



## **Flash Mob: Como a Publicidade Utiliza esse Fenômeno**<sup>1</sup>

Máira de Souza NUNES<sup>2</sup>

Ana Paula HECK<sup>3</sup>

Camila Amanda Gomes FERREIRA<sup>4</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

### **RESUMO**

O presente artigo discute o *flash mob* como meio alternativo para a publicidade, apropriando-se da performance e do espaço urbano. Questiona-se: quais as possibilidades de utilização do fenômeno *flash mob* para a produção de campanhas publicitárias? As hipóteses trabalhadas são a utilização do fenômeno como forma de persuadir pela intervenção inesperada na paisagem urbana e que o público ou conceito de marca/produto podem limitar a ação. Para tanto foi feita uma análise de conteúdo com nove campanhas, com vídeos disponíveis no canal Youtube, a fim de identificar as características e criar categorias para analisar o *flash mob* de campanhas publicitárias. Após a análise dos dados concluiu-se há boa aceitação do que o público para esse tipo de ação, pois se diferencia de formas tradicionais utilizadas pela publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Flash Mob*; Intervenção Urbana; Marketing de Guerrilha; Performance

A sociedade contemporânea tem passado por grandes transformações que geraram novas formas de interação entre indivíduos, grupos sociais e a própria metrópole. Estas mudanças afetaram também o campo da comunicação e da publicidade, exigindo novos modelos interpretativos e estratégias de mercado. A presente pesquisa pretende analisar um aspecto dessa transformação: o fenômeno conhecido como *flash mob* e suas apropriações pelo mercado publicitário.

*Flash mob (flash mobilization)* é uma mobilização instantânea que consiste na aglomeração de pessoas em um espaço urbano para realizar uma ação exclusivamente para entretenimento<sup>5</sup>. O movimento popularizou-se a partir de 2003 e assumiu caráter de interação com o público e ocupação dos espaços urbanos, tendo como característica a organização no meio virtual.

---

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

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário Internacional Uninter, doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da UTP, email: [maira.n@uninter.com](mailto:maira.n@uninter.com)

<sup>3</sup> Professora do Centro Universitário Internacional Uninter, mestre em Comunicação pela UFPR, email: [ana.h@uninter.com](mailto:ana.h@uninter.com)

<sup>4</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, email: [camilagofe@gmail.com](mailto:camilagofe@gmail.com)

<sup>5</sup> O teórico estadunidense Howard Reinghold diferencia dois tipos de mobilizações que se caracterizam pela presença de multidões nas ruas: os *flash mobs*, que não têm propósito e as *smart mobs*, de cunho político. (LEMOS, 2005).



Entendendo que cada vez mais as tecnologias móveis são usadas para organizar ações que reúnem grupos de pessoas, até multidões, a presente pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais as possibilidades de utilização do fenômeno *flash mob* para a produção de campanhas publicitárias? As hipóteses levantadas para analisar este fenômeno pretendem atestar o uso do *flash mob* como ação de marketing de guerrilha a fim de anunciar pelo impacto, o incomum, a surpresa; bem como constatar que ele pode ser utilizado como intervenção na paisagem urbana para persuadir por meio do inesperado, uma vez que a publicidade convencional já ocupou todo o espaço público e, em algumas situações, se tornou imperceptível. Busca-se ainda validar a hipótese de que o público, produto ou marca podem, por suas características, representar uma limitação para o uso do *flash mob* como estratégia.

Este artigo tem como objetivo principal analisar as formas de intervenção urbana causadas pelo *flash mob* e como este fenômeno é utilizado na publicidade, verificando suas possibilidades e limites. A análise foi feita a partir de uma pesquisa na internet para identificar vídeos de *flash mob*. Dos vídeos assistidos, três foram identificados para cada categoria e representam as características observadas dos fenômenos utilizados para a publicidade. No total, nove vídeos compõem o corpus da pesquisa.

É importante estudar e entender o fenômeno *flash mob* como uma maneira performática de comunicação que tem sido utilizada em alternativa aos meios comumente utilizados de comunicar, podendo ser mais eficaz do que as mídias tradicionais. O campo da comunicação deve buscar as formas alternativas a cada dia para melhorar o desempenho com o público, logo é importante para a comunicação conhecer o *flash mob* e suas formas de utilização. Já a publicidade deve inovar sua forma de aplicação na urbe para não se ver presa à crise comunicacional onde os anúncios são imperceptíveis. Por meio do *flash mob* a publicidade pode atrair o público de maneira artística e singular.

