para o festival de música patrocinado pelo banco. A ação, que aconteceu nas ruas do Rio de Janeiro, foi gravada e se transformou em um filme publicitário¹¹ divulgado nos principais sites de redes sociais.

Vale observar também certas estratégias de agências de publicidade que promovem comerciais em formatos específicos para a veiculação em TV¹² e também “convidam” o público para ver, na internet, outros desenvolvimentos da mesma narrativa publicitária. Nesses casos, vídeos com tempo de exibição ampliado são disponibilizados em sites de streaming de vídeo, como o YouTube. Um exemplo deste tipo de ação ocorreu no filme publicitário de uma marca de amaciante de roupas. A campanha intitulada *#PuraVerdade*¹³ teve a versão de trinta segundos exibida na TV e também uma outra versão ampliada que foi publicada nas redes digitais.

Este tipo de difusão em múltiplos meios com conteúdos correlacionados é denominada como *crossmedia*. É notório que esse cruzamento entre diferentes plataformas de mídia permite às campanhas publicitárias um alcance potencial ampliado em termos de público. No entanto, essa prática na distribuição da mensagem por diversos meios não é, propriamente, uma novidade na comunicação mercadológica, nem tampouco surgiu a partir da internet, como muitos pensam hoje em dia. Não se pode negar, no entanto, que a tática de *crossmedia* na publicidade contemporânea adquiriu dimensões ampliadas a partir do uso de recursos facilitadores da comunicação no ambiente digital, como, por exemplo, os sites de redes sociais.

Autores como Carlos Alberto Scolari (2011) utilizam os termos *crossmedia* e *transmedia storytelling* como sinônimos. Contudo, para melhor compreensão dos delineamentos das

¹⁰ Música da banda britânica *Queen*, que se transformou em referência do Festival de Música *Rock in Rio*, no Brasil

¹¹ Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>> Acesso em 08/07/2016.

¹² Normalmente, com variações entre 15, 30 e 60 segundos, no máximo.

¹³ Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sQwDnrOCIAA>> Acesso em 08/07/2016.

narrativas transmídia, devemos considerar também os apontamentos de Jenkins (2009), que atribui grande valor à participação do público nas produções com essas características.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de maneira melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2009, p. 138).

Discorrendo sobre transmídia, Finger e Souza (2012, p. 378) explicam que “não se trata de uma ação que transpõe o conteúdo de um meio para o outro, mas de uma expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes”. Rodrigues e Toaldo (2014) esclarecem que as mudanças corporificadas nessa publicidade alteram seu *status* de integrada para conectada, estando presente e interagindo com seu público em todo o momento. No universo publicitário, são inúmeros os exemplos de comunicações desenvolvidas a partir do cruzamento dos meios e com a participação da audiência.

No ano de 2011, uma determinada marca de cerveja, em seu lançamento, apresentou seu *teaser*¹⁴ em comerciais de trinta segundos veiculados na televisão. O filme¹⁵ exibia uma mulher loira que não tinha a identidade revelada, sendo fotografada por um suposto admirador. Ao final, com destaque em uma mensagem que dizia “Bem Misteriosa”, o filme apresentava o endereço de um website para que o público pudesse acessar um conteúdo que estaria disponível apenas na internet. A página específica exibia a imagem de uma fechadura e fazia um convite para que as pessoas interagissem nas redes sociais utilizando a *hashtag*¹⁶: #bemmisteriosa. A proposta era para que, quanto maior fosse o número de interações com a *hashtag* determinada, mais rápido seria revelado o mistério. Com sucesso, a ação atingiu mais de quarenta mil compartilhamentos utilizando a #bemmisteriosa. No mesmo dia, foi revelada em comerciais veiculados na televisão, em revistas e também no rádio, a identidade da loira misteriosa, protagonizada pela celebridade norte-americana Paris Hilton.

¹⁴ Fase de divulgação na pré-campanha. Tem o objetivo de despertar a curiosidade da audiência com conteúdos atraentes, mas sem expor a marca anunciante.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ALs3wGPIvnY>> Acesso em 08/07/2016.

¹⁶ Sinal tipográfico: #, que antecede uma expressão. Muito utilizado em campanhas sociais e em ações publicitárias na internet, este sinal funciona como um *link* que, dentro dos sites de redes sociais, facilita os resultados de busca sobre determinado assunto.

