

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Sthefany Ellem Bonness Barbosa

A estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no contexto da
Cultura da Convergência midiática:
Um estudo das aplicações pelas marcas

Porto Alegre

2011

Sthefany Ellem Bonness Barbosa

A estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no contexto da
Cultura da Convergência midiática:
Um estudo das aplicações pelas marcas

Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Publicidade e Propaganda, à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: André Rodrigues Iribure

Co-orientadora: Mônica Pieniz

Porto Alegre

2011

Sthefany Ellem Bonness Barbosa

A estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no contexto da
Cultura da Convergência midiática:
Um estudo das aplicações pelas marcas

Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Publicidade e Propaganda, à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, junho de 2011.

Denise Avancini Alves (PUCRS)

Daniela Schmitz (UFRGS)

André Rodrigues Iribure – Orientador

Mônica Pieniz - Co-orientadora

“Dedico este trabalho a minha vó Iracema. Mãe amada, avó dedicada, mulher inteligente, de conselhos sábios, perfil inspirador e pensamentos a frente do seu tempo.”

AGRADECIMENTOS

À minha amada mãe, que participa de meu aprendizado cotidiano, através de sua experiência, profissionalismo e conhecimento, mas acima de tudo de seu amor incondicional de mãe. Os bilhetinhos com incentivo e desejos de sucesso colocados no café da manhã de cada dia do vestibular, o apoio durante os anos de faculdade e já de experiência profissional e as visitas na porta do quarto nas manhãs, tardes e noites de produção deste trabalho, significam muito mais do que podes imaginar. És meu exemplo, as palavras certas nos momentos difíceis, o conforto nos dias de angústia e a primeira com quem quero sempre compartilhar minhas maiores alegrias.

Ao meu atencioso e querido pai, por ter sido sempre exigente durante a minha formação, possibilitando meu gosto pelo estudo e me oferecendo possibilidades para o aprimoramento constantemente. Teu carinho, envolvimento e, claro, as saídas de casa para levar ao Dohms todos os dias, merecem meu agradecimento eterno.

Às minhas irmãs Priscyla e Franciyellen, por me mostrarem, respectivamente, que o esforço e a garra que colocamos em nossas atividades serão sempre recompensados, e que levar a vida de maneira responsável, porém tranquila, pode ser muito positivo, proveitoso e, principalmente, divertido.

Faço ainda um registro emocionado em agradecimento à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me proporcionar o ensino gratuito e de qualidade através de seus professores dedicados e atenciosos.

Em especial, agradeço aos corredores fabicanos, que me apresentaram aos amigos Lucas Aita, Bruna Rodrigues e Francisca Limberger, tornando cada novo encontro em discussões calorosas, trabalhos memoráveis e momentos inesquecíveis de uma amizade sincera e feliz. Agradeço ainda meu doce Cesar, amigo e companheiro compreensivo, que me ajuda, conforta e apóia com seu amor e carinho.

Agradeço o professor André Iribure, professor do curso de graduação e orientador deste trabalho que, com seu olhar crítico e conhecimento aprimorado, fez com que eu questionasse as certezas, permitindo minha visão sobre detalhes pertinentes, desenvolvendo minha cognição sobre o produzido.

Por fim, agradeço pela feliz surpresa do meu último semestre na pessoa da professora e co-orientadora, Mônica Pieniz, que me apresentou, não apenas a convergência midiática, como também surpreendeu por seu comprometimento, conhecimento, e principalmente dedicação em horas de orientação recheadas de discussões teóricas e apoio emocional. Quem sabe não fostes responsável por me mostrar que “professorar” pode ser encantador e que a pesquisa é um caminho interessante e admirável. Obrigada.

***“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu
ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre
aquilo que todos vêem”.***

*Arthur Schopenhauer
Filósofo alemão*

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo entender como e com quais ferramentas, as estratégias da comunicação integrada de marketing estão sendo reconfiguradas através das características do novo contexto da cultura da convergência. Serão apresentados os conceitos da cultura da convergência: participação, inteligência coletiva, economia afetiva, cocriação e narrativa transmídia, a partir de Henry Jenkins (2009), bem como as características da comunicação integrada de marketing, a partir de Terence Shimp (2009). Após a compreensão das abordagens, apresenta-se a proposição de categorias comuns ou únicas entre as teorias. A categorização é utilizada como guia para a análise do *corpus* de pesquisa: seis campanhas publicitárias atuais, ocorridas entre os anos de 2009 e 2011, sendo considerada a intensidade do uso de cada elemento descrito, tendo como critério a comparação entre cada campanha analisada. Baseando-se nos preceitos do estudo de casos múltiplos ou multicase, o presente estudo envolve diferentes *corpus* de análise, demonstrando uma adesão às abordagens qualitativas. Como resultado, entende-se que o objeto de pesquisa, entendido como o processo da comunicação integrada de marketing no contexto atual da Cultura da Convergência, é mais bem aplicado do que em paradigmas midiáticos anteriores, inserindo-se como uma chance de reconfigurar e/ou refinar estratégias já existentes, apontando, possivelmente, uma nova tendência comunicacional, uma vez que existem melhores possibilidades de interação entre público e marca.

Palavras-chave: Cultura da Convergência; Comunicação Integrada de Marketing; mídia; participação; relacionamento.

ABSTRACT

This study aims to understand how and with what tools, strategies of integrated marketing communications are being reconfigured through the characteristics of the new context of convergence culture. The course presents concepts of Convergence Culture: participation, collective intelligence, affective economics, cocreation and transmedia storytelling, as well as the characteristics of integrated marketing communications. After the understanding of approaches, it presents the proposition of common categories or unique among theories. The categorization is used as a guide for the analysis of *corpus* research: current six campaigns between the years 2009 and 2011, considering the intensity of use of each element described, taking as a criterion to compare each year analyzed. Based on the principles of multiple-case study this study involves different *corpus*, demonstrating an adherence to qualitative approaches. As a result, it is understood that the object of research, understood as the process of integrated marketing communications in the current context of Convergence Culture, is better used than in previous media paradigms, inserting himself as a chance to reconfigure and/or refine existing strategies, indicating possibly a new market and communications trend, since there are better opportunities for interaction between audience and brand.

