
NOVAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE FRENTE A DINÂMICA DO CONSUMIDOR ATUAL: Um Estudo de Caso da Campanha #MilkFake da Rede de *Fast Food Bob's*¹

João Pedro Teixeira MORAES²
Rodrigo Cássio OLIVEIRA³
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Os mais otimistas afirmam que a Publicidade tradicional está morrendo. Já os pessimistas acreditam que ela já morreu faz tempo. O fato é que nunca se questionou tanto a real eficácia da inserção publicitária tradicional. Novas formas de alcançar o público são necessárias, visto que o consumidor deixa de ser passivo e se torna coparticipante do processo de comunicação. Nesse sentido, este projeto pretende abordar um estudo reflexivo sobre a eficácia de Campanhas Publicitárias, feitas exclusivamente para ambiente online, que levaram em consideração o comportamento e a interação do público, bem como a agilidade de veiculação, como pilares decisivos nas suas elaborações. O objeto de estudo principal será a campanha #milkfake, realizada em 2016 pela da rede brasileira de fast food Bob's. Também serão analisados outros casos que repercutiram e se desencadearam a partir dessa campanha.

Palavras-chave

Publicidade; Internet; Interatividade; Agilidade; Campanha.

1. Introdução

Os mais otimistas afirmam que a Publicidade tradicional está morrendo. Já os pessimistas acreditam que ela já morreu faz tempo. O fato é que nunca se questionou tanto a real eficácia da inserção publicitária tradicional. Num mundo cada vez mais multimídia, com alternativas que atraem a atenção dos consumidores de todas as idades e esferas sociais, os veículos de massa acabam perdendo força.

A sociedade vive uma fase de transição em diversas áreas, mas principalmente no âmbito da comunicação entre consumidores e suas marcas. Um crescente

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: joapedrotmoraes@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: rodrigo.cassio.ufg@gmail.com.

desenvolvimento tecnológico tem provocado diversas modificações no jeito que nos relacionamos, comunicamos e consumimos.

A globalização atingiu diretamente a forma como a publicidade é construída, tornando o discurso desta diferente do que se viu anos atrás. Com o surgimento da internet, qualquer pessoa que tenha acesso a esta pode se comunicar e expor suas opiniões, valores e posicionamentos. As pessoas estão mais integradas, mesmo que estejam a quilômetros de distância. Castells (2002) afirma que a tecnologia é a condição necessária na nova forma de organização social baseada em redes e na comunicação digital e que este processo contribui no surgimento de uma nova estrutura social.

A partir dos meios digitais, a sociedade aprende a compartilhar pensamentos e experiências, utilizando de novos métodos de produzir e consumir conteúdos. Com isso, novas formas de alcançar o público são necessárias, visto que o consumidor deixa de ser passivo e torna coparticipante do processo de comunicação.

Uma campanha publicitária bem planejada, levando em consideração o comportamento do público a qual ela será veiculada, tem se tornado um desafio significativo para o campo da publicidade atual. Conhecer o público a fundo e criar estratégias pontuais, diante de um consumidor cada vez mais online e ativo, revela-se fundamental para o alcance de resultados satisfatórios.

Frente a esses desafios, as agências de publicidade estão tendo que se adaptar à velocidade imposta pelo mundo digital, e a essa nova dinâmica de comunicação, na qual o consumidor responde e interage instantaneamente a toda comunicação.

Os meios de comunicação online passam, nos últimos anos, por uma evolução respaldada pela necessidade de criar interfaces com o seu público virtual, conferindo a este a sensação de poder interagir com os conteúdos e com os emissores, rentabilizando a capacidade de identificar e fidelizar esse mesmo público.

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante.

Este projeto pretende abordar um estudo reflexivo sobre a eficácia de Campanhas Publicitárias, feitas exclusivamente para ambiente online, que levaram em consideração o comportamento e a interação do público, bem como a agilidade de veiculação, como pilares decisivos nas suas elaborações. O objeto de estudo principal será a campanha

#milkfake, realizada em 2016 pela da rede brasileira de *fast food* Bob's. Também serão analisados outros casos que repercutiram e se desencadearam a partir dessa campanha.

Em meados de Setembro de 2016, a rede de *fast-food* Bob's lançou algumas peças publicitárias em suas redes sociais, referindo-se indiretamente ao concorrente *McDonald's*. O caso aconteceu após o contrato de exclusividade do uso do achocolatado Ovomaltine no clássico *milk-shake* da rede brasileira se encerrar, passando a ser um produto de uso exclusivo do *McDonald's*. O Bob's lançou o *milk-shake* de Ovomaltine em 1959 e, desde 2005, tinha um contrato de exclusividade do uso da marca em suas campanhas de divulgação do produto no Brasil e no exterior.