A lógica estruturada por discursos e dinâmicas que buscam ativar um diálogo com a audiência, como essa aplicada na campanha publicitária citada anteriormente, divulga o produto sem que as estratégias persuasivas sejam propriamente direcionadas para o convencimento do público sobre as eventuais vantagens exclusivas da marca anunciada. O fato de envolver a participação do público para que novas fases da campanha sejam atingidas caracteriza uma dinâmica de diversão e brincadeira que, entre outros aspectos, eventualmente potencializa a atenção dos consumidores e minimiza o infausto desgaste da mensagem publicitária. Para Castro (2012, p.136),

A capacidade de conjugar de modo efetivo o fascínio do mundo dos espetáculos e a interatividade das redes de comunicação instantânea e ubíqua estão na base de estratégias como o *buzz* e o viral, pedras de toque da estreita imbricação que se configura nas redes sociais digitais entre negócios, comunicação e sociabilidade. Também as narrativas transmidiáticas, aquelas cujo universo ficcional se desdobra em múltiplas plataformas, têm sido amplamente exploradas pela indústria do entretenimento e também pelo marketing, contribuindo para configurar o internauta como receptor privilegiado de *transmedia storytelling*.

No enalço de reter cada vez mais a atenção e a participação do público-alvo, em meados de 2007 despontaram na publicidade brasileira os anúncios que exibiam os *QR Codes*¹⁷. Normalmente representado por um bloco em formato quadrado, repleto de pontos pretos ilegíveis, o símbolo passou a ser utilizado em peças publicitárias, sugerindo uma realidade aumentada capaz de integrar os ambientes online e offline. Funcionando como uma espécie de código de barras em 2D¹⁸ que contém informações complementares da mensagem publicada, hoje o *QR Code* pode ser facilmente escaneado pelas câmeras fotográficas dos aparelhos celulares mais sofisticados, os *smartphones*. Por meio de um aplicativo específico de leitura, a mensagem cifrada capturada é então decodificada, expondo o trecho de um texto e/ou link que redireciona o sujeito para conteúdos disponíveis no ambiente *online*. Contudo, o grande vocativo das peças publicitárias que exploram o uso desse recurso pode estar atrelado ao fato daquela representação simbólica conter informações ocultas que ativam a curiosidade e “desafiam” a participação dos consumidores que, muitas vezes, correspondem às expectativas dos anunciantes e se dispõem a decifrar aquele conteúdo. Esse tipo de comunicação publicitária que se desdobra em diferentes fases ou estágios, de maneira contínua, de tal forma que ainda exige uma ação do consumidor para que seja

¹⁷ Sigla do termo em inglês *Quick Response*. O código, que foi criado por uma empresa japonesa em 1994, a princípio servia para identificar peças do setor automobilístico. Com capacidade para armazenar cerca de quatro mil caracteres alfanuméricos, o *QR Code* tornou-se popularmente conhecido a partir do frequente uso desse recurso em anúncios publicitários.

¹⁸ Formato bidimensional, em tela plana.

concluída, tem sido recorrente dentre as novas configurações da publicidade contemporânea.

Segundo Carrascoza (2014), as empresas investem em recursos publicitários para manter o público “ligado” a elas. Conforme explica, para conservarem vivos os valores construídos pelas marcas por meio de suas narrativas publicitárias, as empresas se valem ainda de “todo o aparato midiático para permanecer o máximo de tempo no cotidiano dos consumidores” (*ibidem*, p.156).

A Publicidade Contemporânea e suas Ressonâncias

A liberdade na composição dos formatos da comunicação mercadológica e a autonomia na veiculação das mensagens suasórias nos ambientes da denominada mídia digital ensejam novos modelos e estratégias para a publicidade contemporânea.

Dentre os novos padrões vigentes, o chamado marketing viral se destaca pela expansão de sua aceitação entre os profissionais de comunicação publicitária e gestores de marcas anunciantes que vislumbram a propagação das suas mensagens nos sites de redes sociais. Reconhecendo o marketing viral como estratégia publicitária, Barrichello e Oliveira (2010, p.35) esclarecem que:

A palavra “marketing” da expressão está associada à ideia de divulgação de uma mensagem publicitária. O termo “viral” faz um paralelo entre o processo biológico de transmissão de um vírus de uma pessoa a outra no contexto real e o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta a outro no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão.

