



Estratégias publicitárias contemporâneas: o estudo na prática¹

Gustavo RIGON²

Camila PEREIRA MORALES³

Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS

RESUMO

Neste começo de século, a publicidade vem experimentando uma série de novas estratégias, entre elas a utilização de formatos até então considerados alternativos. Este trabalho apresenta o relatório de uma pesquisa-ação proposta por Gil (2010), na qual após uma revisão teórica desenvolveu-se uma campanha publicitária real, utilizando apenas formatos alternativos de comunicação. Buscou-se, dessa forma, verificar algumas das questões mais debatidas em relação às novas estratégias: como se dão seus impactos no público? E como tais impactos se relacionam com um contexto social também novo? O delineamento teórico do objeto deu-se fundamentalmente a partir das ideias de Himpe (2006), enquanto as ideias acerca da sociedade e dos indivíduos contemporâneos foram extraídas das obras de Lipovetsky (2004, 2009) e Bauman (2001). Os resultados obtidos serão encontrados ao final deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: contemporaneidade; publicidade; ações alternativas; experiência; estratégias.

INTRODUÇÃO

A publicidade é um campo que está diretamente ligado à inovação e à criatividade. Ao inovar, ela tenta manter seu discurso relevante para novas configurações comportamentais e sociais em que seu público está inserido. Assim, algumas ferramentas são fundamentais à prática publicitária, como as pesquisas, os estudos e as análises acerca do indivíduo e do seu comportamento em sociedade. Hoje, muitos desses estudos tentam diagnosticar as transformações causadas pelas novas tecnologias da comunicação e pelos fenômenos sociológicos típicos do contemporâneo. Dessa forma, esse trabalho detém-se em explicar como determinadas características da publicidade atual podem ser compreendidas como reflexos de teorias sociais atuais.

Para isso, serão utilizadas as perspectivas de dois autores que em suas obras diagnosticam características comportamentais da sociedade e do indivíduo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da FACEBG, email: gustavorigon@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camilapmq@yahoo.com.br



contemporâneo. O primeiro deles é Lipovetsky (2004, 2009), que nomeia a sociedade atual como hipermoderna, em referência a um estágio posterior não só ao moderno, mas também ao pós-moderno. O segundo autor é Bauman (2001), que utiliza a metáfora dos líquidos para referir-se à contemporaneidade como um espaço-tempo menos rígido e mais flexível.

Tais cenários, descritos pelos autores, podem ser vistos no campo publicitário refletidos em novos conteúdos, novas práticas de negócio, novas estratégias, entre outros. Aqui, o foco será a popularização e ganho de importância de formatos que até o final do século passado eram tidos como alternativos e periféricos no arranjo midiático publicitário tradicional. Embora ainda carentes de conceitos mais definitivos, entende-se por formatos alternativos todos aqueles que não utilizam como meio os tradicionais meios de comunicação de massa, como, por exemplo, rádio, televisão e jornal. Himpe (2006), autor que se dedica ao estudo do tema, acrescenta que os formatos alternativos rompem com questões até então dadas como incontestáveis, como, por exemplo, o controle sobre o processo de significação na recepção e a responsabilidade pela reprodução das mensagens.

Estes formatos vivem uma situação paradoxal, ao mesmo tempo em que se popularizam, também enfrentam questionamentos, já que rompem radicalmente com noções clássicas da publicidade. O ambiente acadêmico em questão, embora disponha de estudos de caso, carece de estudos e demonstrações não apenas sobre sua eficiência, mas através de um viés mais profundo: sobre como se dá tal eficiência. Assim, decidiu-se pelo desenvolvimento de um projeto experimental que serviu também como objeto de uma Pesquisa-ação e, conseqüentemente, uma Observação Participante, metodologias propostas por Gil (2010).

Dessa forma, visto que esse trabalho se trata do relatório de uma ação alternativa de comunicação, foi imprescindível a utilização da pesquisa-ação que, de acordo com Gil (2010), “procura diagnosticar um problema específico em uma situação específica, com vistas a alcançar algum resultado prático” (p.42). A base dessa técnica é puramente empírica, e, assim, pôde ser aplicada juntamente com a ação em questão, objeto de estudo desse trabalho.