## **2 *Flash Mobs* – Multidões Instantâneas**

A principal característica dessa forma de mobilização é a instantaneidade da encenação lúdica e principalmente da maneira como se organiza, que só é possível graças a conectividade generalizada que possui a capacidade de fazer circular a ideia da mobilização em pouco tempo.



Para André Lemos (2005, p.14), os “*flash mobs* são manifestações-relâmpago, apolíticas, onde pessoas que não se conhecem marcam [...] locais públicos para se reunir e se dispersar em seguida, causando estranheza e perplexidade aos que passam.” É um movimento contemporâneo decorrente do comportamento da sociedade em relação às novas tecnologias móveis, cujo propósito é não ter propósito. Vários corpos produzem movimentos não esperados pelos espectadores – qualquer pessoa que não está participando do *flash mob*.

Segundo Monica Schiek (2005), pode-se vislumbrar os *flash mobs* como uma nova forma de arte que surge da mediação entre o corpo e as novas tecnologias ou, ainda, como uma ação coletiva capaz de estimular novas práticas criativas.

A constante evolução desses grupos sociais, junto ao vínculo emocional estabelecido online, acabou por levar essas comunidades a migrar para fora dos limites da Rede, ou seja, o grupo sai do virtual e vai para o espaço físico real ocupar lugares onde se torna possível o prolongamento dessa ligação afetiva estabelecida no ciberespaço. (SHIECK, 2005, p.3).

Depois de articulados via internet, os *flash mobs* são concretizados no espaço físico e voltam para a rede em forma de vídeos. O evento costuma ser filmado e depois compartilhado nas redes sociais, com a intenção de torná-lo público e dar continuidade para a intervenção urbana no ciberespaço, onde tudo começa, cresce e se populariza. O primeiro evento foi organizado via e-mail pelo jornalista Bill Wasick que, em 2003, fez um chamado propondo que as pessoas parassem repentinamente em volta de um tapete, em uma loja de Manhattan. No Brasil, o primeiro *flash mob* foi feito em São Paulo na Av. Paulista, também em 2003. Um grupo de pessoas que atravessavam a rua parou, tiraram os sapatos e bateram no chão, sem nenhum propósito, mas com uma diferença: no final da ação, ao contrário de se dispersarem entre outras pessoas, alguns participantes concederam entrevistas para a imprensa. (KIST, 2009).

O ápice do *flash mob* ocorreu entre 2006 e 2009, quando vários eventos foram organizados e então surgiram os *flash mobs* mais populares, conhecidos mundialmente, como: o *Pillow Fight*, no qual as pessoas se organizaram para fazer uma grande guerra de travesseiros e extravasar o estresse gerado pelas grandes cidades; *Subway Party*, uma festa no metrô para dançar e ouvir música; *Zombie Walk*, quando fãs de zumbis caminham pelas cidades vestidos e maquiados como zumbis; *No Pants*, dia sem calças, uma forma de protestar o uso universal da calça no vestuário urbano.



Atualmente percebe-se o aumento da utilização do *flash mob* em campanhas publicitárias, pois este fenômeno pode ser utilizado como comunicação alternativa à comunicação tradicional, que tem passado despercebida pelos consumidores, ao ocupar o espaço urbano repleto de informações. O propósito do *flash mob* na publicidade é comercial, pretende chamar a atenção, fazer a campanha ser percebida.

### **3 Cidade, Paisagem e Intervenção Urbana**

As ações cotidianas realizadas nas grandes metrópoles são marcadas pela circulação, pelo trânsito e pela exposição a uma grande quantidade de anúncios publicitários. Esta cidade em constante movimento define a paisagem urbana, marcada por intervenções que representam uma possibilidade de quebra no cotidiano. Uma ação que não está prevista entre os feitos do dia-a-dia e, por ser incomum, tem mais chances de ser percebida pelo público urbano.

As cidades se transformaram, passando de centros industriais para metrópoles comunicacionais. As fábricas eram o centro de produção econômica, mas também política e, por isso, também transformavam os sentidos culturais e sociológicos da cidade. Hoje, a comunicação tem muito mais importância do que a produção, porque envolve vários públicos, que não são massificados, mas sim pluralizados. Para Massimo Canevacci (2009) esse tipo de transição significa uma mudança no território, pois a pluralidade atinge também, além dos espaços físicos, expressões culturais como etnicidade, identidade, família, etc.

