

O Novo Consumidor hiper conectado e o Justiçamento da Publicidade no tribunal da Web ¹

Marina A. E. NEGRI ²
Centro Universitário Fundação Santo André - FSA

Resumo

Este trabalho é produto de verificação sistêmica, compreendida do período de 2016 a 2021, a respeito de uma significativa mudança no comportamento do consumidor contemporâneo, popularmente nomeado Novo Consumidor, frente às mensagens de marcas emitidas por campanhas publicitárias veiculadas em quaisquer suportes midiáticos. A transformação visível ocorre mais notadamente a partir do estabelecimento e a disseminação das redes sociais como veículo vanguardista no universo da Comunicação. É com base nessa força quase desmedida que o Novo Consumidor - resultante imediato do Marketing 4.0 - possui e dela faz uso constante, que ocorre um segundo fenômeno a se observar na área comunicacional, o qual é objeto de estudo central do presente manuscrito: precisamente, o que se refere aos julgamentos de campanhas publicitárias por parte do público leigo, divulgados sem rodeios, nas redes sociais de maior visibilidade, como *Facebook* e *Twitter*. Para tanto, figuram selecionadas duas campanhas publicitárias veiculadas no país, as quais passaram pela dura experiência do Justiçamento *online*, foram empurradas a um sumário sentenciamento, e, contudo, tiveram destinos diferentes. Uma é a da Aspirina (Bayer) / 2016; outra é a do Queijinho Polenginho (Polenghi) / 2017.

Palavras-Chave

Novo consumidor; Publicidade; Hiper Conexão; Justiçamento; Redes Sociais.

I. O Consumidor do passado e sua submissão ao prevalente discurso das marcas

‘Uma marca já não é o que contamos para o consumidor, é o que o consumidor conta’.
(Scott Cook - Co-fundador da *Intuit*; Diretor do *e-Bay*; Diretor da *Procter & Gamble*)

Outrora não reagente e, em tese, facilmente persuadido pelo poder sedutor da Publicidade, o público receptor em geral manifestava reiterada passividade frente ao discurso publicitário de um passado recente, aderindo obedientemente às promessas declinadas em nome de produtos e serviços, assinadas por anunciantes diversos, fossem esses representativos, ou mesmo pouco relevantes no mercado.

¹ Trabalho apresentado formalmente no GT-7: *Comunicação e Mercado*, atividade integrante do VIII PENSACOM BRASIL 2021.

² Doutora em Artes & MultiMeios pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; Docente da Área de Comunicação Social do Centro Universitário Fundação Santo André – FSA. E-mail: negri.marina@gmail.com

Até poucas décadas atrás, as tendências de Comunicação - mormente a publicitária - prenunciadas por estudiosos da área, mantinham-se válidas por longo tempo. Em síntese, as marcas eram as estrelas do processo comunicacional, e, por assim dizer, ditavam as regras do jogo. Em busca de um fundamento oportuno nesse sentido, recorre-se ao inflamado e antológico Artigo do estatístico e economista norte-americano Milton Friedman (1912-2006), egresso da prestigiosa Escola de Chicago, vencedor do Prêmio Nobel em Ciências Econômicas / 1976, publicado no *The New York Times Magazine* (Ed. 13-9-1970), intitulado *A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*³, texto polêmico, desabrido, bastante celebrado à época, que acabou por fazer história.

Mediante colocações cartesianas e de efeito persuasivo imediato, o célebre defensor ferrenho da iniciativa privada, projetou-se como voz respeitável nessa seara, respaldado em um pensamento cruamente linear e objetivo, verbalizado por meio de afirmações cortantes, a exemplo de:

Em um sistema de livre iniciativa de propriedade privada, um executivo é um empregado dos donos da empresa. Ele tem uma responsabilidade direta com seus empregadores. Essa responsabilidade é a de conduzir a empresa de acordo com os desejos deles, que geralmente serão o de lucrar o máximo possível. (FRIEDMAN, 1970).

No presente *ZeitGeist*⁴, porém, em um mundo erguido sobre outras bases, a métrica que rege essa especialidade destoa da do modelo consagrado anteriormente, sublinhada por nomes influentes, como Friedman, e se tornou radicalmente diferente. Se antes */lucro/* era a declarada meta mercadológica, hoje */sustentabilidade e outras pautas humanísticas/* são o alvo.

Diante de um cenário dinâmico, que se transforma a cada átimo de segundo, e num mercado moldado por soluções disruptivas, no qual a */inovação/* se converte em pedra de toque e a */substituição/* é a palavra de ordem (BAUMAN, 2003), a atitude hoje

³ O Artigo completo *A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* - (1970) em tradução ao Português: *A Responsabilidade Social dos Negócios é Aumentar Seus Lucros*, encontra-se disponível online em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> Acesso aos 2-3-2021.