Para avaliar a recepção do público diante da ação alternativa proposta pela pesquisa-ação, foi necessária uma observação participante. Assim, foi possível identificar problemas e desenvolver um olhar crítico acerca do assunto. Para Gil (2010), esse tipo de pesquisa se difere das tradicionais, pois não há uma barreira entre



pesquisador e população analisada, mas sim, uma interação, bastante positiva para o desenvolvimento de considerações posteriores.

Por fim, a campanha de cunho social que serviu como *corpus* de análise e os principais resultados da pesquisa são apresentados ao final desse artigo.

O CONTEXTO SOCIAL CONTEMPORÂNEO E OS FORMATOS ALTERNATIVOS DE COMUNICAÇÃO

Muitas incertezas rondam o futuro da sociedade. Ao longo dos anos, é possível perceber importantes modificações no comportamento social, que nos levam a questionar o rumo de tais mudanças e o quanto elas influenciaram a forma de viver do indivíduo contemporâneo.

Hoje, é possível perceber que a troca de informações acontece através do imediatismo e da velocidade exacerbada, valorizados de tal forma que o indivíduo contemporâneo possui uma grande facilidade de se adaptar a essas mudanças. Bauman (2001) explica, afirmando que os indivíduos contemporâneos são marcados pelo fenômeno da fluidez, uma vez que “os líquidos, diferente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo” (p. 08).

Segundo o autor, as configurações tradicionais eram fortemente comparadas ao sistema fordista, grande influenciador do comportamento das gerações passadas. O fordismo assinalava uma fase pesada, volumosa, enraizada e sólida, nas palavras do autor. O sistema fabril, juntamente com a forte ascensão do capitalismo, permitiu que os indivíduos se adaptassem aos moldes impostos na época. Desse contraste surgiu o termo “liquidez”, para caracterizar a sociedade contemporânea.

Assim, é possível dividir a sociedade em dois momentos, segundo Bauman (2001): o comportamento sólido, marcado pelas gerações tradicionais, e o líquido, que define o fluxo do comportamento contemporâneo. As gerações tradicionais moldavam padrões de comportamento em que a estabilidade e o apego a moldes que mantinham a sensação de segurança eram características fortes. Apesar de a sociedade tradicional ser marcada por padrões, Bauman (2011) afirma que padrões sempre existiram, e que eles apenas mudaram. Hoje, são diversos e multifacetados.

A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar. São estes padrões, códigos e regras a



que podíamos nos conformar, que podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta (BAUMAN, 2001, p. 13).

A sociedade contemporânea apresenta comportamentos multifacetados, caracterizados principalmente pelo excesso e pelos fluxos incessantes. Para Bauman (2011), esse excesso é uma das principais características da sociedade contemporânea, que líquida, está continuamente à procura de definições. As características citadas acima vão ao encontro das definições hipermodernas apresentadas por Lipovetsky (2004), que explica que o hipermoderno é, sem rodeios, “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (p. 26).

O prefixo “hiper” marca a ruptura de uma sociedade disciplinar e padronizada, avançando para o excesso de informação e o aumento da valorização do “eu” como forma de realização pessoal, além da autonomia exacerbada, volatilidade e criatividade sem entraves. Isso tudo se deu por um fenômeno marcante no segundo momento da sociedade, que é caracterizado por Bauman (2011) como fluidez, mas também por Lipovetsky (2009), que utiliza os termos “frívolo” e “efêmero”.

Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixãoite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

A sociedade está vivendo um momento flexível, individualista, comunicacional, inconstante e repleto de mobilizações sociais, que, segundo o autor, não abandona algumas características da sociedade tradicional. Apesar da ideia de o individualismo estar presente de forma bastante considerável, em alguns momentos ela se contradiz com o conceito contemporâneo de tribo, apontado por Mafessoli (2000), em que o indivíduo anseia por individualidade, mas também procura constantemente estar inserido em um grupo social.

O indivíduo contemporâneo, sinalizado pelas características já citadas, anseia pela diversificação e pelo novo, influenciando diretamente no modo como consome publicidade. Nas palavras de Lipovetsky (2009), a sociedade está na era do espetáculo, do lazer, da experiência, diferente dos indivíduos inseridos na sociedade tradicional, que abdicavam do lazer para dedicar-se ao trabalho fabril a fim de adquirir bens tangíveis,



como carro, casa própria e aparelhos eletrônicos. Agora, na sociedade contemporânea, os objetos não passam de “expoentes de classe, significantes e discriminantes sociais, que funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 199).