O consumo, a comunicação e a cultura têm uma produção de valores, não só no sentido econômico, mas valores no sentido antropológico. É certo que a dimensão industrial ainda é significativa, mas não é central como era na cidade moderna. E esse cruzamento entre comunicação e tecnologia digital favorece um tipo de transformação profunda na metrópole. Na metrópole que eu chamo comunicacional, que não é mais baseada numa relação entre o Estado e a Nação. Fundamentalmente são grandes áreas metropolitanas e comunicacionais que competem e que desenvolvem estilos que favorecem esse tipo de profunda transição e que nos levam a uma ação diferente. (CANEVACCI, 2009, p.11).

Para Canevacci, o conceito de cidade é desafiado pelas novas práticas de consumo. Na contemporaneidade o consumo tem se baseado em uma perspectiva muito mais performática, em que se desenvolvem diferentes tipos de relação individual e de espaço comunicante. A tecnologia e a comunicação digital estão proporcionando



criatividade de maneira conjunta para a sociedade, isso significa interferência na paisagem urbana a fim de mudar a maneira de comunicar e de aproveitar o espaço urbano para dirigir-se ao público. A criatividade conjunta dá origem aos variados movimentos encontrados na urbe.

Os movimentos presentes no espaço público podem ser identificados como reconfiguração da paisagem urbana. Klein (2006, p.1) afirma que as paisagens urbanas transformaram-se em lugares de excesso, “florestas publicitárias” que ocupam o espaço urbano com imagens e anúncios que apelam para chamar a atenção do público. A quantidade exagerada de publicidade e informação é responsável pela crise comunicacional, que transforma o excesso em invisível e a cidade em “uma imensa mídia, em cujo espaço só cabem imagens”, cheia de anúncios desinteressantes ao olhar do público, que ficou treinado para ignorá-los.

A invisibilidade gerada pela saturação cria a necessidade de desenvolver novas maneiras de anunciar. Desta forma, a publicidade precisa encontrar outro meio para exercer sua função, meio que a torne perceptível ou destacada entre a selva de anúncios. A publicidade é desafiada a fazer mais do que anunciar, ela precisa envolver o público fugindo do comum, ficando cada vez mais próxima dele dentro do espaço urbano e usando ações que chamem a atenção e despertem interesse.

A intervenção urbana pretende atrair o público de maneira artística e singular. Ações performáticas envolvem o público e mudam a visão do receptor sobre a mensagem transmitida, é por meio da performance que o *flash mob* se realiza e traz para o meio urbano novas maneiras de fazer a publicidade ser percebida e analisada. O público não é somente um espectador, ele participa das ações e está seduzido pelo entretenimento.

As intervenções urbanas se dão no dia-a-dia, em uma politização do cotidiano, do espaço público, que marca um distanciamento da política institucional para enfatizar a cultura e a reprodução social como terreno de combate. Além disso, as intervenções urbanas destacam a ação direta em contraposição à fomentação de visões utópicas, na busca por produzir novas maneiras de ver, sentir, perceber, ser e estar no mundo. (MAZETTI, 2006, p.3).

Quando a comunicação busca outras maneiras de ser, atingir e se estabelecer com o público, este passa a receber as mensagens de outra forma também. A intervenção urbana pode modificar toda a estrutura com a qual se está familiarizado e



proporcionar uma mudança de público, ela agrega e conquista vários segmentos. Além disso, a sociedade se transforma e moderniza, ficando mais apta a consumir informações de maneira diferente.

#### **4 Publicidade e Marketing de Guerrilha**

A publicidade deve representar a marca ou produto, para assim, vender uma ideia e até mesmo um estilo de vida. Precisa se adaptar ao público alvo e encontrar o melhor meio para apresentar um produto, a fim de dirigir-se a esse público e ter melhores resultados. Os meios tradicionais como o rádio, televisão, *outdoor*, *banner*, *flyer*, etc, não são os únicos e nem sempre são as melhores opções para interagir com o consumidor, buscam-se muitas vezes meios alternativos de veiculação, que podem ser uma forma eficaz de atingir os objetivos da campanha.

Para que a comunicação não seja ignorada no espaço público é preciso recorrer a métodos não-convencionais, capazes de ganhar a atenção dos sujeitos que circulam pela paisagem urbana. Por esse motivo, o *flash mob* não utiliza os veículos comuns e propõe-se a invadir o espaço urbano tornando-se uma mídia alternativa para a publicidade. Entendido como mídia alternativa, torna-se uma solução para a saturação de anúncios e informações presentes na paisagem urbana.