Key Words: Convergence Culture, Integrated Marketing Communications, media, participation, relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout da plataforma com as possibilidades de interação da campanha	63
Figura 2: Layout da plataforma para criação das latas	63
Figura 3: Layout da plataforma após conclusão da escolha e promoção do game	64
Figura 4: Latas estilizadas por grafiteiros de renome no país	65
Figura 5: Grafiteiros e <i>making of</i> da produção das latas estilizadas	65
Figura 6: Press Kit – Blog Antífrase	66
Figura 7: Reprodução das estampas das latas no tênis Redley – Estampa Coletiva	67
Figura 8: Plataforma no site da empresa Itaú na campanha “Mestres da Grana”	70
Figura 9: Canal no site para apresentação dos personagens “Mestres da Grana”	71
Figura 10: Trecho do vídeo de apresentação dos personagens	72
Figura 11: Imagem do perfil dos personagens na rede Facebook	73
Figura 12: Blog do Matias seguindo o perfil do personagem com posts semanais	74
Figura 13: Blog da Bia seguindo o perfil da personagem com posts semanais	75
Figura 14: Blog do Kadu seguindo o perfil do personagem com posts semanais	75
Figura 15: Site da promoção com as possibilidades de interação com a marca	77
Figura 16: Comercial 30’ com herói que faz coisas impossíveis	79
Figura 17: Imagens da construção do game com personagem consumidor real	80
Figura 18: Catálogo impresso e digital com dicas sobre a Zona Sul	82
Figura 19: Canal da Cyrela com Websérie sobre Zona Sul de Porto Alegre	84
Figura 20: Página no Facebook com promoções ligadas ao Twitter	84
Figura 21: Álbum no Facebook com fotos dos lugares visitados e seus personagens	85
Figura 22: Twitter da Living com promoções relacionadas aos episódios	85
Figura 23: Plataforma para postagem de ideias e troca de informações	88
Figura 24: Definição de <i>Creative Commons</i> colocada no site do Fiat Mio	89
Figura 25: Canal do Youtube para a postagem dos vídeos de <i>making of</i> da produção	91
Figura 26: Canal no Twitter do Fiat Mio informando das últimas ideias na campanha	91
Figura 27: Canal no Facebook para interação entre participantes e troca de ideias	91
Figura 28: Embalagem com o código de realidade aumentada	93
Figura 29: Página na internet para visualização do monstinho com dados	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo das categorias de análise das campanhas	59
Tabela 2: Ações realizadas na Campanha “Refresque suas Ideias” – Sprite.....	62
Tabela 3: Ações realizadas na campanha “Mestres da Grana” – Itaú.....	69
Tabela 4: Ações realizadas na campanha “O impossível é possível”.....	78
Tabela 5: Ações realizadas na campanha “#euamoaZS” – Living Construtora.....	83
Tabela 6: Ações realizadas na campanha “Um carro para chamar de seu” – Fiat Mio.....	88
Tabela 7: Ações realizadas na campanha "Doritos Sweet Chilli Lovers" – Doritos.....	93
Tabela 8: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: “Participação e Interação” e “Inteligência coletiva e cocriação”	97
Tabela 9: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: “Narrativa transmídia” e “Economia afetiva Afetar o comportamento”	98
Tabela 10: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: “Construção do processo com foco no consumidor” e “Falar com uma única voz”	99
Tabela 11: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação Categorias: “Uso de múltiplas plataformas” e “Construção de relações”	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA COMO NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO	17
2.1 A convergência midiática como transformação cultural	19
2.2 Introdução à Cultura da Convergência	21
2.3 A Cultura participativa e a inteligência coletiva como fonte alternativa de poder midiático	24
2.4 Economia afetiva: consumidor ideal comprometido emocionalmente com a marca ..	28
2.5 Narrativa Transmídia: A marca como conteúdo	33
3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	39
3.1 Comunicação Integrada em Marketing: o que é exatamente?	39
3.2 Características da Comunicação Integrada de Marketing	41
3.3 Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia de Comunicação	46
4 ANÁLISE DA RECONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	48
4.1 Procedimentos metodológicos	48
4.2 <i>Corpus</i> de pesquisa	52
4.3 Categorias de análise	53
4.4 Descrição das campanhas e análise das ferramentas utilizadas	60
4.4.1 Campanha “Refresque suas Ideias” – Sprite	61
4.4.2 Campanha “Mestres da Grana” – Itaú	68
4.4.3 Campanha “O impossível é possível” – Coca-Cola Zero	75
4.4.4 Campanha “#euamoaZS” – Living Construtora do Grupo Goldsztein Cyrela	81
4.4.5 Campanha “Um carro para chamar de seu” – Fiat Mio	86
4.4.6 Campanha “Doritos Sweet Chilli Lovers” – Doritos	92
4.5 Resumo da apropriação das categorias e atribuição dos níveis	96
5 RESULTADOS - A RECONFIGURAÇÃO DA ESTRATÉGIA DA CIM NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	101
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	110

1 INTRODUÇÃO

A convergência midiática vem sendo tema de discussão entre organizações, agências e estudiosos da comunicação, pensadores e até mesmo consumidores, que se encontram diante de um processo de mudança pautado na nova forma dos indivíduos se relacionarem com as mídias. Envolto por um contexto diferenciado, no que tange às possibilidades de participação e envolvimento nos espaços midiáticos, profissionais da comunicação ou mesmo o público em geral, deparam-se com inovações nos paradigmas comunicacionais. Podemos observar que a interação entre as pessoas se redimensiona, através de tecnologias mais avançadas, como as plataformas digitais e facilidades de acesso às redes de informação. No âmbito da comunicação publicitária, as estratégias já reconhecidas pelo mercado estão sendo postas em xeque, desafiando as práticas do setor a uma reconfiguração através da busca por novas ações nas plataformas digitais ou em outros formatos. A extensão de conteúdos propostos em múltiplas plataformas é algo que acontece há mais tempo, como no caso de grandes sucessos cinematográficos que eram transformados em álbuns de figurinhas ou brinquedos infantis, por exemplo. No entanto, a mudança, neste momento, refere-se ao enorme sortimento de novas plataformas que estão sendo oferecidas como possibilidades de comunicação entre público e marca, também no âmbito publicitário, transformando a relação entre as partes envolvidas.