⁴ *ZeitGeist* é um termo cunhado em Língua Alemã que se traduz como *Espírito de um Tempo*.

proativa do chamado Novo Consumidor é incisiva e demonstra total alinhamento ao compasso frenético imposto pelo contexto digital que norteia estes tempos, em ritmo e intensidade jamais vivenciados antes.

A mudança de espírito, agora ajustada, espraia-se mundialmente, conforme assinalado por profissionais da contemporaneidade, como M. Lawrence Light, Ex-Diretor de Marketing do *Mc Donalds*: ‘Já não faz sentido econômico enviar uma mensagem publicitária para muitos, na esperança de convencer a poucos’, ao que é corroborado por dezenas de gestores de grandes corporações, todos proeminentes na matéria, como os destacados a seguir:

Os fundamentos da construção de marcas, de ouvir e aprender com os clientes a atender às suas necessidades de modo relevante, são ampliados em um mundo de comunicações digitais e consumidores fortalecidos. (Allen Adamson - *Brand Digital*)

Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é. (Marty Neumeier - *The Brand Gap*)

Continuamos a investir em nossas forças essenciais. Primeiro, não economizamos na hora de entender o consumidor. Segundo, inovamos. E terceiro, praticamos a gestão de marcas. Estamos transmitindo mais mensagens aos nossos consumidores. (A. G. Lafley - *Procter & Gamble*)⁵

Assim, duas urgências se impõem atualmente às marcas que pretendem sobreviver a essa incipiente configuração:

- a) o entendimento aprofundado do contexto atual, passo decisivo para a formatação do enfoque comunicacional entre Marca & Cliente, em conformidade com as estratégias previstas pelo Marketing Digital;
- b) o entendimento do comportamento do consumidor digital, passo essencial para se dimensionar o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida das populações, seja na rotina das empresas, seja no cotidiano da sociedade.

⁵ Declarações disponíveis *online* em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/frases-memoraveis-de-grandes-profissionais-do-marketing/> Acesso aos 12-1-2022.

Segundo cálculos de Scott M. Davis ⁶, importante estrategista norte-americano de *Branding*, em face de uma oferta tão pródiga de produtos e serviços transitando em um ambiente onde limitações geográficas inexistem e opiniões de usuários têm mais impacto do que a própria Publicidade, quem agora passa a fazer o regramento do processo é o Novo Consumidor. De mero receptor passivo ⇔ em atitude de */submissão/*, ele passa a protagonista no relacionamento com as marcas e a Publicidade ⇔ em atitude de */dialogia/*.

Em média, os consumidores são expostos a 6 mil anúncios por dia e a mais de 25 mil novos produtos por ano. As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produto ou serviço. (Scott M. Davis - *Brand Asset Management*) ⁷

O comportamento do consumidor/cliente digital, cujos universos *online* e *offline* hoje mesclam-se indelevelmente em uma mesma experiência, está diretamente vinculado ao microcosmo ultra informativo e hiper conectado no qual ele ora se insere.

Atualmente, para se conectar com compradores, é preciso parar de empurrar a mensagem e começar a atrair os clientes. As regras do Marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor. (HALLIGAN & DHARMESH, 2014)

Antes debilmente convencido por apelos quaisquer feitos pelas marcas, o consumidor/cliente da atualidade, em franco contraponto, exhibe presença ostensiva, tem voz estridente, amplo espaço para reivindicações e acesso irrestrito a informações, o que dá propulsão ao grande atual desafio das empresas, que é o de perceber esse perfil emergente e lhe entregar conteúdos adequados, de maneira verossímil, sempre com base em preceitos morais, como humanização, igualdade e sustentabilidade, valores determinantes da Comunicação na contemporaneidade.

Conforme reitera Andrea Semprini: ‘O que se consome são as idéias, as imagens, as emoções, os imaginários e as histórias’. (SEMPRINI, 1995).

⁶ Informações disponíveis *online* em: <https://www.prophet.com/author/scott-davis/> Acesso aos 12-1-2022.

⁷ Declaração disponível *online* em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/frases-memoraveis-de-grandes-profissionais-do-marketing/> Acesso aos 12-1-2022.

II. O Novo Consumidor e o conceito de Co-Criação

‘Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior forma de aprendizado’.

(Bill Gates - Fundador da *Microsoft*).