Os bens adquiridos deixaram de ser apenas bens funcionais e racionais para serem vetores de personalização, diferenciação social e *status*. O consumo passou a ser visto sob uma nova perspectiva, que resultou em grandes mudanças no comportamento da atividade publicitária. As necessidades básicas do ser humano foram deixadas de lado para dar espaço à sedução das novidades e do prazer cada vez mais rápido, e, ao mesmo tempo, efêmero. Os primeiros indícios de alteração nas configurações comportamentais se deram pela ascensão da tecnologia, que ganhou forças no início dos anos 90 e está crescendo cada vez mais. Com o aumento dos usos dos computadores e dos celulares, modificaram-se as formas de consumir determinados conteúdos, além de contribuir vigorosamente com os sintomas do hipermodernismo. Jenkins (2006) aponta que o surgimento de tais manifestações tecnológicas não se restringe apenas ao surgimento de novas plataformas, que de forma complexa, fazem com que seus conteúdos interajam entre si, influenciando a forma como o indivíduo os consome. É um processo social e cultural, que, segundo o autor, é denominado “cultura da convergência”.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para terem um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2006, p. 46).

Dessa forma, a publicidade se viu em meio a mudanças sociais que acabaram provocando questionamentos sobre suas formas de abordagem. Se a sociedade sofreu tais alterações em seu comportamento, a publicidade precisou verificar novas formas para aproximar seus conteúdos desse novo indivíduo. Apesar das mudanças, Lipovetsky (2009) aponta que a publicidade soube muito bem se adaptar ao novo contexto, mais tecnológico e interativo, pois “conseguiu uma comunicação afinada com os gostos da autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas e infantilizantes da comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 220).

Entram em questão os formatos alternativos de comunicação, que surgiram em meio a essa busca da publicidade por novas formas de abordagem. Tais formatos



parecem derrubar a crença de que existem formulas pré-estabelecidas para a atividade publicitária, buscando, cada vez mais, ultrapassar as expectativas do público. Colaborando com Lipovetsky (2009), Himpe (2006) acredita que o indivíduo contemporâneo está aberto à inovação, mas passa a se entediar e perder vínculos com mais facilidade.

Apesar do surgimento dos formatos alternativos ter colocado em crise os formatos tradicionais, é importante destacar que tais formatos não descartam o uso dos suportes tradicionais. Pelo contrário: para Himpe (2006), os formatos tradicionais podem apoiar campanhas que possuem formatos alternativos em seu *mix* de comunicação.

Sendo assim, o autor propõe uma classificação para os formatos alternativos, destacando cinco características principais: proximidade, exclusividade, invisibilidade, imprevisibilidade e efeito amplificador.

Visto que a capacidade dos formatos alternativos de adaptar-se a diversas situações e infiltrar-se são características que praticamente não contemplam as mídias tradicionais, Himpe (2006) aponta para o fato de que isso acontece porque existe uma diferença no interesse pela mídia: nos formatos tradicionais, as marcas procuram mídia para anunciar, e os indivíduos, para informação e entretenimento.

A plataforma oferecida pelos canais tradicionais não é mais do que um compromisso. Ao invés das marcas se darem a oportunidade de participarem da vida das pessoas de forma verdadeira ou interagir com elas diretamente, as mídias tradicionais criam uma distância entre os dois lados (HIMPE, 2006, p. 12, tradução nossa).

Além da grande interação gerada, a característica de proximidade sugere que a mídia não seja mais uma barreira entre o conteúdo publicitário e o público. Para Himpe (2006), a aproximação se dá quando um conteúdo é tão interessante e transparente que convida o público a participar do mundo da marca. “As marcas devem ir até onde as pessoas estão, serem móveis e seguir os passos dos consumidores” (HIMPE, 2006, p. 12, tradução nossa).