O entendimento das possibilidades de relacionamento nesta nova estrutura midiática e cultural, uma vez que a dinâmica do consumo passa por uma transformação pautada na postura dos públicos através do seu envolvimento com os meios, é fundamental para o melhor alcance dos objetivos propostos por empresas e anunciantes: atingir profundamente o cliente ou potencial cliente, construindo relações eficazes no que tange às ações que visam à interação e experiência do consumidor com a marca.

É neste sentido que o presente estudo se apresenta. A busca pelo entendimento da ampliação das possibilidades de relacionamento terá por princípio a identificação do perfil deste novo indivíduo no contexto convergente em que se insere, bem como a maneira como a mídia se porta neste mesmo contexto. Identificado o público e tendo como entendimento a nova relação deste indivíduo interagente com as mídias, buscaremos a compreensão do

contexto atual em que nos encontramos. A chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009) será examinada neste trabalho como o cenário midiático atual. Esta nova dinâmica será identificada no ambiente do marketing e da comunicação publicitária, considerando a apropriação das características deste contexto, de forma estratégica, pela comunicação. Deste modo, entende-se que na esfera da estratégia, faz-se relevante e necessária, para uma leitura de como as inovações podem ser percebidas nas práticas de publicitários, a escolha de uma abordagem com características específicas, permitindo uma real identificação e análise. Assim, este trabalho utilizará, quando tratar de estratégia de comunicação contemporânea, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), como formato usado por anunciantes e agências para a construção da comunicação de empresas e marcas.

Quanto à **justificativa** do estudo, no âmbito pessoal, apóia-se no interesse acadêmico pela observação das relações comunicacionais, que passam por um momento de transição. Existe, neste sentido, a vontade de compreender, de forma clara, o que está por vir se consideradas as opções de comunicação nos contextos midiáticos atuais. Profissionalmente, é possível identificar que os novos espaços virtuais e possibilidades de interação e participação estão alterando a forma como as empresas constroem suas estratégias de comunicação. Observa-se, neste sentido, o aproveitamento de novas tecnologias e relações sociais para a almejada construção de relações positivas, vinculações e fidelização entre consumidor e marca. Este entendimento mostra-se proveitoso, podendo proporcionar uma leitura crítica, com propostas no âmbito empresarial de atuação da pesquisadora, que buscará compreender exatamente as características que permeiam o novo contexto e quais apropriações vêm se mostrando adequadas ao propor uma campanha publicitária com base na concepção da CIM. Por fim, percebe-se, empiricamente, um trabalho incipiente de análise no que tange as campanhas publicitárias que possibilitam interação, através do viés cultural em que nos encontramos hoje – convergência midiática. A convergência foi percebida e já descrita, mas suas possibilidades em termos de comunicação e marketing, e sua respectiva apropriação e discussão acadêmica ainda não se consolidaram, podendo demorar a serem estabelecidas ou esclarecidas por completo. O estudo pode ainda ser entendido no âmbito social ao buscar perceber os consumidores imbuídos de uma nova lógica comunicacional. De maneira geral, justifica-se o presente estudo por buscar entender os benefícios do processo da comunicação, utilizando-se da estratégia da comunicação integrada de marketing como

parâmetro do mercado atual, trazendo contribuições ao mercado publicitário. O presente trabalho pode ser visto, dentro de suas limitações e potencialidades, como uma possibilidade de tornar-se ponto de partida ou apoio para pesquisas posteriores que visem compreender a comunicação publicitária nos novos contextos midiáticos.

Tendo em vista os preceitos anteriores, a **hipótese de pesquisa** deste trabalho refere-se ao fato de o processo de CIM no contexto atual da Cultura da Convergência poder ser mais bem aplicado do que em paradigmas midiáticos anteriores, inserindo-se como uma chance de reconfigurar e/ou refinar estratégias já existentes. Este refinamento pode ser considerado, possivelmente como uma nova tendência de mercado, uma vez que existem melhores possibilidades de interação entre público e marca. Infere-se, neste momento, que o novo contexto exige um maior envolvimento através de múltiplas alternativas e criatividade por parte de seus anunciantes para a construção de possibilidades de interação eficazes. Ao trabalhar com produtos do entretenimento, que possuem em sua essência as narrativas, a motivação do consumidor acontece a partir do interesse imediato pela história, pelo conteúdo ou pela forma como ela é contada. Para a promoção, divulgação ou ações institucionais de produtos, o desafio da conquista do público é outro, uma vez que não há conteúdo diretamente vinculado. Da mesma maneira, o maior número de pontos de contato envolvidos neste processo permite a aproximação e experimentação do público-alvo com as marcas, aumentando as chances de comunicação entre as partes. Este aumento nas possibilidades de contato caracteriza a reconfiguração das práticas da comunicação integrada de marketing no contexto atual.

A partir desta afirmação, considerada a hipótese de pesquisa, o estudo pretende elucidar a seguinte **questão**: como as estratégias da comunicação integrada de marketing estão sendo reconfiguradas pelas marcas e podem ser observadas em campanhas publicitárias de acordo com os avanços do atual contexto da cultura da convergência, apresentando as práticas recorrentes por anunciantes e agências de publicidade?

Propondo uma análise através da apresentação de *cases* do entretenimento, Henry Jenkins (2009), autor que será utilizado como base para o entendimento dos paradigmas da cultura da convergência, descreve e teoriza as características do processo convergente através da análise de filmes, livro, reality shows e seriados. Desta maneira, foi observada a

deficiência de estudos que referenciem a teorização da cultura convergente em elementos da comunicação publicitária que não estejam relacionados, unicamente, às franquias do entretenimento, ou não voltados a construções do âmbito ficcional. Os conceitos de cultura participativa, inteligência coletiva, economia afetiva e estética da narrativa transmídia são características dessa nova lógica da comunicação, identificada por Jenkins (2009) em seus produtos ficcionais, mas que podem ser entendidos como coerentes com o processo da CIM, permitindo uma reconfiguração das estratégias de comunicação e a identificação nas ações publicitárias. Tais questões, identificadas no contexto atual, serão teorizadas no próximo capítulo, para, em seguida, serem apresentadas as características da CIM, de acordo com Shimp (2009). O emprego de um autor chave para cada uma das perspectivas apresentadas tornará possível a identificação dos elementos de cada uma delas de forma clara.