Um dos pilares das modernas práticas de mercado prevê sem ressalvas que o consumidor deve ser o centro nevrálgico das estratégias dos Planos de Marketing, isto é, as empresas devem implementar ações cada vez mais cuidadosas e personalizadas, posto que as antigas definições de públicos-alvo (*targets*) soam antiquadas e anacrônicas diante do advento das chamadas *Brand* e *Buyers Personas* ⁸.

Essas constatações apresentam-se em um momento temporalmente denominado Marketing 4.0, conceito popularizado em visão panorâmica por Philip Kotler, na sua obra homônima, escrita em co-autoria, (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), ponto de partida para se desvendar as idiossincrasias do consumidor digital. Trata-se de uma referência à Indústria 4.0, que visa à modernização e à otimização dos processos computacionais, industriais e administrativos em diferentes países. Ambos os termos são uma derivação / resposta ao movimento global intitulado ‘Transformação Digital’. Na perspectiva de Kotler: ‘Do ponto de vista da comunicação de Marketing, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação’. (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017 - p. 28). A iniciativa, entre outras propostas, prevê a adaptação dos negócios aos recentes formatos comportamentais da sociedade, surgidos com a explosão e a hegemonia das tecnologias digitais.

Nessa linha de raciocínio, cronologicamente, o Marketing 4.0, eixo vinculante deste Artigo, é precedido por outras qualificadoras datadas, podendo ser assumido como suas atualização e extensão naturais. São elas:

⁸*Persona* é uma espécie de personagem semifictício que representa o consumidor padrão de uma dada empresa / marca, tecnicamente forjado para que se estude a fundo seu comportamento. O conceito *Persona*, no entanto, pode ser aplicado tanto para se formalizar o perfil de um consumidor, como para formalizar a imagem de uma marca, subdividindo-se, assim, em duas tipologias: *Buyer Persona* e *Brand Persona*.

=> *Buyer Persona* é um conceito criado por Alan Cooper, definido como norte de uma estratégia de Marketing Digital. Trata-se de uma pessoa ficticiamente criada, com todas as supostas características de um cliente real. O enfoque da *Buyer Persona* é formalizar/identificar ‘a imagem de um consumidor potencial’.

=> Já, a *Brand Persona* tem como enfoque ‘a imagem de uma marca’, visto que toda marca precisa de um rosto, um tom de voz, uma forma própria de se expressar frente ao público; precisa, afinal, de uma personalidade.

- | |
|---|
| • Marketing 1.0 (fruto da Revolução Industrial). |
| • Marketing 2.0 (fruto da Era da Informação). |
| • Marketing 3.0 (oficializado no século XXI). |

Há de se ressaltar, todavia, que o crescimento exponencial das ações *online* não significa o fim iminente das tradicionais estratégias *offline*; apenas exige que as empresas passem a conjugar ambos os ambientes em uma só experiência aos clientes. Tal perspectiva é tipificada como *OmniChannel*⁹. Em mais um excerto extraído da já citada obra de Philip Kotler, vê-se que:

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas. (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017 - p. 24).

Ou seja, com os avanços da conectividade no mundo digital, os consumidores se tornaram clientes hiper conectados em redes horizontais de comunidades. Kotler explica ainda que as tecnologias atuais não são exatamente novas, mas estão convergindo e impactando o Marketing. Segundo sua visão, a *web* trouxe ao mundo conectividade e transparência, permitindo mudanças drásticas nos padrões sociais e nas estruturas de poder. Dentre as mais evidentes, ele assinala três passagens:

- | |
|--|
| ▪ Do exclusivo ao inclusivo => Se antes o diferencial era a exclusividade, hoje um produto é valorizado pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo. |
| ▪ Do vertical ao horizontal => As hierarquias se perderam. O fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal: empresas e consumidores estão lado a lado. |
| ▪ Do individual ao social => O consumo não é mais um ato individual. Agora, o compartilhamento de experiências pela internet se tornou crucial nos comportamentos de compra. O “reconhecimento social” é um aspecto muito relevante da decisão do consumidor. ¹⁰ |

⁹ *OmniChannel* é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*. *OmniChannel* integra lojas físicas, virtuais e compradores.

¹⁰ Informações adaptadas do website: *Migre seu negócio*. Disponível online em: <https://migreseunegocio.com.br/marketing-4-0-humanizacao-da-marca/> Acesso aos 4-1-2022.

A influência do Novo Consumidor, cada vez mais crescente, notória e insidiosa sobre marcas, produtos e serviços, ao se consolidar, impulsionou o nascimento de um novo termo para designar esse comportamento: o chamado conceito da ‘Co-Criação’.

Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criar seus novos produtos e iniciativas de Marketing. É o conceito da ‘Co-Criação’. (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

É com base nessa força quase desmedida que o Novo Consumidor - personagem resultante do Marketing 4.0 - possui e dela faz uso constante, que ocorre um segundo fenômeno a se observar na área comunicacional, o qual é objeto central de estudo deste manuscrito: precisamente, o que se refere aos julgamentos de campanhas publicitárias por parte do público leigo, divulgados sem rodeios, nas redes sociais de maior visibilidade, como *Facebook* e *Twitter*. Tais julgamentos informais, para não se classificá-los como desordenados, impulsivos ou precipitados, têm se tornado cada vez mais frequentes, massivos, colocando marcas, produtos e serviços em situações incômodas, muitas vezes vexatórias e incontornáveis perante o mercado, o que demanda, por parte das empresas, ações rápidas de correção de rumos de suas estratégias; bem como de revisão das mensagens emitidas; eventualmente, uma reação legal do CONAR ¹¹; ou até a supressão da veiculação.

No presente trabalho, pretende-se isolar, para efeito de análise, certas ações reais efetuadas nesse âmbito, capitaneadas pelo público brasileiro em relação a determinadas campanhas publicitárias sobre as quais se produziu o efeito bombástico popularizado na palavra ‘Justiçamento’ ¹², termo cuja noção de significado lato difere da de ‘Justiça’ ¹³.

¹¹ CONAR é a sigla que designa o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, instituído em 1980.

¹² ‘Justiçamento’ significa informalmente ‘Justiça/Julgamento/Sentenciamento feitos com as próprias mãos’; ou ‘Justiça/Julgamento/Sentenciamento feitos fora da legalidade institucional’.

¹³ ‘Justiça’ é o princípio básico que mantém a ordem social por meio da preservação dos direitos em sua forma legal.

III. O Justicamento da Publicidade manifesto em circuito virtual

*‘Por trás de todo tuíte, compartilhamento e compra, existe uma pessoa.
Importe-se mais com a pessoa do que com o compartilhamento’.*
(Shafqat Islam - Co-fundador & CEO da NewsCred).

Muito provavelmente, por conta do fato de que a hiper conexão, da qual hoje o consumidor se vale e se orgulha de ser partícipe, confunda-se com erudição, conhecimento, senso apurado, informatividade, riqueza cultural, repertório vasto (...), o público leigo vê-se no pleno direito e com totais condições de promover seu julgamento pessoal à Publicidade, caso venha a identificar em alguma peça o que classifica como indícios de ofensa, preconceitos variados, promoção de violência, mesmo que supostos, camuflados ou mal interpretados.

Para que se alargue e se confira senso à discussão sobre tal tendência, foram selecionadas duas campanhas publicitárias veiculadas no país - *Corpus* deste Artigo - que passaram pela dura experiência do Justicamento *online*; foram empurradas a um sumário sentenciamento público; e, contudo, tiveram destinos diferentes. Uma é a da Aspirina (Bayer) / 2016; outra é a do Queijinho Polenguinho (Polenghi) / 2017.



Figura 1:
Logotipos oficiais dos produtos Aspirina (Bayer) e Queijinho Polenguinho (Polenghi).

Ambos os Estudos de Caso aqui analisados são identificados por meio de: imagens de anúncios veiculados em mídia impressa e *online*; fotogramas/*frames* de filmes televisivos exibidos; reprodução integral das mensagens verbo-visuais inscritas em cada um deles. O que se pretende deixar caracterizada nesta abordagem é a consideração de que, mesmo subsidiada pela estratégia do Marketing 4.0, a qual elege o Consumidor como Ator principal no processo comunicacional com as empresas, é fato incontroverso que, não raro, nessa relação emergem a imprudência e a falta de critérios

confiáveis por parte desse mesmo Consumidor / Ator na adoção do Justificação *online* de campanhas, dado que acarreta consequências de difícil administração à imagem e à identidade das marcas anunciantes, caso expostas a essa tumultuosa situação.

IV. Estudo de Caso 1:

Aspirina (Bayer) - 2016 ⇔ Julgamento público precedente

‘Se existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa’.
(Henry Ford - Empresário da indústria automobilística).