Observa-se que, na concepção de campanhas publicitárias que utilizam formatos alternativos para comunicar, a importância de pesquisas acerca do comportamento social vai muito além do que nos formatos tradicionais. Ao invés de focarem em conteúdos concorrentes, Himpe (2006) destaca que é muito mais efetivo quando a marca produz seu próprio conteúdo publicitário, baseado no comportamento das pessoas. Quanto mais próximo de seus anseios e pensamentos o conteúdo for, mais



atenção o indivíduo dedicará a mensagem. Assim, parece que os formatos alternativos possibilitam novas formas de impacto, que provocam diferentes graus de atenção, ao contrário dos formatos tradicionais. Himpe (2006) corrobora essa ideia, afirmando que os formatos tradicionais oferecem pouquíssimas possibilidades para prender a atenção e manter a exclusividade da mensagem. A TV, por exemplo, é um formato já lotado de concorrentes competindo por espaços e, conseqüentemente, pela atenção do espectador, tornando difícil, nesses casos, criar um elo exclusivo.

Assim como Himpe (2006), Austin (2007) afirma que:

A grande fragmentação da audiência significa que hoje é mais caro e mais difícil atingir os consumidores. Mas não há dúvida de que eles podem ser efetivamente atingidos em ambientes de mídia pelos quais eles são apaixonados sob todos os aspectos (AUSTIN, 2007, p. 52).

É muito valioso para uma marca quando o público cria um elo exclusivo de interação com seu conteúdo. Assim, entra em questão a característica de exclusividade, bastante importante para a publicidade, visto que uma ação publicitária que utiliza formatos alternativos pode ser uma experiência única para o indivíduo. Segundo Himpe (2006), isso é possível quando espaços fora do âmbito das mídias tradicionais são explorados, espaços únicos ainda não encontrados por outras marcas. Ou seja, quanto menos o anunciante tiver que dividir a atenção do público com outros anunciantes, mais efetivo e poderoso será o conteúdo publicitário.

A exclusividade pode contribuir muito para outra característica: a invisibilidade. O conteúdo publicitário criado a partir dessa característica é quieto e disfarça, para surpreender e gerar uma experiência exclusiva. Ao observar a publicidade em formatos tradicionais, é possível perceber que muitas marcas fazem questão de deixar o significado facilmente visível ao público, sem dar chance a um momento de relação com o conteúdo, causado pela curiosidade. No entanto, essa facilidade em captar o significado prende a atenção do indivíduo por um curto espaço de tempo, pois, uma vez o significado seja rapidamente entendido, o indivíduo se sentirá livre para realizar a troca para outro conteúdo.

Visibilidade é o ‘mantra’ da publicidade tradicional. A situação da publicidade atual prova que muitas vezes, é mais efetivo ser invisível. Quanto menos dominante, quanto menos insistente for a parte comercial da mensagem, mais chances ela tem de ser digerida pelo público (HIMPE, 2006, p. 14, tradução nossa).

Ao contrário dos formatos tradicionais, a invisibilidade é capaz de infiltrar-se naturalmente no cenário onde o público está inserido. Combinando com elementos do



cotidiano, as ações concebidas a partir dessa característica podem, num primeiro momento, alterar a percepção sobre o que é e o que não é publicidade, para que a partir desta mistura de curiosidade com impacto, seja criada uma forte relação com o conteúdo publicitário. Dessa forma, o contato pode ser maior, mais intenso e, dependendo dos casos, mais exclusivo.

Ao longo do tempo, observa-se que os formatos tradicionais de comunicação acabaram tornando-se previsíveis e facilmente reconhecíveis, além de obsoletos, parecidos entre si e passíveis ao esquecimento, pois já não surtem o efeito que era conquistado há alguns anos. Isso porque o impacto gerado pelo conteúdo publicitário depende muito da sensação de surpresa, que combina o ‘inesperado’ com criatividade e inovação, dificilmente encontrados nos formatos tradicionais. Entra em questão a característica da imprevisibilidade, que conforme é destacado por Himpe (2006), faz com que, em um primeiro momento, seja difícil para o consumidor reconhecer o real significado da mensagem para depois revelar-se e impactar o público. Quanto mais inesperado o conteúdo for, melhor e maior será seu efeito.

Uma questão importante a ser destacada é a aferição de resultados nas campanhas publicitárias que utilizam formatos alternativos de comunicação. Em um comercial de TV, por exemplo, podemos saber exatamente quantas pessoas assistiram a determinado comercial, qual sua cobertura e quais foram os picos de audiência. Porém, para os formatos alternativos, essas metodologias de medição não fazem sentido.