Desta forma, o **objetivo geral** é entender como e com quais ferramentas, as estratégias da CIM estão sendo reconfiguradas através das características do novo contexto da cultura da convergência, pautando-se na análise de campanhas publicitárias atuais, atribuindo níveis de análise a partir dos elementos chave desta nova abordagem. Este processo será identificado através da compreensão das duas teorias e da proposição, *a priori*, de categorias de análise que envolvam os conceitos comuns e únicos da estratégia da CIM e do contexto convergente.

Esta teorização dos paradigmas e categorização das características buscará o entendimento das opções tomadas por empresas em suas campanhas publicitárias, estudo a ser realizado no capítulo quarto, através do **objetivo específico** de descrever e identificar em campanhas (*corpus* da pesquisa), que buscam a promoção, divulgação ou a realização de ações institucionais de produtos, as categorias concebidas a partir das teorias. Será considerada a intensidade do uso de cada elemento das categorias, tendo como critério a comparação entre cada campanha analisada. Desta maneira, a análise dos níveis atingidos pelas campanhas através da identificação das categorias, resultará na compreensão da aplicação dos conceitos estudados de forma *a posteriori* à análise do *corpus*.

O **objeto de pesquisa**, neste caso, será o fenômeno de reconfiguração da comunicação no contexto atual, enquanto o **corpus** de pesquisa serão as campanhas publicitárias. Serão analisadas seis campanhas, ocorridas entre o segundo semestre do ano

de 2009 e o primeiro semestre do ano de 2011. A partir da observação foram selecionadas as campanhas das marcas Sprite, Coca-Cola Zero, Doritos, Fiat Mio, Construtora Living e Itaú levando em conta as possibilidades de participação e interação oferecidas pelos anunciantes aos usuários e o uso de múltiplas plataformas nas estratégias da ação.

Quanto à delimitação do *corpus*, essa decorre da observação, considerando o destaque obtido, principalmente na plataforma *online*, mesmo que por diferentes características, dos projetos selecionados. A escolha dos segmentos de mercado dos anunciantes analisados deu-se de forma aleatória, uma vez que o foco da observação eram as possibilidades de interação entre públicos e marca independente do setor. Baseando-se nos preceitos do estudo de casos múltiplos ou multicase, o presente estudo envolve diferentes *corpus* de análise, o que demonstra claramente uma adesão às abordagens qualitativas. Importante destacar ainda, que este trabalho não visa analisar os resultados conquistados nas campanhas selecionadas ou mesmo a forma como as ações foram recebidas pelo público-alvo e, sim, identificar os níveis de possibilidades criadas pelos anunciantes em parceria com seus *stakeholders*¹ e agências de publicidade para o cumprimento do proposto em termos de relacionamento, participação e envolvimento entre cliente e marca no contexto atual.

Por fim, o resultado e conclusão que encerra este trabalho, terão por proposta reunir as considerações realizadas individualmente nas campanhas, buscando inferências acerca da aplicação das categorias, entendendo os novos processos como formas de refinamento ou melhorias para as estratégias de comunicação tradicionais e apontando as possíveis contribuições, oportunidades ou dificuldades da cultura da convergência no que tange os pontos de contato propostos na CIM. Por outro lado, os apontamentos finais não terão caráter conclusivo, uma vez que não se tem a intenção de restringir ou limitar quaisquer entendimentos futuros, entendendo que “estamos entrando em uma era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2009, p. 52) e com ela observando o modo como as relações acontecem e alteram-se.

¹ O termo inglês *stakeholder* designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra organização. São considerados *stakeholders* funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal e reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas ou entidades que se relacionam com a empresa.

2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA COMO NOVO CONTEXTO MIDIÁTICO

Neste capítulo iremos abordar, de acordo com a obra *Cultura da Convergência*² de Henry Jenkins (2009), a convergência midiática como novo contexto cultural e suas características específicas, analisando o paradigma das mídias, bem como a transformação que ocorre na interação entre consumidores e sua relação com as plataformas. Serão abordados os conceitos chave que permeiam a era da convergência: inteligência coletiva, cultura participativa, economia afetiva e narrativa transmídia, apresentando o ponto de vista do autor que se apóia em Pierre Lévy (1998), Lisa Gitelman (2006), Robert V. Kozinets (1999) e utilizando ainda, Alex Primo (2003), ao atribuir referências teóricas comuns a seu posicionamento sobre o tema.

Antes de dar início aos esclarecimentos das premissas da cultura da convergência, algumas definições merecem destaque e esclarecimento, uma vez que nortearão as conversas propostas entre as abordagens deste trabalho. Neste sentido, faz-se necessário esclarecer a ideia de pontos de contato, a diferenciação entre plataforma e mídia e ainda a compreensão exata do significado de marca.

Começando pelos pontos de contato, de acordo com Shimp (2009), devem ser entendidos como toda e qualquer possibilidade de contato entre público e marca, seja na transmissão de uma mensagem específica, ou no contato com a marca em sua essência. Esta mensagem deve ser “capaz de alcançar os clientes-alvo e apresentar a marca sob um prisma favorável” (SHIMP, 2009, p. 31). Ainda referenciando os canais de contato, o termo “plataforma” deve ser entendido como os espaços em que um determinado conteúdo pode ser exibido ou “estendido”, em meios como televisão, celular, internet, *tablets*, *games*, entre outros. Já o termo “mídia” significa os canais de comunicação pelos quais uma mensagem é

² Em outubro de 2008, acontecia em São Paulo a 4ª Edição do MaxiMídia, um evento de renome do Grupo Meio e Mensagem, que contou com a participação do professor e pesquisador Henry Jenkins, fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*. Jenkins aproveitava a palestra para, além de discutir suas ideias sobre a nova dinâmica existente no mundo da comunicação, lançar sua obra *Cultura da Convergência* no Brasil (já lançada nos Estados Unidos em 2006), livro que realiza uma análise da transformação cultural em que vivemos com relação a nossa interação com as mídias. Ao mesmo tempo em que Jenkins falava sobre a convergência entre os meios no evento, o livro era entregue às livrarias, e fãs do país todo tomavam conhecimento de suas palavras. A convergência, por assim dizer, já estava em ação, ali mesmo.

entregue ao público-alvo, podendo ser material ou imaterial – exemplos: televisão, revistas ou jornais, no primeiro caso; e internet, no segundo.