Na expectativa de gerar *buzz*¹⁹, o conteúdo viral normalmente é produzido para captar a atenção da audiência, sem expor ou revelar totalmente o seu teor publicitário. Covaleski (2015, p.197) explica que “a publicidade viral se apoia na exploração de redes sociais preexistentes para disseminar informações, conhecimentos e posicionamentos de marcas”. Quando o objetivo de transpor qualquer dificuldade de garantir atenção é alcançado, a propagação do conteúdo viral ocorre de maneira epidêmica, conforme assevera o mesmo autor. Para Barrichello e Oliveira (2010, p.36), o conteúdo publicitário criado com o objetivo de se tornar viral deve oferecer entretenimento, humor, ativar a curiosidade, conter informações úteis e interessantes o suficiente para que incitem o internauta a compartilhá-lo com seus pares.

¹⁹ Termo utilizado para definir a propagação “boca a boca” da mensagem mercadológica no ambiente digital.

Embora as produções virais tenham se tornado uma estratégia publicitária em evidente destaque no mercado, não devemos ignorar que os resultados dessa prática ainda ocorrem de modo imponderável. Como nos explica Castro (2013), não é possível determinar se um vídeo ou uma imagem irá ‘viralizar’ na rede, pois a disseminação exponencial que caracteriza uma viralização desse tipo só pode ser observada pelo “espelho retrovisor” *a posteriori*, e nunca antecipada com segurança e precisão.

Quando o contágio acontece, ele é favorecido pelo ambiente que, entre outras vantagens, oferece dimensões em escalas monumentais de pessoas reunidas em uma mesma rede de conexões. Neste sentido, a possibilidade de expansão da publicidade veiculada na internet potencialmente mobiliza alcances em visibilidade que são muito diferentes da realidade conhecida nas campanhas difundidas na mídia *offline*.

Em entrevista,²⁰ o publicitário Fernando Martins²¹ compartilhou suas experiências sobre a prática da comunicação mercadológica que envolve a participação ativa de consumidores, ao explicar que as ideias que incitam esse tipo de ação da audiência normalmente são bem acolhidas por anunciantes e profissionais da publicidade, sobretudo por fornecerem uma resposta rápida, quase imediata, sobre a mensagem propagada. O publicitário avalia ainda que as ações que envolvem essa participação na internet servem para gerar relacionamentos, ou também para amadurecer relações com consumidores que já têm afinidade com a marca. Contudo, no seu entender, qualquer estratégia desse tipo deve apresentar conexão com o propósito geral da marca. Caso contrário, correrá o risco de se tornar apenas mais um atrativo passageiro dentro do vasto universo digital, algo que não logra trazer o benefício esperado pelo anunciante.

Observamos que as particularidades que cercam os modelos publicitários contemporâneos apontam novas estruturas da comunicação mercadológica. Nas mensagens que fluem por compartilhamentos em sites de redes sociais, também se inserem os discursos dos consumidores que, envolvidos no processo de desenvolvimento de conteúdos e propagação das mensagens nesse ambiente, muitas vezes têm suas próprias histórias pessoais entrelaçadas com o *storytelling* proposto na ação. Assim sendo, as estratégias em que o teor publicitário da mensagem não é explicitado abertamente podem tanto aguçar o interesse do consumidor quanto serem causas de polêmicas nem sempre desejadas pela as marcas anunciantes.

²⁰ Concedida como parte da metodologia aplicada à pesquisa de mestrado – Comunicação Mercadológica e Entretenimento nas Redes Digitais: a convocação do consumidor conectado. ESPM - SP, 2016.

²¹ Diretor geral da Agência F|Martins.

Um exemplo desse tipo de publicidade se deu no ano de 2012, quando o vídeo com o título *Perdi meu amor na Balada* ‘viralizou’ na rede no mesmo dia em que foi publicado, tendo atingido a marca de quinhentos mil *views* no YouTube e reunido diversos comentários no Facebook em um só dia²². O filme que se apresentava como sendo supostamente amador, exibia o depoimento de um jovem que alegava ter perdido o contato telefônico de uma garota que conhecera em uma “balada” na cidade de São Paulo. O discurso com apelos emocionais fez do vídeo um sucesso entre internautas que, convocados pela narrativa, compartilharam o conteúdo e se empenharam em ajudar o rapaz a encontrar o seu amor. Poucos dias após essa primeira publicação, a empresa Nokia assumiu a autoria da mensagem. Na ocasião a marca divulgou um novo filme em que uma terceira pessoa anunciava ter registrado, em foto, o número de telefone da pretendida garota. Tudo isso teria ocorrido graças à imprescindível qualidade da câmera de seu aparelho celular, um modelo em lançamento pela marca anunciante.