Contar o número de pessoas que ouviu um concerto, leu o jornal ou viu um programa de TV é fácil. Acessar o verdadeiro impacto de um comercial é que é difícil. Como se quantifica a credibilidade, a integridade, proximidade, imprevisibilidade, singularidade de um canal ou de um meio? Como se mede o valor da cobertura de um meio e o espaço editorial ganho? (HIMPE, 2006, p. 16, tradução nossa).

Dessa forma, os formatos alternativos provocam reflexões sobre duas perspectivas de medição de resultados: quantidade e qualidade. Austin (2007) corrobora com Himpe (2006) citando que, na atualidade, formatos tradicionais de comunicação precisam de maiores esforços para alcançar os mesmos resultados que eram obtidos há alguns anos. Um exemplo é a televisão, que sempre obteve grandes níveis mensuráveis de abrangência e impacto, mas atualmente precisa adaptar-se às mudanças comportamentais em seu consumo, que refletem na forma como a publicidade investe na inserção de conteúdo neste meio. Austin (2007) afirma que:

A televisão não é mais o meio que costumava ser. Se fossem empregadas estratégias de comunicações convencionais, o volume de

dinheiro e esforço necessários seria muito maior do que no passado, em razão da fragmentação das audiências, da queda do hábito de ver TV com frequência, de mais distrações no momento da veiculação dos comerciais, de mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor (AUSTIN, 2007, p. 79).

Para Himpe (2006), o conteúdo publicitário pode ser ampliado de forma que vá além do impacto dado no momento em que a pessoa é atingida. Entra em discussão o “efeito amplificador” proposto pelo autor, em que a mensagem acaba sendo tão interessante que desperta a vontade das pessoas reproduzirem o seu conteúdo, voluntariamente. Essa reprodutibilidade pode ser feita através do boca a boca e de outras formas de compartilhamento, como, por exemplo, fotos, vídeos e comentários na internet.

Esclarecidos os aspectos que marcam o comportamento da sociedade contemporânea e explanadas as características dos formatos alternativos de comunicação, será apresentada, a seguir, a pesquisa empírica e seus resultados.

UMA AÇÃO ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA

A fim de atingir o objetivo proposto, a primeira etapa da ação alternativa elaborada foi a suposta perda de agasalhos que pertencem a um personagem chamado “Caio Winter”. Cada peça de roupa possuía uma identificação através de uma etiqueta de tecido que continha o nome do personagem e um endereço eletrônico que levava a pessoa a um possível contato com Caio, que teria “perdido” o agasalho.

Imagem 01: Etiqueta de identificação



Fotografado pelo autor

A mistura de curiosidade com estranheza gerada pela invisibilidade do agasalho provoca o indivíduo que exclusivamente é atingido, criando, segundo Himpe (2006), um contato mais intenso entre a mensagem que está no agasalho e o indivíduo que o



encontrar. O agasalho perdido tornou-se uma mídia capaz de infiltrar-se no cotidiano das pessoas por sua invisibilidade, inicialmente, mostrando-se tímido, para depois, surpreender. Através da técnica da invisibilidade aliada à técnica da infiltração propostas por Himpe (2006), a mídia pôde estar presente em outros ambientes, como, por exemplo, a casa das pessoas que acabaram recolhendo o agasalho, fazendo com que possivelmente a mensagem entrasse em contato com pessoas próximas a ela.

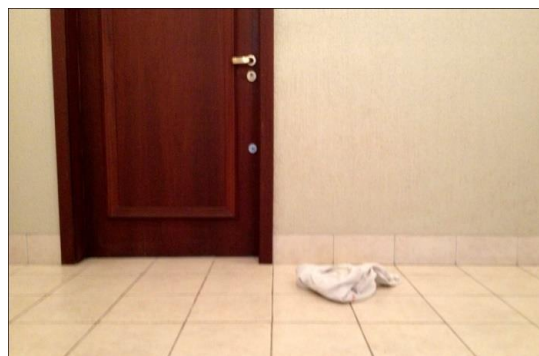
A campanha teve duração de trinta dias, sendo etiquetados inicialmente quinze agasalhos, número que durante a ação se mostrou insuficiente. Os quinze agasalhos distribuídos originaram-se de doações voluntárias de pessoas que apoiam o projeto.