A mídia alternativa não é apenas um formato, mas um novo conceito de como trabalhar a informação na construção da mensagem que se deseja fazer entendida pelo consumidor final, e em como o conteúdo transmitido gera um novo comportamento neste consumidor. Esta nova mídia também está associada às mudanças de comportamento da economia e dos hábitos do consumidor, na maneira com que a nossa sociedade de consumo se organiza e que possibilita novas perspectivas de segmentação e alcance das novas ferramentas de comunicação. (FRAGA, 2012. p.4).

Além disso, a mídia alternativa utiliza menos verba para as ações podendo receber maior retorno, se comparada às mídias tradicionais como a televisão ou o rádio. Ela permite que o material da campanha fique disponível na internet podendo ser visualizado em qualquer horário do dia, com a possibilidade de expansão do público atingido, abrindo espaço para que se torne um viral<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Viral, – da palavra vírus – é o nome dado ao conteúdo que se espalha rapidamente na internet com compartilhamento quase automático. A repercussão é instantânea e numerosa. (MATSUKI, 2012).



O meio alternativo estimula a participação das pessoas tal como a performance. Fica difícil não notar o que está acontecendo, não estranhar ou tentar entender. Por isso, o marketing de guerrilha se apropria do *flash mob*, faz dele uma ação estudada para seduzir, despertar o interesse para os movimentos e conseqüentemente para a venda de uma ideia principal. A publicidade vê oportunidade para avançar e gerar uma nova percepção ao consumidor com o marketing de guerrilha, que utiliza táticas envolventes e lúdicas para cativar o passante e fazê-lo se interessar pelo anúncio. (KLEIN, 2006).

É nesse cenário que a publicidade e mercadologia se desenvolvem. Principalmente quando são considerados o primeiro e o segundo pontos, fica muito claro que as campanhas de hoje – para essas situações – precisam ir além de vender um produto ou um serviço; precisam vender principalmente uma ideia: de que é possível ser, bastando ter. (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2009, p.71).

O marketing de guerrilha abandona as mídias tradicionais e utiliza mídias alternativas que acompanham as mudanças do espaço urbano e seus habitantes. Dessa forma, o que se pretende com o marketing de guerrilha é tornar perceptível o produto ou ideia que se quer vender em meio à “floresta publicitária”, que deixou de ser visível, sentida e absorvida enquanto mensagem.

Marketing é um conjunto de ferramentas para alcançar um objetivo, não apenas vender, mas de se comunicar com o cliente, garantir satisfação e fidelização. (KOTLER, 1998). Ao associar marketing com guerrilha, o que se quer dizer é que mesmo com pouco “armamento”, mas com um bom conhecimento do terreno e estratégias e táticas melhores que a do adversário, pode-se vencer a guerra. (POSSAMAI, 2007).

Segundo Possamai (2007), Levinson (1989) foi o primeiro a abordar o marketing de guerrilha, diferenciando-o do marketing tradicional. Esta diferença se dá por vários motivos, sendo o principal o investimento de tempo - mais tempo, menos capital. Além disso, a criatividade é requisito fundamental, uma vez que quando se diz criatividade, sugere-se “lucratividade”. No caso do *flash mob* a estratégia é, em sua essência, aparecer e impactar pela surpresa, pelo movimento, pelo total fora do comum e diferente, quebrar a monotonia do cotidiano.

A fim de entender melhor qual a reação ou expectativa das pessoas em relação ao *flash mob*, foi realizado nesta pesquisa um questionário socioeconômico (Anexo 1) – com 91 respostas. Os resultados mostram que a grande maioria sabe o que é *flash mob*,



sendo que 83% dos entrevistados gostam desse tipo de ação considerando-a criativa, engraçada, impactante, inovadora, persuasiva, emocionante, entre outras. Dos que declararam não gostar de *flash mob* e manifestaram a razão, a opinião é que a ação pode ser agressiva, exagerada, invasiva e constrangedora. Conclui-se que o público no geral se sente confortável com esse tipo de ação, justamente por ser interessante e surpreender com movimentos que não são usuais no cotidiano.

## 5 Categorização e Análise

Este artigo utiliza a análise de conteúdo como método de pesquisa. Ela é um conjunto de técnicas para análise de comunicações com a finalidade de esclarecer suas especificidades. É tratamento da informação contida nas mensagens e, por isso, pode ser análise dos significados ou dos significantes a fim de verificar o conteúdo e colocar em evidência os objetivos. (BARDIN, 1977). As categorias da análise foram criadas a partir da observação dos objetivos e das mensagens transmitidas ao público por meio da ação.