Na campanha, em peças veiculadas por meio da página da marca no *Facebook*, o Bob's afirmou: "A batida perfeita que outros procuram, o Bob's já encontrou faz tempo.", enquanto outra peça mostra duas imagens de *milk-shakes*, uma delas apenas em sombra, sob as *hashtags* *#milkshake* e *#milkfake*, referindo-se à palavra em inglês "fake", que quer dizer "falso". A peça ainda vem acompanhada do texto: "Não tem textão, a questão é simples: quem conhece o sabor de verdade não toma *#MilkFake*". Uma terceira peça ainda faz alusão à campanha do *McDonald's*, que traz uma imagem da novidade e a palavra "Finalmente" ao lado. "Finalmente lá? Sempre no Bob's!", afirma.

Em pouco mais de uma hora, uma das peças já havia alcançado a marca de 17 mil compartilhamentos, além de 40 mil curtidas e comentários dos clientes da marca, que afirmaram que permaneceriam comprando na rede.

O caso chamou a atenção por desencadear uma reação ágil das concorrentes. Na mesma semana, outras marcas como Giraffas, *Burger King* e *Philips* se aproveitaram para atrair consumidores, e elaboraram peças que também se relacionavam indiretamente com a campanha das concorrentes.

Em suas peças, a *Philips* destacou que é possível fazer o próprio *shake* com os liquidificadores da marca. O Giraffas, por sua vez, usou a situação para reforçar a variedade de seus produtos. A rede americana *Burger King* aproveitou para fazer propaganda de seus hambúrguer's.

Casos como este, em que a agilidade na promoção de campanhas publicitárias é necessária, se tornam cada vez mais frequentes diante das novas dinâmicas de comunicação impostas pelo mundo digital e pelo comportamento do consumidor atual. Mas seria esta a nova tendência para a Publicidade de um futuro breve, ou apenas mais uma forma de planejamento entre tantas outras que já surgiram?

A grande reflexão dessa pesquisa será adentrar além do processo criativo, e pensar em como um planejamento fundamentado no comportamento do consumidor no ambiente online, levando em consideração essa agilidade que o mundo digital proporciona, pode ser eficaz no alcance de resultados mais positivos e rápidos para as marcas.

Essa pesquisa pretende, também, explorar os motivos pelos quais esse consumidor tem reagido de forma diferente dos de outros períodos da história da Publicidade.

A escolha desse tema para pesquisa ocorreu após vivências próprias no campo do Marketing Digital, em que essa tendência pela agilidade na criação de campanhas que respondam à assuntos de interesses do momento, além de uma resposta e comunicação mais rápida e mais próxima entre marca e seu consumidor, são cada vez mais necessárias.

2. Objetivos

Tendo como base o problema apresentado, foram definidos os objetivos que estão divididos em geral e específicos, definindo e direcionando a pesquisa.

2.1. Objetivo Geral

Apresentar, por meio de análise de casos e reflexão teórica, a identificação de um novo modelo de publicidade que leve em consideração o comportamento do consumidor atual no ambiente online.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Analisar o cenário de transformações na Publicidade e na Comunicação em geral, frente as mudanças provocadas pela globalização e o advento da internet;
- b) Entender o porque do consumidor atual estar se comportando de forma diferente do consumidor de alguns anos atrás;
- c) Demonstrar, por meio de análise de casos, a eficácia de novas formas de dinâmica em planejamento e criação de campanhas publicitárias online;
- d) Apontar alternativas à Publicidade que respondam as mudanças de comportamento desse consumidor.

3. Justificativa

A presente pesquisa se justifica no atual cenário da comunicação, considerando que a sociedade passa por um período de mudanças no comportamento do consumidor, visto que cada vez mais este deixa de ser passivo as informações que lhes são veiculadas, exercendo um caráter de participação na construção do processo comunicacional.

Muito se fala sobre a estruturação de uma nova realidade para a Publicidade. Diante disso, torna-se importante refletir acerca do posicionamento do campo da comunicação quanto a essas mudanças, tanto quanto à produção de conteúdo e a utilização da mídia nessa nova configuração. Produzir conteúdos relevantes e adequados às transformações demonstradas pelo comportamento do consumidor refletirá na realização de uma Publicidade mais eficiente e apropriada à essa nova realidade.

Com o crescimento dos meios digitais de comunicação, bem como as redes sociais, os horizontes da Publicidade crescem e atraem cada vez mais consumidores. Estudos que visem aumentar a possibilidade de interação entre marcas e seu público-alvo poderão construir, de forma mais sólida, um relacionamento eficaz e uma imagem corporativa mais humanizada das marcas.

Nesse sentido, pode-se vislumbrar a importância da análise proposta, que identifique novas formas do uso da Publicidade, levando pesquisadores e profissionais da área à uma reflexão sobre a constante necessidade de se investir em processos criativos mais ágeis, pesquisas de conhecimento sobre o comportamento do consumidor, e no desenvolvimento de uma comunicação mais interativa.