Para a distribuição dos agasalhos, foram selecionados locais escolhidos por conveniência, a fim de atender ao objetivo que, nesse momento, era o de que as pessoas entrassem em contato com o agasalho perdido e o recolhessem. A mesa de uma agência de turismo, o banheiro de um centro de beleza e estética, o banheiro masculino e o elevador de uma universidade, o corredor e o estacionamento de dois edifícios comerciais, o banco do *hall* de entrada de um *Shopping Center*, a mesa de um estúdio fotográfico, a frente da porta de uma imobiliária, a mesa de uma padaria e três bancos de uma praça pública foram escolhidos, todos localizados na cidade de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha.

A ação iniciou no dia 20 de maio e terminou no dia 20 de junho de 2013, período que geralmente antecede o inverno rigoroso, que, além de ser propício para a doação de agasalhos, é quando ocorrem as principais campanhas de coleta nas cidades.

Em alguns locais, após a distribuição dos agasalhos, foi observada a reação das pessoas que se aproximaram da peça. O tempo máximo de observação foi de aproximadamente sessenta minutos, com a efetuação de alguns registros fotográficos e audiovisuais.

Imagem 02: Agasalho “perdido”

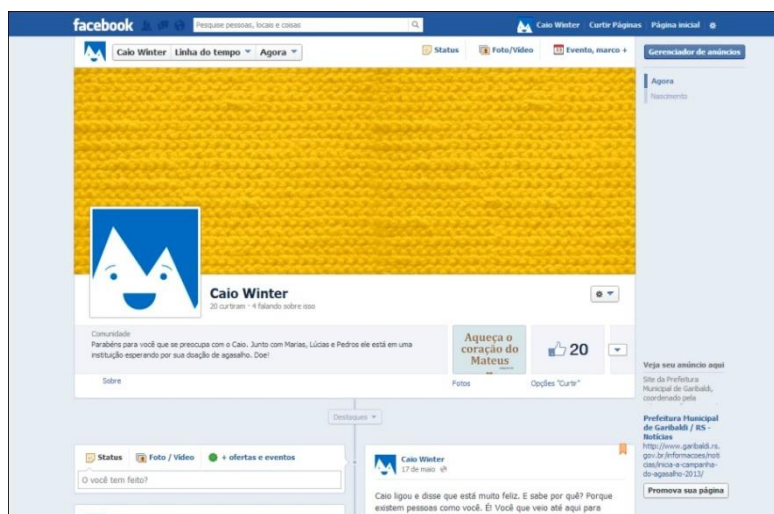


Fotografado pelo autor

O endereço eletrônico que estava na etiqueta colada ao agasalho utilizou o site *Facebook* como plataforma. Este levava a pessoa à página da ação, que revelava que o personagem, na verdade, fazia parte de um projeto que incentivava a doação de agasalhos no inverno.

A pessoa acessava a página com a provável intenção de localizar o dono do agasalho, conforme é incentivado pelo texto contido na etiqueta de tecido, e acabava sendo atingida pelo real significado da comunicação. Assim, a técnica da imprevisibilidade, segundo Himpe (2006), começa silenciosamente, e, em dado momento, surpreende.

Imagem 03: Página Caio Winter no site *Facebook*



Captura de tela do site *facebook.com*, realizado pelo autor

No conteúdo da página, há *posts* com informações com endereços e telefones de entidades carentes onde as pessoas possam efetuar doações de agasalhos. Como forma de incentivo, a página divulgava informações sobre a temperatura no momento e outros projetos sociais que servem como inspiração e exemplo.

Imagem 04: Conteúdo da página Caio Winter



Captura de tela do site *facebook.com*, realizado pelo autor

Desde a perda do primeiro agasalho, que ocorreu no dia 20 de maio de 2013, vinte pessoas curtiram a página, duas entraram em contato por meio de mensagem, sendo trocadas, ao todo, onze mensagens. Algumas pessoas curtiram os *posts*, além de compartilharem. Uma pessoa publicou o relato da experiência em sua *timeline*.

A troca de mensagens entre a página e os usuários e o relato da experiência na rede social possibilitou que houvesse interação, criando um estado de proximidade e relacionamento. A reprodução voluntária, tanto em relação ao conteúdo da página quanto do relato do indivíduo atingido pela ação, mostra a qualidade de impacto, que pode ser configurada pelo que Himpe (2006) chama de Efeito Amplificador, quando o conteúdo torna-se interessante a ponto de ser compartilhado com o público.