Para criar a categorização foi realizada uma pesquisa nas plataformas Google e no YouTube, com o intuito de identificar registros em vídeo de diferentes *flash mobs*. Foram levantados aproximadamente 40 vídeos e, a partir de uma análise prévia para identificação de suas características e qualidades, foi elaborada uma classificação inicial para a análise: marca, produto e terceiro setor. Na segunda etapa da pesquisa foram selecionados três vídeos de *flash mobs* para cada categoria, os quais foram analisados buscando identificar as semelhanças entre os vídeos que compõem uma seção e os principais itens da ação, desde a organização até a finalização no ambiente virtual.

A utilização da classificação inicial (marca, produto e terceiro setor) para analisar campanhas publicitárias organizadas como *flash mob* partiu do pressuposto que objetivo da ação é vender uma ideia, que pode representar a marca no geral, comercial e institucional, enfatizar um produto da marca ou destacar várias questões atuais sociológicas, culturais, etc.

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	VÍDEOS	VISUALIZAÇÕES
MARCA	São usados para publicidade afim de expor um trabalho, conscientizar ou chamar a atenção para alguma atitude que também está pouco visível no meio urbano.	T-Mobile	6.957.083
		Brastemp	2.709.100
		Rijksmuseum	5.205.229
PRODUTO	A intenção não é mostrar a qualidade do serviço ou suas funcionalidades, mas entreter o público que se lembrará da ação pelo organizador, ou seja, a marca.	Tic Tac	757.294
		Nivea Lip Care	171.029
		SKY HD TV	746.534
TERCEIRO SETOR	A ênfase da ação está em evidenciar os benefícios do produto em questão e tem caráter mais comercial. Realizados para popularizar ou divulgar produtos.	Orquestra	20.797
		Campanha do Abraço	8.480
		Campanha do Lixo	3.041.245

Figura 1: Tabela de Categorias  
Fonte: A Autora

## 5.1 Marca

A análise dos *flash mobs* para marcas evidenciou que estes pretendem aumentar sua visibilidade, o que pode ser percebido nos três vídeos estudados nessa categoria. A intenção não é mostrar a qualidade do serviço ou suas funcionalidades, mas apenas entreter o público que se lembrará da ação pelo organizador, ou seja, a marca. Os vídeos analisados são das marcas T-Mobile, Brastemp e Rijksmuseum.

1. T-Mobile: é uma empresa de telefonia móvel criada na Alemanha que se expandiu para vários países da Europa e EUA. A empresa faz grandes investimentos em ações publicitárias de mídia alternativa e já realizou vários *flash mobs* que ficaram mundialmente conhecidos. No vídeo em questão, a T-Mobile reuniu aproximadamente 13.500 pessoas em Trafalgar Square, Londres, para cantar a música Hey Jude, dos Beatles. Microfones foram distribuídos e a letra foi exibida em um telão. A ação também contou com a presença da cantora Pink.

2. Brastemp: marca brasileira e também o maior fabricante de eletrodomésticos do mundo. A ação da Brastemp utilizou o trânsito da manhã em São Paulo e reuniu 11 estações de rádios para atingir os ouvintes. A proposta era gerar sorrisos nesse momento de estresse dos paulistas. O rádio anunciou uma mensagem e os motoristas sorriram um para os outros enquanto os carros permaneciam parados lado a lado. O *flash mob* virou *Trending Topic* no *Twitter*.

3. Rijksmuseum: museu de arte e história holandês, localizado em Amsterdam. Fechado havia 10 anos, o Rijksmuseum reabriu em 2013 e realizou sua campanha com



*flash mob* em um shopping de Amsterdam. Na ação, os personagens do quadro “Ronda Noturna”, do pintor holandês Rembrandt, circulam pelo shopping e caminham para recriar a pintura do quadro.

## 5.2 Produto

Na categoria Produto identificou-se que os eventos são realizados para popularizar um produto, divulgar um novo produto ou chamar atenção para alguma característica específica. A ênfase da ação está em evidenciar os benefícios do produto em questão e tem caráter mais comercial. Os vídeos utilizados para essa categoria foram os dos produtos Tic Tac, Nivea lip care e Sky HD TV.