Entre o lançamento e a publicação do último filme, esta campanha durou aproximadamente uma semana. Além de mobilizar inúmeros usuários que participaram de sua propagação exponencial nas redes sociais online, a ação também rendeu infortúnios para a marca. Sentindo-se ludibriados pelo vídeo da campanha, alguns internautas recorreram ao Conselho Nacional de Autorregulamentação - CONAR para solicitar a suspensão da campanha. Contudo, o órgão arquivou a solicitação acatando as justificativas da defesa, que admitiu ter feito uso do marketing viral. Na avaliação dos conselheiros, “os filmes veiculados sem identificação deveriam ser entendidos como *teasers* dessa ação, adaptados à linguagem própria da internet e dos virais”²³.

Em entrevista²⁴, o roteirista e redator publicitário responsável pela campanha *Perdi meu amor na Balada*, quando indagado sobre a tendência do entretenimento publicitário interativo e os possíveis interesses de visibilidade, divulgação e relacionamento com clientes que esse tipo de iniciativa pode gerar, pondera:

O consumidor não é estúpido. Quando ele compartilha, interage, curte uma ação qualquer de uma marca, ele sabe que está, gratuitamente, fazendo publicidade para esta marca, contribuindo de alguma forma para o aumento das vendas do produto ou serviço. Quanto à tendência, acredito

²² De acordo com estimativa da própria empresa e conforme publicação do jornal Meio & Mensagem, disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/17/Ascensao-e-queda-apos-repercussao.html>> Acesso em 08/07/2016.

²³ ZANELATO, Eduardo Duarte. Nokia é absolvida por “amor na balada”. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 13 set. 2012. Comunicação. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/09/13/Nokia-e-absolvida-por-Amor-na-Balada.html>>. Acesso em 08/07/2016.

²⁴ Realizada como parte da metodologia aplicada à pesquisa de mestrado – *Comunicação Mercadológica e Entretenimento nas Redes Digitais*: a convocação do consumidor conectado. ESPM - SP, março de 2016.

que seja das marcas apropriarem-se de conteúdos gerados pelos próprios consumidores. Isso já acontece, mas acredito que passará a acontecer com mais frequência. Os processos são efêmeros e explosivos na comunicação atual. Veja, por exemplo, o *meme* do John Travolta²⁵ – organicamente este *gif* foi disseminado e replicado na internet, sem que houvesse investimento algum de mídia, sem que houvesse uma marca envolvida. No caso da campanha *Perdi Meu Amor na Balada*, a ideia foi criar uma história que engajasse o público a ajudar o personagem a encontrar o amor perdido e, enfim, revelar a marca no último vídeo. Em menos de 12 horas, o vídeo já tinha alcançado mais de um milhão de *views* sem um real de investimento em mídia. Por ter sido pioneira, a campanha foi polêmica, mas acredito que a melhor forma de se comunicar é criando histórias emocionantes, histórias com as quais as pessoas se identifiquem (CARASSO, 2015).

Para Michel Carasso, o grande desafio das campanhas publicitárias que propõem interações no ambiente digital estaria em conseguir alcançar o sucesso com a participação ativa dos usuários das redes digitais. Em sua opinião, as marcas investem nesse tipo de comunicação para estar em contato com o consumidor, ganhar simpatia, reconhecimento e identificação. Além da interação direta, esta aproximação no ambiente digital gera suplementos importantíssimos para a comunicação da marca, tais como informações e métricas valiosas sobre seus consumidores e *prospects*²⁶.