Estudar casos específicos, como a campanha publicitária do Bob's e as outras que se desencadearam a partir desta, são necessárias para enxergar na prática como essa dinâmica de agilidade na Publicidade pode ser eficaz, diante do consumidor e do mercado atual. De acordo com Roesch e Duarte citado por Bruna Rodrigues (2011, pg. 49), “o estudo de caso é adequado para a análise de processos sociais a partir de sua concretização em situações específicas”.

Durante a revisão de leitura para o projeto, foi possível verificar a carência de conteúdos que estudem especificamente novas formas de planejamento e criação de conteúdo para campanhas publicitárias que atendam as mudanças do comportamento do consumidor atual. Diante dessa carência, o projeto se faz necessário e relevante para o campo da comunicação.

Kotler (2000), um dos maiores nomes do Marketing, afirma que compreender os consumidores tem se tornado um foco de atenção no mundo dos negócios, uma vez que a prosperidade das empresas é fortemente dependente da satisfação e da fidelidade dos seus consumidores. Portanto, um estudo sobre o porque desse consumidor demonstrar novos posicionamentos quanto à comunicação é de grande relevância para a compreensão de novas dinâmicas dentro da Publicidade.

4. Revisão Teórica

Sobre as transformações provocadas pela globalização, diretamente ligadas ao campo da comunicação, Borsanelli define o surgimento de uma Cultura Digital. O autor destaca que:

Nos meados dos anos 90, o cenário modificou-se mais uma vez, devido à revolução da informação e da comunicação, cada vez mais onipresente, chamada de revolução digital. É revolução pois, por meio do computador, pode-se converter toda forma de informação (texto, imagens, sons) numa mesma linguagem e porque sua difusão e distribuição passaram a atingir todo o planeta, numa globalização, permitida por meio da junção da informática com as redes de telecomunicações. Esse novo cenário é chamado de cultura digital, cibercultura ou era do acesso, e tem como estandarte a abundância da informação (Borsanelli, 2007, pg. 10).

Santaella (2003), pontua que esse novo cenário também teve seus reflexos na escala midiática, em que as novas tecnologias estabeleceram um novo modelo, descentralizado e universal, de propagação de informações, o que, segundo a autora, alteraram os padrões de produção e difusão da cultura midiática.

Ainda de acordo com os estudos da autora, com a popularização da internet, os indivíduos saíram de uma posição de passividade e passaram a interagir com o conteúdo, não sendo apenas receptores, mas também criadores de conteúdo.

Henry Jenkins (2009), por sua vez, acredita que essas transformações atingiram diretamente as produções de entretenimento. Para o autor, no que ele chama de Cultura da Convergência, velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível. Seguindo o discurso do autor, na modernidade o

relacionamento do receptor e do emissor foi encurtado, hoje os consumidores, educadores e cidadãos podem se relacionar com conteúdo exposto e aceitar ou contestar.

As mídias corporativas reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs. Produtores e anunciantes falam hoje das *lovermarks* reconhecendo a importância da participação do público em conteúdos de mídia. Os consumidores estão usando a net para se envolverem com o que admiram, entendem esse como um espaço democrático e de ações coletivas. A convergência alternativa tem impulsionado mudanças na paisagem midiática. A realidade é dual: de um lado a postura proibitiva tenta impedir participação não autorizada; do outro as cooperativas querem conquistar para si criadores alternativos (JENKINS, 2009, p. 235).

Kunsch (2007), em seu livro “Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora”, relata que a digitalização e a convergência das mídias alteraram o comportamento dos que as usam e tem provocado mudanças nas práticas de comunicação, favorecendo a construção de novas ferramentas e estratégias.

A agilidade na comunicação, a qual será um dos objetos de estudo da pesquisa é destacada por Corrêa (2008) como fruto da utilização das novas ferramentas disponibilizadas pela comunicação digital. O autor ainda destaca que essa utilização muda a comunicação, tornando-a ágil, instantânea, e elimina intermediários entre emissor e receptor.

Objeto de estudo deste projeto, as Mídias Sociais Digitais se destacam frente aos outros tipos de mídia pela sua capacidade de agregar informações sobre os usuários. Terra (2009) acredita que, ao recorrer às mídias digitais, as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas as campanhas realizadas por meio de mídias tradicionais. Além disso, estas eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos.

A mídia tradicional perde espaço para uma forma de comunicação baseada na participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão.

De acordo com Bauman (1999, p.102) – um dos autores que mais será usado na pesquisa- a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e

coleccionadores de experiências”, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

No sentido de explicar o comportamento desse consumidor atual, Castells (2002) traz uma reflexão sobre onde realmente está o fator da mudança.