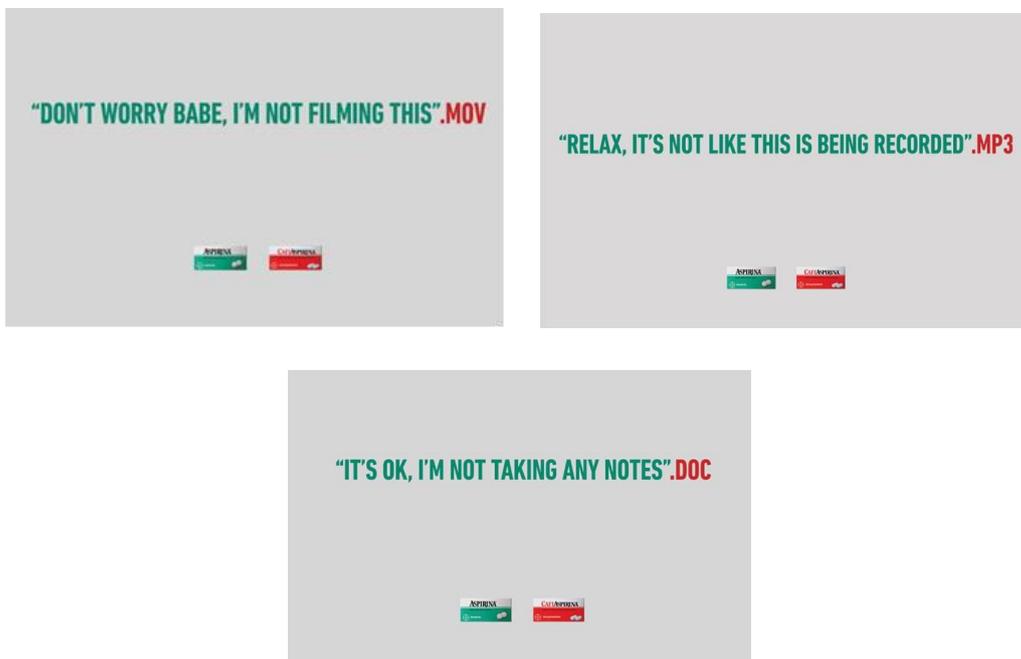


Figura 2:
Peças componentes da campanha de Aspirina (Bayer) – 2016.¹⁴

A Almap-BBDO lamenta que o anúncio de Aspirina, do nosso cliente Bayer, tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza. Repudiamos a prática de filmagem não consensual e qualquer espécie de

¹⁴ Figura 2: Imagens extraídas da matéria *Campanha da Aspirina premiada em Cannes gera protestos na web*, publicada por G1. Disponíveis online em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/campanha-da-aspirina-premiada-em-cannes-gera-protestos-na-web.html> Acesso aos 4-12-2021. Em tradução ao Português, as peças trazem as seguintes sentenças: *‘Relaxa, até parece que estou gravando isso’ .MP3; ‘Calma, amor, não estou filmando isso’ .MOV; ‘Tá tudo bem, não estou anotando nada’ .DOC* As siglas finais remetem a arquivos de áudio, texto e vídeo.

violência ou invasão de privacidade. Ficaremos atentos para evitar o problema no futuro.¹⁵

A lacônica e premonitória nota assinada pela Agência ALMAP-BBDO, divulgada largamente às vésperas do recebimento de uma enxurrada de críticas demolidoras, exprime seu mau presságio acerca do calvário midiático que logo lhe sobreviria e atingiria também em cheio a anunciante farmacêutica alemã Bayer, por ocasião da veiculação da campanha de Aspirina, composta por três anúncios e candidata inscrita no Festival Internacional de Publicidade de Cannes - França, o maior do mundo, a personificar a ilustração coletada para o Estudo de Caso 1 deste Artigo.

A razão da suspeita fatídica revelou-se procedente e residia no fato de que, no momento da exposição inicial da campanha, começaram de imediato a ecoar ataques virtuais sistemáticos às peças, todos baseados em denúncias indignadas de que nelas se incentivava um flerte velado com o abuso, o machismo, o sexismo, a mentira, o *porn revenge*, conjunto de implicações nefastas que inviabilizaria sua permanência em veiculação. Divulgada no país em mídia impressa e *online*, a emissão apresentava, em uma das inserções, o pomo da discórdia, ou o título-problema: *‘Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso. Mov’*. Posto na alça de mira dos internautas, sobre ele foi direcionada a artilharia mais pesada, desencadeando-se, a partir de então, a derrocada iminente de toda a campanha.

- *‘Além de misógino, sem graça, não merece nem um leão da Parmalat’...* (J.F.)
- *‘Parabéns por fazer gracinha com uma situação onde (sic) via de regra uma mulher é exposta, massacrada e execrada. Parabéns por reforçar a Cultura do Estupro e o machismo que a alimenta. Parabéns, parabéns, parabéns, parabéns’...* (M.B.J.)
- *‘Porn Revenge é crime’.* (Z.I.)¹⁶

Dramatizando ainda mais o momento já grave, reportagens sucessivas advindas da grande mídia expandiam o constrangimento de Agência & Marca em espiral

¹⁵ Disponível *online* em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-aspirina-causa-revolta-nas-redes-sociais/> Acesso aos 4-1-2022.