Com relação ao conceito de marca, ele será amplamente citado, uma vez que o valor e reconhecimento da marca, gerenciado a partir de campanhas que busquem o aumento da interação e participação de seus consumidores, é um dos grandes objetivos dos anunciantes de hoje. De acordo com David Aaker (1998) marca é

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Nos tempos atuais, de mudanças constantes no âmbito midiático, o sucesso de uma empresa pode não depender unicamente de seu volume de vendas ou participação no mercado. A capacidade de repetir as vendas ou aumentar a participação no mercado, com rentabilidade, pode estar diretamente ligada ao valor da marca ou ao *brand equity*, que de acordo com Aaker (1998), significa um “conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16).

Desta forma, podemos entender que a busca por parte das empresas em se valer de todas as ferramentas disponíveis para entender e se aproximar do consumidor, tentando antecipar seus anseios, são cada vez mais uma opção para auxiliar a gestão de marcas e o relacionamento delas com os consumidores e clientes. Estamos diante de um novo público e, de acordo com Andrea Maggessi (2009, p. 309), “essa mudança no comportamento do consumidor serve como base para a definição dos desafios de *branding*³, da estratégia e do posicionamento da marca”. Ao observar este novo perfil, percebemos a necessidade de as organizações terem em mente que, apenas a satisfação com produtos e serviços pode não

³ *Branding* é o trabalho de administrar o relacionamento da empresa com todos os seus públicos (externo e interno) por meio de todos os pontos de contato, de forma que tudo que se faça esteja alinhado com a estratégia e posicionamento da marca (MAGGESSI, 2009, p. 306).

ser suficiente para a conquista do consumidor, sendo necessário reconhecimento, respeito e a criação de possibilidades de experiência com a marca, capazes de mexer com as emoções. O desafio passa a ser fazer “o consumidor amar, preferir, recomendar a marca e continuar com ela sempre” (MAGGESSI, 2009, p. 309).

2.1 A convergência midiática como transformação cultural

Os meios de comunicação tradicionais, os também chamados meios de massa, têm sido trabalhados como ferramentas capazes de informar, educar e entreter com conteúdos selecionados aos diferentes públicos. Televisão, rádio, revista, jornal, livros, cinema, teatro e, por fim, a internet trabalham juntos na busca por oferecer informações e entretenimento à população. Se analisarmos brevemente a questão histórica da utilização das mídias, percebemos uma série de conceitos com relação aos objetivos e usos de tais formatos midiáticos. A mídia massiva, como chamada por atingir através de uma mesma mensagem um grande número de pessoas, já foi julgada, sendo considerada uma ferramenta que viabilizava a alienação dos indivíduos ou os induzia a certos comportamentos. Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros pesquisadores frankfurtianos criaram o conceito de "Indústria Cultural" para definir a conversão da cultura em mercadoria, referenciando, não os veículos de massa (televisão, jornal, rádio, entre outros), mas sim o uso destas tecnologias para se atingir o objetivo de construção de uma sociedade de consumo, onde há a plena conversão da cultura em mercadoria de forma global.

As mudanças de paradigma no mercado das mídias são constantes. Nos anos 90 a retórica determinante era a de que os novos meios substituiriam os antigos. A revolução digital era vista como inevitável, na qual o processo natural seria o novo eliminando o velho, como, por exemplo, a internet eliminando o rádio, por ser mais prática, mais ágil e por permitir acesso específico aos conteúdos de maior interesse. Os novos formatos de utilização dos meios de comunicação chegaram de contraponto ao uso dos meios tradicionais como ferramentas de uso receptivo, ao oferecer a possibilidade de interação, participação, seleção de conteúdo, dinamicidade e comodidade. A produção midiática também sofreu e sofre alterações na forma de produzir conteúdo, podendo destinar sua

mensagem a nichos específicos, diferentemente das práticas habituais nos grandes veículos de comunicação, permitindo a pluralidade de produção de conteúdo em um mesmo formato.

Ao chegar aos anos 2000 o estouro da internet nos mostra que as mídias podem conviver entre si de forma harmônica, proveitosa, mas bastante complexa. O novo paradigma é o da chamada convergência, que no entendimento mais amplo da palavra significa a interação entre as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, que será tratado conforme Jenkins (2009). Neste contexto, convergência pode ser lida como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 377), que interagem de forma cooperativa entre os mercados midiáticos, além da mudança de comportamento dos públicos que passam a buscar conteúdos e experiências em diferentes suportes midiáticos.

Na apresentação do livro *Cultura da Convergência*, obra chave para a teorização do presente trabalho, realizada por Mark Warshaw⁴, nos deparamos com o convite para pensarmos qual a nossa relação pessoal com as mídias hoje. Todas as pessoas têm alguma relação com a mídia. O contato pode ser próximo, mais frequente, menos direto, discreto ou agressivo, mas, se não pudermos descrever como é, significa que nunca paramos para refletir sobre o assunto, já que a relação existe e a força dela está, justamente, no modo como as partes envolvidas lidam com suas possibilidades e com as rápidas mudanças que a cercam.

Praticamente todas as tradicionais formas de consumo e produção midiáticas estão sofrendo alterações e evoluções constantes. Com a evolução dos formatos midiáticos, novas estratégias comerciais surgem e com elas novos interesses dos públicos. Consumidores estão atingindo níveis de participação que permitem maior experiência com os conteúdos propostos e conseqüentemente, novas narrativas estão sendo construídas para conquistar este ou determinado nicho fragmentado.

⁴ Cultura da Convergência (JENKINS, 2009, p. 9). Mark Warshaw, Chief Transmedia Officer e cofundador da empresa The Alchemists. Escritor, produtor, diretor pioneiro de conteúdo interativo transmídia.