1. Tic Tac: são mini balas que começaram a ser confeitadas na Itália. Os Tic Tacs são conhecidos por disfarçar o mau hálito e aproveitando essa situação, o *flash mob* do produto desmaiou todas as pessoas da praça em que se passa depois de o ator pedir uma informação para um passante. Alguns minutos se passam, todos ainda estão desmaiados e o informante permanece sem reação, quando alguém oferece um Tic Tac. Ao colocá-lo na boca todas as pessoas acordam do desmaio e aplaudem a ação.

2. Nivea lip care: a Nivea é uma empresa de produtos cosméticos de cuidados para a pele. Para o *flash mob* foi utilizado o protetor labial chamado de Nivea lip care, que é hidratante com protetor solar. A ação é realizada em um shopping na Argentina: um casal se encontra e se beija, nesse instante as pessoas que estão ali ficam paralisadas até que o casal pare de se beijar, então todos voltam a caminhar pelo shopping e banners com o produto são suspensos nas sacadas.

3. Sky HD TV: empresa de TV por assinatura com transmissão digital via satélite. O evento pretende mostrar a qualidade e experiência que o serviço em HD oferece. Realizado em um aeroporto, Gisele Bündchen se acomoda em um sofá com o controle remoto da Sky e começa a passar os canais, onde cenas são reproduzidas ao vivo por vários atores, sugerindo como é a TV em HD.

## 5.3 Terceiro Setor

Esta categoria compreende os *flash mobs* que não representam uma marca ou produto, mas que, ainda assim, são usados para publicidade afim de expor um trabalho, conscientizar ou chamar a atenção para alguma atitude que também está ficando invisível no meio urbano. Entre os vídeos selecionados estão a apresentação de uma



Orquestra exclusiva para o evento, Campanha do Abraço da Unibes e Campanha de Conscientização sobre o Lixo da rede canadense de televisão TVA.

1. Orquestra: Na Avenida Paulista em horário de almoço, quando muitas pessoas passam pelo local, uma mulher começa a tocar seu violoncelo. Outros músicos e Fernandinho Beat Box se aproximam e reproduzem a música “Tempos Modernos” de Lulu Santos em uma mistura de música clássica com o *Beat Box*. Os passantes param para ver o que está acontecendo e para ouvir a música que invade o espaço e horário incomum, próximo ao horário de almoço, quando as pessoas estão com pressa e dificilmente param para observar alguma ação.

2. Campanha do Abraço: realizada pela Unibes, uma organização não-governamental do bem estar social. Na ação, um senhor pede abraço para as pessoas que estão de passagem pelo aeroporto de Congonhas e recebe o não de todas, até que um homem corresponde ao pedido, mesmo desconfiado. Quando os dois se abraçam, mais de 100 pessoas reunidas pela Unibes aplaudem a atitude do rapaz.

3. Campanha de conscientização sobre o lixo: na praça de alimentação de um shopping em Montreal, um homem deixa uma garrafa pet ao lado do lixo propositalmente. Várias pessoas passam pelo lixo, vêem a garrafa, mas nada muda, ela continua jogada no chão em frente ao lixo até que uma mulher a coloca no lixo. Nesse momento todas as pessoas que estão em volta levantam-se, vestem um boné vermelho – cor que representa o plástico para a coleta seletiva – e comemoram a ação.

## **6 Características**

O *flash mob* possui várias características como ferramenta, desde o surgimento da ideia, passando pela reconfiguração da paisagem urbana até a sua finalização na internet, que é a característica mais marcante do *flash mob*, seja ele para a publicidade ou intervenção urbana sem nenhum propósito. De acordo com os vídeos analisados, a ação precisa ser instantânea, apresentar uma encenação lúdica de entretenimento para o público e ter finalidade comercial.

### **6.1 Flash Mob na Internet**

Os eventos que se destinam a campanhas publicitárias são filmados por uma equipe profissional e em seguida veiculados na rede. É característica desse fenômeno a sua finalização na *web*, sendo possível ganhar o público de qualquer lugar do mundo e aumentar o número de visualizações. Mesmo com o vídeo da equipe de organização da



ação, a maioria das pessoas que foram envolvidas pelo *flash mob* acaba fotografando e também filmando o evento, ajudando a popularizá-lo pela internet, o que pôde ser percebido nos vídeos analisados de todas as categorias.