¹⁶ Posts disponíveis *online* em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-aspirina-causa-revolta-nas-redes-sociais/> Acesso aos 4-1-2022.

progressiva, ladeadas por *posts* virtuais indigestos, escritos pelo público e distribuídos em praticamente todas as mais fortes redes sociais em operação.

Uma campanha da Aspirina, medicamento da Bayer, está causando polêmica na internet por comparar a divulgação de vídeos íntimos com uma dor de cabeça. A peça, composta por três anúncios ganhou um leão de bronze na categoria Outdoor, nesta edição do Festival de Publicidade de Cannes. A campanha foi veiculada no país em mídia impressa e posters. Em uma das imagens, o anúncio diz: "*Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso.mov*". Apesar do aviso, a inscrição "*mov*" indica um formato de arquivo de vídeo. A campanha é criticada por supostamente tratar a filmagem não consensual e a divulgação de vídeos íntimos como uma "simples" dor de cabeça. Muitos comentários na página da Almap-BBDO acusam a agência de machismo e pedem para que ela devolva o prêmio.¹⁷

A um só tempo, e, paradoxalmente, num lance emblemático nunca antes visto, tanto a indicação da campanha como favorita em duas categorias à esperada láurea internacional, como o estrondoso rol de protestos vindo do público, realmente se concretizaram, e os residuais adversos dessa situação inusitada, igualmente.

Sejam eles:

- ⇒ Em decisão consensual entre Cliente e Agência, a campanha é retirada de veiculação, uma vez considerada a parcela de razão objetiva das críticas manifestas pelo público.
- ⇒ Para além desse dissabor incontestado, um outro, épico, ocorre em ato contínuo: a Agência, embaraçada e constrangida mundialmente, devolve oficialmente os dois ambicionados Leões de Bronze recém conquistados nas categorias *Outdoor* e *Print*, no Festival.

É exatamente esse o movimento incontrolável ao qual se faz recorrente menção neste manuscrito. Exemplo vívido daquilo que se denomina informalmente *Justificação online*, que, em algumas vezes se mostra justificável, em outras, não. De todo modo, trata-se de uma perigosa e temida reação pública em cadeia, detidamente observada por Marcas e Agências, considerada termômetro confiável de aceitação ou de repulsa a suas mensagens.

¹⁷ Fragmento noticioso extraído da matéria: *Campanha da Aspirina premiada em Cannes gera protestos na web*, publicada por G1. Disponível online em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/campanha-da-aspirina-premiada-em-cannes-gera-protestos-na-web.html> Acesso aos 4-12-2021.

V. Estudo de Caso 2:

Queijinho Polenguinho (Polenghi) - 2017 ⇔ Julgamento público improcedente

‘O segredo de toda originalidade efetiva na propaganda não está na criação de palavras e imagens novas e complicadas, mas em colocar palavras e imagens familiares em novos relacionamentos’.
(Leo Burnett - Publicitário)

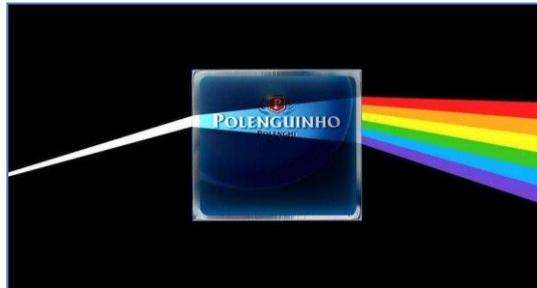


Figura 3:
Anúncio Pá. Dupla da campanha do Queijinho Polenguinho /Polenghi - 2017.



Figura 4:
Detalhe responsável pelas denúncias e sentenciamento público => presença das cores do arco-íris como símbolo universal da comunidade gay.

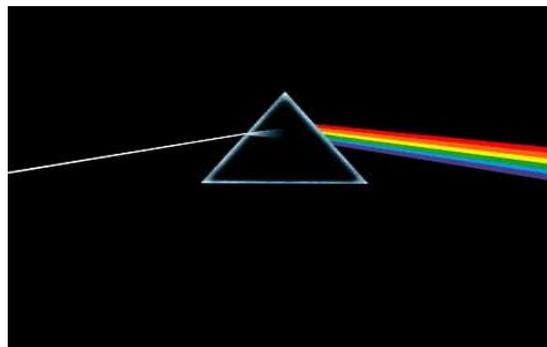


Figura 5:
Álbum *'The Dark Side of The Moon'* – Pink Floyd / 1973.¹⁸

¹⁸ Figuras 3,4,5: Imagens extraídas da matéria: *Polenguinho é atacada após post sobre Pink Floyd ser confundido com arco-íris LGBT*, publicada aos 18/10/2017. Disponíveis online em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/polenguinho-atacada-apos-post-sobre-pink-floyd-ser-confundidocom-arco-iris-lgbt-21962650> Acesso aos 4-11-2017.