2.2 Introdução à Cultura da Convergência

A convergência no contexto atual da interação com as mídias não deve ser confundida com um evento tecnológico, seja pela inovação e lançamento constante de novos suportes ou pela possibilidade de múltiplas funções em um mesmo aparelho. Devemos enxergar a convergência como uma nova forma de interação social e relacionamento dos públicos com as mídias e, em consequência disso, uma nova forma de agir com os conteúdos propostos. Estamos em plena transformação cultural, na qual consumidores são incentivados a procurar informações e realizar conexões entre estes conteúdos midiáticos dispersos. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores indivíduos e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Apesar de ter como algo claro o fato de a convergência ser um evento que acontece principalmente nas pessoas e no modo como agem com as novas possibilidades das mídias, existem formatos emergentes, em plataformas inovadoras, que permitem tal revolução midiática. As mídias tradicionais continuam fazendo parte deste espetáculo que conta com novidades. O computador, o celular e os games viraram os astros e poderão surgir novas ferramentas que possibilitem a distribuição de conteúdo assim como nestas plataformas. Nos últimos anos, observamos, por exemplo, como os celulares se tornaram multifuncionais, com câmera de vídeo, câmera fotográfica, mensagens de texto, acesso a internet, games e mp3. Hoje, este suporte está sendo fundamental para lançamentos de filmes ou captura de vídeos para postagem em tempo real. A internet torna-se a grande estrela, permitindo que, até mesmo mídias tradicionais, assumam novos significados e possibilidades a partir de seu uso. Games estão sendo adaptados para diferentes plataformas e criando uma nova relação com os meios de comunicação. Eles são uma ótima forma de expandir as experiências com as marcas, permitindo a inserção de logotipos em histórias, ou contribuindo para uma ação promocional de um produto.

De acordo com Lisa Gitelman (2006 apud JENKINS, 2009, p. 41), historiadora, os meios de comunicação podem ser trabalhados em dois níveis, nos quais o primeiro considera um meio uma “tecnologia que permite a comunicação”, e o segundo considera o

meio um “conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia”. Neste sentido, é importante ressaltar o entendimento de que as ferramentas que usamos para acessar determinado conteúdo são entendidas como tecnologias de distribuição e estas sim tornam-se obsoletas e são substituídas por novas tecnologias, mas não iremos tratar sobre as dimensões tecnológicas das transformações da mídia como ferramentas capazes de permitir a comunicação entre as partes. Ao analisar a convergência estamos tratando do segundo modelo, o dos protocolos, que permitem a expressão de relações sociais, econômicas e materiais, sobre as alterações que estão sofrendo nossa relação de produzir e consumir mídia.

Desta forma, entendemos que o conteúdo existente em um determinado meio pode mudar, bem como seu público pode sofrer alterações, ou o status social que determinada mídia atinge pode se modificar. O que importa, neste caso, é a compreensão de que uma vez que o meio esteja estabelecido, atendendo ou satisfazendo alguma necessidade, demanda ou desejo humano, sempre encontrará um público que o queira como opção de mídia. De acordo com Jenkins (2009) o meio passa a funcionar em um grande grupo de possibilidades, de opções de comunicação, forçando sempre os antigos meios a conviverem com os meios emergentes, através de funções e status que sofrem constantes transformações devido à introdução de novas tecnologias. Ainda, no sentido de descrever as partes envolvidas na convergência que nos cerca, não poderíamos deixar de descrever de forma específica a figura do indivíduo que passa a ser o grande elo entre as partes, permitindo o processo propriamente dito.

O indivíduo pode, hoje, se relacionar com facilidade, uma vez que as relações são confrontadas com novas possibilidades de interação, superando as fronteiras geográficas e facilitando o reconhecimento de pares, em grupos de interesse e de construção identitária. Da mesma forma, o receptor, que um dia foi considerado passivo, diante dos meios massivos de relação unívoca, desconhecendo a noção de interatividade pelo menos até meados da década de 1980, alcança, hoje, o perfil de colaborador. Atualmente, o indivíduo ultrapassa a noção de assistir televisão ou ouvir ao rádio. O telespectador, por exemplo, que já possuía o poder de escolher o que gostaria de assistir, agora pode interferir na programação, passando a interagir com o conteúdo. De acordo com Primo (2003), o indivíduo deixa de ser receptor

ou usuário das mídias e passa a ser um sujeito-interagente, com “participação colaborativa” nos conteúdos de seus programas ou veiculações na mídia.

Tanto “receptor” e “usuário” são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p.133)

Conforme Primo (2003), o uso da denominação interagente é a mais apropriada para definir o interlocutor que está envolvido num processo de comunicação, mediada, principalmente, por computador. O telespectador habitual da televisão passa a consumir conteúdo e interagir com seus programas favoritos através da plataforma do computador, pela internet, desprendendo-se do formato tradicional da televisão: programação com forma e tempo-espaço específicos. Hoje ele tem acesso a canais exclusivos pela internet, construindo, alimentando ou complementando através de sites, blogs ou comunidades virtuais suas narrativas preferidas.

Este novo “telespectador” tem em seu perfil a característica de ser um sujeito que busca informação/contéudo de forma incessante. Este contéudo não está relacionado ao difundido na via emissor-receptor através dos canais de televisão em uma lógica tradicional, e sim construído de forma colaborativa entre ele e o outro interagente, do processo de comunicação mediada, para que essa audiência se reconheça, se identifique e sinta-se parte do processo de comunicação, legitimando novos lugares do conhecimento e a própria interação.

De acordo com Jenkins (2009), cada indivíduo, ao absorver conteúdos dispersos deste fluxo midiático, vai construindo sua própria mitologia pessoal, e transformando em ferramentas e recursos para a construção do que somos e do que compreendemos em nosso dia a dia. No mundo convergente há mais informação do que o cérebro humano é capaz de gravar e a união das forças de conhecimento entre as pessoas permite um envolvimento entre as partes, a troca de informações sobre conteúdos de mesmo interesse e a consequente evolução na construção deste conhecimento. As plataformas evoluem e se modificam, adaptando-se umas às outras. O que converge é o conteúdo e a forma como nos

apropriamos dele, alterando a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e públicos.