Vale ressaltar algumas percepções que foram obtidas durante a campanha. Durante a observação participante, as pessoas se mostraram um tanto desconfiadas. Observou-se que essa desconfiança, maior que a curiosidade, apresentou-se em lugares com maior rotatividade de pessoas, como, por exemplo, a praça central e o *hall* do *Shopping Center*. Por outro lado, na maioria dos casos, não houve demora no recolhimento dos agasalhos.

Em lugares públicos, observou-se que houve maior resistência das pessoas em relação ao agasalho, pois a leitura da cena da ação é diferente para cada pessoa, tornando a experiência única para cada um. Gilmore (1999) explica que a experiência deriva do contato entre o evento planejado e o estado de espírito do indivíduo, sendo assim, dois indivíduos não podem vivenciar a experiência da mesma forma, tornando-a



única. Entretanto, foi observado que em ambientes fechados e com menos rotatividade de pessoas a ação obteve maior sucesso.

Outro ponto importante a ser destacado foi o tempo que as pessoas demoravam a curtir a página do projeto, que foi de no máximo dois dias após o agasalho ser “perdido”. Durante esse tempo, é provável que a mensagem presente no agasalho estivesse em contato direto com a pessoa, dando espaço a reflexões e questionamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso tradicional de propaganda já não surte os efeitos desejados como em tempos atrás. Concomitantemente, a sociedade está em constante mutação, alterando suas configurações comportamentais. A partir disso, a publicidade teve de buscar alternativas para impactar o público e criar laços mais fortes com ele. Mais que objetivo de venda ou divulgação de um produto, a publicidade é capaz de envolver com emoção e engajar as pessoas. Lipovetsky (2009) encoraja o mercado publicitário em seu discurso sobre a nova era, em que o público está mais aberto à inovação e à publicidade mais colaborativa e criativa. Para um público mais disperso, efêmero e exigente, uma publicidade mais complexa, diversificada e que precisa estar sempre inovando.

A sociedade contemporânea deixou para trás a “solidez”, para comportar-se como “líquido”, conforme cita Bauman (2001). Dentro de um cenário onde o indivíduo é bombardeado por várias mensagens diferentes e ao mesmo tempo, a publicidade luta para aproximar-se cada vez mais da vida das pessoas, além de propor estratégias e ações publicitárias que realmente gerem qualidade de impacto.

A experiência vivida pelo indivíduo impactado é capaz de mexer com toda uma cadeia de sensações e sentimentos, podendo adquirir maiores proporções quando executadas fora do padrão tradicional de comunicação. Em um cenário marcado pela rapidez e pela volatilidade, a publicidade tradicional torna-se limitada, pois não consegue engajar o consumidor, que observa a comunicação, entende, e parte para a próxima mensagem.

A ação possibilitou a aplicação das teorias de Himpe (2006), gerando reflexos que sugerem o que é mais valioso para uma marca: engajamento do público com a mensagem, atenção exclusiva e uma grande qualidade de impacto.

Observando-se o número de curtidas da página Caio Winter, vale ressaltar que Himpe (2006) afirma que a medição quantitativa de resultados não cabe às ações alternativas, e, por isso, deve-se focar na qualidade do impacto que a ação teve no



público. Analisando a relação do número de agasalhos perdidos com as curtidas na página, é possível concluir que os resultados foram satisfatórios, pois apesar da imensurabilidade sugerida pelo autor, a resposta das pessoas, tanto pelas curtidas da página quanto pelas mensagens trocadas, foi positiva. Além disso, as formas de incentivo utilizadas na página atingiram não somente as pessoas que pegavam o agasalho, mas também as que entravam na página por algum outro motivo.

Os resultados da ação foram, em grande parte, subjetivos. O objetivo da ação era colocar as pessoas em um estado de reflexão diante da doação de agasalhos no inverno, conforme incentivava a página a partir do seu conteúdo. Por esse motivo, não é possível identificar se de fato as pessoas doaram o agasalho, pois o foco foi desenvolver a ação e verificar a reação do público diante da comunicação alternativa em si.

Entre os principais resultados obtidos, destaca-se a grande qualidade de envolvimento com a campanha, em detrimento a quantidade de impactos, principalmente quando comparados com resultados de campanhas que utilizam apenas formatos tradicionais de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** São Paulo: Nobel, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

HIMPE, Tom. **Advertising is dead, long live is advertising!** London: Thames & Hudson, 2006.

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

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Guilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.