Em outubro de 2017, uma campanha publicitária destinada à flutuação/manutenção do tradicional Queijinho Polenguinho, produto *top*, líder da marca global Polenghi, de índole notadamente conservadora, protagonizou manifestações ruidosas de alta reprovação pública, assim que o primeiro anúncio foi inserido em rede social. Na peça, de natureza *All Image*¹⁹, um Queijinho Polenguinho, chapado em fundo preto, é perpassado por um fecho de luz branca, que se transforma em arco-íris ao transpassá-lo. O resultado dessa criação confundiu o público em geral, que entendeu ser essa uma alusão ao universo LGBT, o qual desfralda uma bandeira multicolorida como seu ícone identitário universal.

Frente a essa apressada e errônea interpretação, a emissão foi bombardeada pelos quatro cantos do país, com internautas histéricos mostrando ignorância alarmante, ao bradar contra e a favor de temas, como Homofobia, Diversidade e Ideologia de Gênero, supostamente as bases que teriam subsidiado a ideia mestra da campanha, segundo se lê num exemplo real abaixo, sequenciado por milhares de outros equivalentes:

- *‘Até o Polenguinho fazendo ideologias de gênero. Na boa, empresa põe arco íris, já está incitando o fato. Menos um produto em meu lar e dos meus familiares’.* (K.L.)²⁰

Na verdade, a equipe de Criação Publicitária responsável pela peça utilizou-se de um estratagema estilístico nomeado Paródia²¹ e desenvolveu a abordagem tendo como base original a capa do disco (LP) mais vendido de todos os tempos, *The Dark Side of the Moon*, de *Pink Floyd*, datado de 1973. O intuito não era se direcionar ou atingir a comunidade *gay*, mas relembrar e, em alguma medida, homenagear o grande sucesso musical dos Anos 70.

Vergonha exposta, nesse caso, em especial, a Marca e a Agência levaram a melhor, ao enfrentarem de cabeça erguida a profusão de críticas e ofensas gratuitas postadas em rede, não arredando pé de sua criação e não retirando de veiculação a

¹⁹ *All Image*, em tradução ao Português: *Tudo imagem*, é a nomenclatura técnica que se dá a uma peça publicitária confeccionada apenas com imagem(ns), sem inserção alguma de texto.

²⁰ Disponível *online* em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/polenguinho-atacada-apos-post-sobre-pink-floyd-ser-confundidocom-arco-iris-lgbt-21962650>. Acesso aos 4-12-2021.

²¹ Paródia consiste na recriação de uma obra pré-existente, de qualquer natureza, a partir de um novo ponto de vista.

campanha, muito bem respaldada nesse sofisticado recurso criativo, que espelha a posse de um consistente repertório por parte dos autores. As denúncias infundadas e toda a gritaria a respeito do caso logo perderam espaço e sentido, tendo se encerrado com a jocosa e bem-humorada resposta transmitida pela empresa anunciante nos mesmos canais usados pelos detratores para atacar e desqualificar o trabalho. Ela segue transcrita em literalidade:

Nossa equipe criativa teve como inspiração a capa do álbum *The Dark Side of The Moon*, da banda *Pink Floyd*, para "brincar" com o conceito de fominha, tão utilizado quando o assunto é Polenguinho. Prezamos pela paz, pelo respeito e pela igualdade em nossa comunidade aqui. Embora não tenhamos feito alusão ao movimento LGBT+, temos máximo respeito pela causa. Contamos com todos que adoram o queijinho mais querido do Brasil desde mil novecentos e bolinha para fomentar uma comunicação afetuosa e fluida por aqui! Obrigado.²²

A pronta ação fez fracassar de forma vexaminosa a tentativa improcedente de Justificação *online* e pôs fim à falsa polêmica, indicando que o Novo Consumidor, ainda que cada vez mais prestigiado e fortalecido na cena mercadológica atual, é detentor de um poder de interferência e decisão apenas relativo, sendo esse diretamente coligado à plausibilidade de seus argumentos. Ele, portanto, ainda que alce a luminosa condição de agente central nos processos comunicacional e mercadológico, não detém o sumo poder.