Nos próximos capítulos iremos abordar o que Jenkins (2009) chama de lógica cultural da convergência de mídia – inteligência coletiva, cultura participativa, economia afetiva e narrativa transmídia – elementos que implicam diretamente na forma como encaramos nossa relação com as mídias.

2.3 A Cultura participativa e a inteligência coletiva como fonte alternativa de poder midiático

Vislumbrando a possibilidade de tornar-se parte ativa de sua cultura, consumidores estão, cada vez mais, buscando a participação no fluxo de mídia. Podendo ser trabalhado de forma conjunta, a cultura participativa e a inteligência coletiva são os elementos primordiais para o resultado pleno da convergência.

A convergência, como já relatado, trata-se de um processo, capaz de alterar as dinâmicas entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas que coexiste de duas maneiras: corporativamente e alternativamente (JENKINS, 2009). Ela funciona como um processo corporativo que terá envolvimento de cima para baixo, na qual empresas buscam cada vez mais aumentar o seu fluxo midiático comercial de conteúdo, possibilitando maior contato com seus públicos, aumentando lucros e mercados. Alternativamente, a convergência funciona como um “processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46), na qual o público busca possibilidades de interagir com outros públicos, em um fluxo mais livre e informal de ideias e conteúdos ao utilizar as diferentes mídias, permitindo a participação propriamente dita. Neste caso, fica mais fácil para os consumidores arquivar ou apropriar-se de conteúdos, colocando seus comentários e impressões sobre as informações de volta à circulação midiática.

Por parte das empresas midiáticas, esta nova estrutura exige uma postura diferenciada, em que sejam capazes de repensar ações em detrimento de um novo perfil, o público ativo, migratório, conectado socialmente, participativo. A era do consumidor passivo e silencioso perdeu espaço para os indivíduos “barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.

47), que por vezes, perdem-se na quantidade de possibilidades e espaço que lhes é oferecido para desfrutarem de participação e interação. Por outro lado, tem-se o consumidor, como responsável por essa mudança na relação entre as partes. A cultura participativa acontece com a participação ativa da criação e circulação de conteúdo na era da convergência por parte de audiências comunitárias, ou seja, a construção de conteúdos por uma comunidade e não apenas os modos de audiência individualista, tradicionais. A comunidade constrói o conteúdo, que passa a ser considerado cultura, uma cultura participativa.

Um dos fatores importantes a ser considerado a respeito da cultura participativa é reconhecer que nem todos os consumidores têm habilidades ou acesso aos recursos necessários para que seja possível a participação em suas práticas culturais. Neste sentido, a exclusão digital “está causando preocupações a respeito da lacuna participativa” (JENKINS, 2009, p. 51), sendo entendida desde os anos 90 como uma questão de dificuldade de acesso. Hoje, podemos observar que, mesmo quando com alguma dificuldade, consumidores encontram formas que possibilitem o acesso, seja através de *lan houses*, bibliotecas públicas ou computadores nas escolas. O que ocorre, então, passa a ser a exclusão participativa no contexto da convergência midiática, uma vez que muitos consumidores não possuem familiaridade com a nova dinâmica de interação social, dependendo de um maior conhecimento dos conceitos, bem como do domínio pleno do uso das novas tecnologias. Por hora, o foco ainda se volta ao acesso, e “enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (JENKINS, 2009, p. 52-53).

Quando identificado este consumidor participativo, observamos que ele tem as habilidades necessárias para conviver em harmonia com a participação, tendo ainda maior acesso às tecnologias e participando plenamente das novas culturas de conhecimento. Conforme o autor, este perfil é chamado de “usuário pioneiro” (JENKINS, 2009, p. 52), representado por consumidores que exercem uma influência superior na cultura midiática por terem fácil acesso, por identificarem possibilidades de participação antes dos demais e por saberem como se relacionar com a dinâmica participativa.

Ainda, a participação em sua essência, que possibilita formas de engajamento do público moldadas a determinados protocolos sociais e culturais é aceita, pela maioria, como algo enriquecedor para a construção da convergência midiática, mas poucos concordam com os termos adotados nela. Os diferentes pontos de contato tornam-se novas possibilidades de contato entre marcas e consumidores, promovendo oportunidades distintas de interação, participação e envolvimento com o produto ou serviço em relação às possíveis nas mídias tradicionais. Por outro lado, apesar do constante acompanhamento e gestão dos anunciantes com relação à participação, nem produtores de mídia, nem consumidores participativos conseguem ditar as regras e controlar o acesso ou a participação. O processo, que conta com plataformas que possibilitam a participação direta e sem filtros prévios do anunciante, passa a ter o consumidor como voz ativa e atuante, influente sobre os demais públicos. A discussão com relação ao formato ideal ou sobre o limite saudável desta participação vai ainda além da reforma midiática em que já nos encontramos.

De acordo com o autor, a participação é um dos pilares de uma era longa de transição, relacionada a forma como as mídias se organizam e no foco de quem guiará a nova cultura. Esta dinâmica é entendida como cultura participativa por permitir a apropriação popular do conteúdo. As informações, quando apropriadas permitem a conversa, a discussão sobre o assunto e isso é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. Por outro lado, devemos ter consciência de que muitos interagentes podem ainda não estar qualificados o bastante para advogar com as marcas e seus produtos, mas a qualidade destas assimilações será entendida justamente com este envolvimento. É neste contexto que se entende o consumo hoje, como um processo coletivo. Apropriando-se do termo de Pierre Lévy (1998), utilizaremos o conceito de inteligência coletiva, também adotado por Jenkins (2009) para descrever este pilar do processo de convergência, (relacionado diretamente ao conceito de participação). Para compreender a lógica da Inteligência coletiva cabe, neste ponto, o esclarecimento exato do significado do termo, entendido como a capacidade do ser humano de reunir o conhecimento e expertise de cada membro de um grupo no objetivo de construir um conhecimento superior, que um único indivíduo não seria capaz de comportar. “Ninguém sabe tudo, todo conhecimento reside na humanidade” (LÉVY, 1998 apud JENKINS, 2009, p. 56).