Considerações finais

O atual sistema de mídia em rede das sociedades contemporâneas combina mecanismos interpessoais de interação com mecanismos de mediação de massa (CARDOSO, 2010). Nesse contexto os consumidores se destacam pela forma como se apropriam socialmente das possibilidades interativas da comunicação em rede, não estando mais circunscritos aos modos como os meios oficiais organizam a comunicação, apenas. Entretanto, o modelo da comunicação em rede tem sido crescentemente apropriado por interesses de ordem comercial visando tornar rentáveis as interações dos internautas, convocados na qualidade de consumidores conectados às redes sociais online.

Observamos, na atualidade, um enorme empenho dos criativos da comunicação publicitária em envolver a participação ativa dos consumidores nos processos de produção de campanhas publicitárias que se mesclam com as dinâmicas do entretenimento para se tornarem relevantes e atraentes, não obstante a motivação comercial das mesmas. Embora muitas vezes o uso dessas dinâmicas seja justificado pelas prováveis alterações ocorridas na

²⁵ A imagem do ator hollywoodiano em atuação no filme *Pulp Fiction*, em que aparece gesticulando as mãos como se não estivesse entendendo algo que está acontecendo, foi apropriada por usuários da internet e transformada em animação. O *gif* do Travolta foi replicado entre internautas como forma de expressão para reações do tipo: “como eu me sinto quando...”

²⁶ Termo que representa clientes em potencial.

sociedade (e, por consequência, na audiência), não podemos deixar de ressaltar o fato dessas práticas, eventualmente, intensificarem o consumo dos anúncios e, ainda, proporcionar o acesso a importantes informações sobre o comportamento dos consumidores por meio do monitoramento e processamento de suas interações no ambiente das redes sociais online.

No mesmo contexto em que são criadas novas possibilidades estratégicas da comunicação mercadológica, entendida como parte fundamental do *mix* de marketing, se organizam e se constituem também os consumidores da atualidade. Atuando como parte basilar da tática mercadológica em questão, esses sujeitos contribuem para a composição e disseminação das mensagens publicitárias. Esta adesão participativa, ainda que voluntária, transpõe a lógica daquilo que é socialmente reconhecido como tradicional na comunicação mercadológica. Trata-se, aqui, da constituição do internauta como consumidor que interage com as propostas da comunicação do mercado.

Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem-sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão (CASTRO, 2012, p. 136).

Resultados práticos apontam que diversas empresas que migram e/ou integram suas exposições da publicidade tradicional com uma abordagem que procura envolver os consumidores como agentes em redes sociais online, em geral conseguem obter maior disponibilidade desses sujeitos para interagir com as marcas e produtos apresentados. O desafio permanente para os criadores deste tipo de ação está em conseguir atrair a sempre errática atenção do sujeito que perambula de forma descompromissada nas redes sociais na internet e, por meio de estratégias de sedução e persuasão, gerar o interesse na interação proposta para, desse modo, finalmente lograr transformar o internauta no agente social mais cobiçado pelo mercado: o consumidor conectado.

Referências Bibliográficas

BARRICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiática. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun. 2010, p. 29 - 44.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1999.

CARASSO, Michel. Entrevista realizada para dissertação de mestrado. In: DUARTE, Gracy C. A. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais**: a convocação do consumidor conectado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo,

2016. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/gracy_cristina_astolpho_duarte.pdf.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. IN: MORAES, Denis de (org). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p.23-52.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013, p. 177-198.

_____. **Diálogos**. Programa da TV Unesp da Série Intercom Sudeste. Bauru, 22 de agosto de 2013. Disponível em <https://youtu.be/XO_UALzY-nY>. (Acesso em 10/07/2016).

_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras–estudos midiáticos**, vol. 14, nº 2, 2012, p. 133-140.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2015.

DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.100-128.

DUARTE, Gracy C. A. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais**: a convocação do consumidor conectado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2016. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/gracy_cristina_astolpho_duarte.pdf. (Acesso em 10/07/16).

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Cannata. Uma forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 19, n. 2, maio/agosto 2012, p. 373-389.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Fernando. Entrevista para dissertação de mestrado. In: DUARTE, Gracy C. A. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais**: a convocação do consumidor conectado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2016.

PRIMO, Alex. **Interações mediadas pelo computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A publicidade multiplataforma: desafios e práticas no campo da publicidade brasileira na fase contemporânea. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Entrevista a Maria Cristina Munglioli. **Matrizes**. Vol. 4 – nº 2, jan./jun. 2011, p. 127-136.