[...] tecnologias são produzidas por seu processo histórico de construção e não simplesmente pelos desenhos originais enquanto tecnologia [...] a internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda os comportamentos. São os comportamentos que se apropriam da internet e, portanto, se amplificam e se potencializam a partir do que são. Isso não significa que não é a internet que muda o comportamento e sim que é o comportamento que muda a internet [...] (CASTELLS, 2002, p.14).

Segundo Carvalho (2008, pg. 1):

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos, se observa a participação interativa como a característica mais marcante dos (novos) consumidores da Geração Y, conectados em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de um diálogo eficiente entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais.

Esse tipo de denominação geracional, Geração Y, citado pelo autor, surgiu nos Estados Unidos para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos de 1980 até o ano 2000. Analisar essas intitulações será importante no processo de pesquisa de caráter exploratório, pois, entender o porque do comportamento do consumidor ter mudado é uma das vertentes desse estudo.

A Publicidade é a técnica mais eficaz de comunicação, sendo esta a prática que mais sofreu transformações com o aparecimento da era digital do marketing. Uma das vertentes do Marketing e da Publicidade, podendo ser classificada como técnica, utilizada pela campanha da rede de *fast food* Bob's, foi o Marketing Viral. Salzman (2003) apresenta o marketing viral como a técnica de marketing que explora o interesse dos consumidores para o conhecimento da marca. Consiste na divulgação de um produto ou serviço “boca-a-boca” de forma a gerar uma epidemia. Quanto ao marketing viral, caso o

seu objetivo seja cumprido, a empresa poupa as despesas com a comunicação e divulgação do produto, necessitando apenas de captar a atenção do cliente.

Pretende-se usar os autores citados, para fundamentação teórica, com o objetivo de responder as questões propostas pela pesquisa.

5. Metodologia

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Silva e Menezes (2001, p.25) consideram o “Método científico como o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio”.

Para realização desta pesquisa, optou-se pelo método de estudo de caso. O estudo de caso, de acordo com Yin (2005), é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto (ROESCH, apud RODRIGUES, 2011, p.50).

Com relação aos critérios para interpretação dos dados, as análises e inferências, em Estudo de Caso, são feitas por analogia de situações e buscam responder às questões porque e como inicialmente formuladas.

Vergara (1998) conceitua estudo de caso como o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

Para Marconi e Lakatos (2011, p. 274) estudo de caso “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos”. Sendo assim, estudo de caso consiste num estudo amplo e detalhado, ou seja, complexo, de um ou mais objetos buscando um maior conhecimento do mesmo.

Uma vez que o surgimento das Mídias Sociais Digitais é um fenômeno recente, em curso, com pouca publicação acadêmica, principalmente no Brasil, este estudo

utilizará também da Pesquisa Exploratória, pois visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, proporcionando maior simplificação e assim torná-lo o mais claro possível.

Segundo Gil (2010, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.

O último método escolhido foi o da Pesquisa Bibliográfica que, de acordo com Vergara (1998, p. 46), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, (...)”.

Gil (2010, p.29) conceitua pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Até o momento da elaboração desse projeto, já foi realizado grande parte do método de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de identificar e coletar informações que fazem referência ao objeto de estudo.

Referências bibliográficas

APÓS Bob's e McDonalds, Burger King, Giraffas e até Philips entram na briga do milk shake. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/09/apos-bobs-e-mcdonalds-burger-king-giraffas-e-ate-philips-entram-na-briga-do-milk-shake.html>>. Acesso em Novembro de 2017;

A “treta” do milk-shake: marcas se alfinetam na internet após Ovomaltine mudar de dono. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/a-treta-do-milk-shake-marcas-se-alfinetam-na-internet-apos-ovomaltine-mudar-de-dono-bseqv47eaoshj7l55vt1d8hza>>. Acesso em Novembro de 2017;

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;

BORSANELLI, R. **Advertainment uma estratégia de comunicação na era digital**. São Paulo: USP, 2007;

CARVALHO, J. H. D. **A Publicidade nas redes sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Brasília, [S.I.], 2008;

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 8. ed. rev. amp. São Paulo: Paz e Terra, 2002;

CORRÊA, E. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom. 2005;

DEPOIS de perder Ovomaltine, Bob's chama bebida do concorrente de "milk-fake". Disponível em: <<https://www.correiodoestado.com.br/variedades/depois-de-perder-ovomaltine-bobs-chama-bebida-do-concorrente-de/286811/>>. Acesso em Novembro de 2017;

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002;

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010;

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000;

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo, Summus, 2007;

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011;

RODRIGUES, Bruna. **A moda e a sedução das aparências**. Porto Alegre, 2011;

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003;

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001;

TERRA, C. **A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos**. Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia (2), 15. 2009;

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998;

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.