VI. Considerações Finais

‘O Marketing não é apenas algo que os profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo Marketing para outros consumidores’.
(Philip Kotler)

Os casos Aspirina e Queijinho Polenguinho, mediante seus inícios semelhantes e finais opostos, ilustram com convincente embasamento uma compreensão mais realística sobre a propalada força do Novo Consumidor para balizar a Publicidade, e, algumas vezes, para derrubá-la, na posição de competente julgador de suas qualificações. Os desdobramentos diferentes, e, de certa maneira, inusitados dos episódios ora relatados denotam que essa capacidade de juízo crítico que o Consumidor

²² Informações e imagens extraídas da matéria: *Polenguinho é atacada após post sobre Pink Floyd ser confundido com arco-íris LGBT*, publicada aos 18/10/2017. Disponível *online* em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/polenguinho-atacada-apos-post-sobre-pink-floyd-ser-confundidocom-arco-iris-lgbt-21962650> Acesso aos 4-11-2017.

contemporâneo reivindica e pensa ter em relação às emissões publicitárias, é de veras controversa.

Para, de fato, se mostrar substantiva e vir a produzir nexos lógicos, ela deverá ser proporcional ao conhecimento que esse Novo Consumidor detém sobre os padrões técnicos e criativos estruturais que compuseram as mensagens. Sem tal endosso repertorial, suas eventuais críticas, ainda que barulhentas e intimidatórias, resultarão apenas vãs.

Não será a assustadora impressão que os Justificamentos virtuais sugerem às marcas anunciantes que definirão a continuação ou a suspensão em definitivo de enunciados publicitários, não obstante eles se mostrem, a uma primeira vista, cabíveis, imperativos e irrefutáveis. O que de fato os legitimará serão a propriedade e a idoneidade da argumentação que respaldam os pré-julgamentos.

Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. **Ética da pós-modernidade**. São Paulo: Editora Paulus, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2009.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; Trad. Maurício Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz & Terra, 2009.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1999.

HALLIGAN, Brian & SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**. New Jersey: Wiley Edition, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan & SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Editora Harper Collins, 2016.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **HiperPublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

VESTGAARD Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Editora, 2004.

Artigos

FAIDIGA, Daniel B., LAUREANO Vinícius S. & RISE, Stéfanie. **Quais as responsabilidades dos influenciadores digitais nas campanhas publicitárias?** Matéria publicada no *website* LBZ Leite & Barros Advocacia, aos 3/11/2021. Disponível *online* em: <http://lbzadvocacia.com.br/quais-as-responsabilidades-dos-influenciadores-digitais-nas-campanhas-publicitarias/>

FRIEDMAN, Milton. *A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Matéria publicada no *The New York Times* aos 13/9/1970. Disponível *online* em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-ofbusiness-is-to.html>

MEDEIROS, Amanda. **Persona digital: você é o que o seu perfil diz?** Matéria publicada no *website* Consumidor Moderno aos 11/11/2021. Disponível *on line* em: https://www.consumidormoderno.com.br/2021/11/11/persona-digital-perfil-conarec/?fbclid=IwAR02xFpqIO7oGXdkczv_ZPKjv0eLnFrjV6k6MTLk_-Nwy80qLiQnQxHiu8TI

NEGRI, Marina A. E. **Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi**. Trabalho apresentado no GT-2 Publicidade & Propaganda, atividade integrante do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, realizado no Rio de Janeiro - RJ, de 4 a 7/9/2015. Disponível *online* em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2005-1.pdf>

NEGRI, Marina A. E. **A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da Pandemia de COVID-19**. Trabalho apresentado no GT-2 Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XV ABRAPCORP - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - 'Comunicação, Saúde Coletiva e Organizações', realizado em São Paulo - SP de 7 a 11/6/2021. Disponível *online* em: <https://abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2021/07/A-humanizacao-das-marcas-como-objeto-valor-em-tempos-da-Pandemia-de-COVID-19.pdf>

NOGUEIRA, Jonas S. **Por uma Teorização do Consumo Cultural das Marcas**. Trabalho apresentado no GT-2 Comunicação, Consumo e Organizações do XIV ABRAPCORP - Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - 'Comunicação, Inovação e Organizações', realizado em Bauru - SP de 21/9 a 2/10/2020.

Disponível *online* em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/6NjpXpcXXQ_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT-2_PorUmaTeorizacaodoConsumoCulturaldasMarcas.pdf

SIQUEIRA, Vinícius. **Zygmunt Bauman e a sociedade líquida**. Matéria publicada no *website* Colunas Tortas, 2014. Disponível *online* em: https://colunastortas.com.br/sociedadeliquida/?fbclid=IwAR067tqvNeXvBW5VdTY9_eD_2reVgvuOD_NzUfTGDw-Y-5xKfICcC5SsUp0