## 6.2 Viralização

Com tantos recursos para compartilhar os vídeos, os *flash mobs* também podem se tornar um “viral” na internet. Além da facilidade de compartilhamento as tecnologias móveis também permitem que os vídeos sejam visualizados com mais praticidade, sem depender de um computador. Em diferentes dispositivos móveis, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, as pessoas podem assistir aos vídeos em qualquer lugar que possua uma conexão com a internet móvel.

A atividade artística do *flash mob* é o tipo de conteúdo que rapidamente se espalha pela *web*. Entre os vídeos analisados, a categoria marca se destaca, os três vídeos possuem milhões de views: T-Mobile com mais de seis milhões; Rijksmuseum, mais de cinco milhões; Brastemp, mais de dois milhões. Na categoria produto os vídeos alcançam mais de 100 mil visualizações, Tic Tac e Sky HD TV possuem mais de 700 mil. Já o terceiro setor tem os números muito distintos, a campanha do lixo possui mais de três milhões de views enquanto a campanha do abraço atingi apenas oito mil e o vídeo da orquestra, 20 mil visualizações. Porém, a viralização não significa necessariamente algo positivo.

## 6.3 Organização

Existem duas possibilidades de organização do *flash mob*. A primeira possibilidade é a mais tradicional, por meio de mensagens instantâneas onde o local e a ação ficam combinados e depois chega ao espaço urbano. Forma pela qual o fenômeno surgiu e se tornou popular. Já a segunda, é o uso do *flash mob* pela publicidade que se encaixe em qualquer uma das três categorias. A principal diferença entre as duas maneiras de organização do evento está em como se inicia a ação, durante o evento e na sua finalização as características são as mesmas.

O uso do *flash mob* em ações publicitárias pode ser organizado por uma agência, como é o caso das categorias de marca e produto, ou pode ser feita por ONGs e outros grupos de pessoas, com auxílio ou não de agências. Aqui as pessoas não são convidadas a participar do evento pela internet, as agências contratam os atores e outros



grupos definem seus participantes com colaboradores e voluntários. A ação continua sendo previamente combinada e termina com vídeos na internet.

#### **6.4 Formas de utilização**

O estudo de *branding*<sup>7</sup> e *target*<sup>8</sup> são dois itens fundamentais para o sucesso da ação. Conhecendo o posicionamento da marca no mercado, pode-se perceber qual a melhor maneira de fazer a campanha e, entendendo o comportamento do público há uma base para saber se o *flash mob* pode ser uma ferramenta aplicável à marca ou produto, bem como representa os valores da empresa.

Para a utilização do *flash mob* como publicidade alternativa, alguns itens devem ser levados em consideração. Por ser um movimento contemporâneo, de expressões singulares e muita exposição, algumas pessoas podem sentir-se incomodadas com a ação, então o efeito acaba sendo contrário. Ao invés de ganhar público, pode-se deturpar a visão sobre a marca, produto ou terceiro setor.

O *flash mob* em ações publicitárias é utilizado para tornar algo público, ele pode divulgar, promover, articular, estimular consumo, vender uma ideia, etc, desde que *target* e *branding* estejam de acordo com a performance. Também é utilizado de acordo com cada categoria, podendo representar marca, produto ou o terceiro setor.

#### **7 Considerações Finais**

Com o entretenimento em alta na atualidade, o *flash mob* se tornou uma das formas mais eficazes de fazer publicidade. É pelo seu jeito espontâneo e impactante que os públicos compram a ideia à venda. Ele é uma ação lúdica de movimentos artísticos que pretende encantar o consumidor, ganhar a atenção antes de tudo. Costuma começar e terminar tão rapidamente que as pessoas ficam ainda mais surpresas e se emocionam.

Várias formas de utilização do *flash mob* em campanhas publicitárias foram encontradas e analisadas nos vídeos. Ele se destaca prendendo a atenção do consumidor em meio à selva de publicidade convencional que domina o espaço urbano. Mas o público e o posicionamento da marca podem, sim, ser uma limitação ou até bloqueio para esse fenômeno; nota-se isto no questionário, com parcela de considerações negativas sobre o tipo de ação. Por isso, a pesquisa netnográfica seria uma opção para

---

<sup>7</sup> *Branding* – de *brand* que significa marca – é o gerenciamento da marca para representá-la não só com identidade visual, mas também com os valores da empresa e seu diferencial no mercado.

<sup>8</sup> *Target* – alvo em inglês – é o nome dado para o público alvo.



aprofundar os estudos do *flash mob* na publicidade, entendendo o comportamento que ele causa por meio do número de curtidas, compartilhamento nas redes sociais, comentários positivos, negativos, etc.

A afirmação das hipóteses foi fundamental para atingir o objetivo geral. A intervenção urbana foi analisada e é característica da ação. A utilização do *flash mob* na publicidade, apesar de não ter frequência atualmente, é uma ótima alternativa para as campanhas que querem ter melhores resultados. A categorização criada reforça que há possibilidades de utilização e que as ações realmente funcionam.

Desta forma, conclui-se que a comunicação em geral precisa acompanhar as mudanças de mercado, estéticas e de interesse, visando desprender-se do tradicionalismo e buscando meios que despertem o interesse do consumidor aliando experiência e entretenimento. Fugir da monotonia e encantar o público é o básico para qualquer campanha conquistar espaço. Na atualidade, o público jovem espera ser surpreendido, por isso, investir em meios alternativos como o *flash mob* pode garantir sucesso à publicidade tanto para empresas que pretendem divulgar sua marca e produtos, quanto para ONG's, Associações e Grupos que desejam divulgar campanhas de conscientização.

## Referências

AUDHYN. Flashmob – Testé sur des humains – TVA. **Youtube**. Vídeo (4min05s). 2001. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RODr0Fg8pNc>>. Acesso em: 27/09/2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASTEMP. O dia em que um sorriso parou São Paulo. **Youtube**. Vídeo (1min46s). 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Hc1kFvUTT4>>. Acesso em: 27/09/2014.

BROOKFIELD Incorporações. Flash Mob Praça Pamplona – O novo cartão postal. **Youtube**. Vídeo (4min32s). 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7svNzh4kNhw>>. Acesso em: 27/09/2014.

CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo**. V.1, N.1. USP, São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/signosdoconsumo/article/viewFile/6586/6588>>. Acesso em: 02/11/2014.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FRAGA, Silvia Maria de Campos. A nova mídia, uma possibilidade para grandes e pequenos anunciantes. **Revista Comunicação & Mercado - UNIGRAN**. V.1, N.2, edição especial. Dourados, 2012. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/1N2/23.pdf>>. Acesso em: 02/11/2014.



- KIST, Éverton. **Flash Mobs, movimentos que transcendem o ciberespaço**: uma ferramenta alternativa de comunicação. Monografia. UNIFRA. Santa Maria, RS. 2009. Disponível em: <<http://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/flash-mob-movimentos-que-transcendem-o-ciberespac3a7o-uma-ferr.pdf>>. Acesso em: 20/07/2014.
- KLEIN, Alberto. A Publicidade para além das imagens: O retorno ao paleolítico. **Revista Interin** - UTP. V.2, N.2. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/140/125>>. Acesso em: 30/08/2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LE MOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Revista Eletrônica Razón y Palabra**. N.41. out./nov. 2004. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 10/11/2014.
- LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 4ª Edição. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.
- LIFE IS FOR SHARING. [HD] Sing-along. **Youtube**. Vídeo (4min05s). 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kHdJR6iUBFM>>. Acesso em: 27/09/2014.
- MATSUKI, Edgard. Saiba o que significa “viral na internet”. **Portal EBC**. 2012. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em: 09/11/2014.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **Intervenção urbana**: representação e subjetivação na cidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006. Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0682-1.pdf>>. Acesso em: 08/11/2014.
- NIVEA Argentina. Flashmob Nivea Lip Care Argentina. **Youtube**. Vídeo (0min59s). 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vEqph1CIWoA>>. Acesso em: 27/09/2014.
- POSSAMAI, Ana Paula. **O marketing de guerrilha em pequenas empresas de Bento Gonçalves**. 77 f. Monografia – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/2716377/Monografia-Ana-Paula-Possamai-Marketing-Guerrilha>>. Acesso em: 30/08/2014.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SHIECK, Monica. **Flash Mob**: da interação em rede à intervenção urbana. UFRJ. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0812-2.pdf>>. Acesso em: 20/07/2014.
- THE AD SHOW. SKY High Definition TV Spot. **Youtube**. Vídeo (1min57s). 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sfgMmWac5sw>>. Acesso em: 27/09/2014.
- UNIBES. Flashmob: “Unibes. O abraço que transforma”. **Youtube**. Vídeo (2min05s). 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=36nye0n41t8>>. Acesso em: 27/09/2014.
- YOUTUBE. **Tic Tac France – Worst breath in the world**. Vídeo (2min03s). 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yFW9AT3Ujuc#t=13>>. Acesso em: 27/09/2014.