As comunidades de conhecimento, que são grupos que se formam em torno de interesses comuns e/ou gostos intelectuais mútuos, são capazes de buscar novos conhecimentos, em relações solidárias e antagônicas. O funcionamento destas comunidades pode facilitar o entendimento da natureza social do consumo de mídia na contemporaneidade. No contexto da era da convergência midiática o conhecimento torna-se poder. As pessoas subordinam sua inteligência e conhecimentos individuais em detrimento de objetivos e fins comuns, permitindo que o que antes não era possível de ser feito, passe a ser, de forma coletiva. Hoje, a filiação a uma comunidade é feita de forma espontânea, voluntária, e “reafirmada através de investimentos emocionais e empreendimentos emocionais comuns” (JENKINS, 2009, p. 57), sendo possível ainda que o indivíduo pertença a mais de um determinado grupo ao mesmo tempo, de acordo com seus interesses e preferências, bem como não pertencer a comunidades que não satisfazem as necessidades emocionais e intelectuais do membro do grupo. Isso faz com que as comunidades sejam temporárias e se desfaçam com certa flexibilidade. Ainda, o perfil tático destes grupos, faz com que, concluído o objetivo específico - descobrir alguma informação, reunir determinado conhecimento - não dure além da tarefa que os impulsiona. O que mantém tais grupos é a troca de conhecimento e a produção mútua de conteúdo, estimulados sempre na busca por novas informações para o bem comum.

Pierre Lévy (1998) traça uma nítida diferença entre o que é conhecimento compartilhado e o que é inteligência coletiva, importante de ser feita, para a total compreensão desta lógica no contexto atual. O primeiro caracteriza-se por informações tidas como verdadeiras e de conhecimento de todos. Já a inteligência coletiva, trata-se de um volume de informações superior, que ficam retidas em cada indivíduo separadamente, podendo ser acessadas quando realizado algum questionamento específico e divididas, de forma a responder esta pergunta, entre os membros que compõem o grupo.

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de se reunir em uma mesma criatura. (LÉVY, 1998, p. 214-215)

Neste sentido, o que consolida a inteligência coletiva não é o conhecimento que se possui e sim o processo social de aquisição deste conhecimento, que acontece de forma dinâmica e participativa, reafirmando os laços de um determinado grupo social ou comunidade. A inteligência coletiva irá, gradativamente, alterar a cultura de massa (sistema em que bens culturais são produzidos e distribuídos em massa), que já influencia diretamente a cultura do conhecimento (JENKINS, 2009).

É relevante, neste ponto, frisar o perfil dos membros destas comunidades, que por vezes, devido à enorme dedicação e entusiasmo com relação aos assuntos de interesse, são considerados fãs dos temas propostos na afiliação. O fã tem um estilo de vida próprio e a subcultura de fãs tem um termo específico, conhecido como *Fandom* (JENKINS, 2009), que caracteriza o sentimento de camaradagem e solidariedade que existe entre indivíduos que possuem os mesmos gostos e interesses. Os indivíduos permanecem preparados, disponíveis para oferecer seu conhecimento assim que surgir a primeira oportunidade, colaborando entre si.

Antes os fãs ocupavam as margens da cultura popular, passando despercebidos em meio a produtos midiáticos. Hoje, de acordo com o autor, as empresas repensam suas posturas e acabam por buscar nestes indivíduos fortes aliados para a legitimação, divulgação, inserção midiática de suas marcas, permitindo maior participação deste público e confiando a eles investimentos em mídia. Os fãs passaram a ser os novos intelectuais, conhecedores das dinâmicas dos meios de comunicação e dos processos de cultura participativa e inteligência coletiva, sendo capazes de reger as diretrizes de empresas preocupadas em conquistar este novo perfil de público, uma vez que passaram a ter, junto às empresas, o poder midiático ao alcance de suas mãos.

2.4 Economia afetiva: o consumidor ideal comprometido emocionalmente com a marca

Na busca por compreender os fundamentos emocionais que pautam as tomadas de decisão do consumidor para a ação de compra, está sendo construída, ainda que de forma incipiente, uma nova configuração da teoria de marketing através do discurso da “economia

afetiva”, comentada por Jenkins (2009). O atual comportamento do consumidor molda, por diversas vezes, as estratégias de marketing e a economia afetiva passa a ser a tentativa de acompanhar e aproveitar-se dos estudos culturais sobre as comunidades de fãs e sua participação como motivação à ação. Isso significa que o novo discurso de marketing e pesquisa de marcas irá enfatizar o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra. Para que isso ocorra faz-se necessário a busca por moldar os desejos dos consumidores, direcionando as decisões de compra e possibilitando uma maior experiência com as marcas.

A dinâmica da economia afetiva incentiva as empresas a buscarem soluções para que ocorram experiências com a marca, permitindo maior aproximação entre consumidores e mercados. O objetivo é reduzir, ou tornar indeterminado o limiar entre conteúdos de entretenimento e campanhas publicitárias, buscando a aceitação da marca pelo público como as chamadas “*lovemarks*”⁵ através de vivência e experimentação. Segundo esta lógica, o consumidor ideal é ativo e comprometido emocionalmente, determinando diretamente a estratégia a ser usada. De acordo com Jenkins (2009), “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público a entrar na comunidade da marca” (p. 49).

Estamos vivenciando a era das múltiplas opções de mídia e com a proliferação dos meios, entra em colapso a fidelidade de espectadores a um mesmo canal, dificultando a busca por atingir públicos específicos. Da mesma forma, a variedade de opções de conteúdo em diferentes mídias faz com que aconteça a fragmentação do público que busca assuntos de interesse próprio.

Na era da economia afetiva, é possível afirmar que telespectadores de determinado programa de televisão “são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação” (JENKINS, 2009, p. 97), de forma que as redes priorizam determinados segmentos de públicos e consequentes conteúdos, resultando em uma mudança nas estratégias como forma de dar atenção a eles, clientes de segmentos específicos, mas extremamente fiéis.

⁵ Termo cunhado por Kevin Roberts (2004), para se referir às empresas que provocam um investimento emocional tão forte por parte dos consumidores, que acabam conquistando uma “fidelização além da razão” (apud JENKINS, 2008, p. 382)

Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesse; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados. (JENKINS, 2009, p. 97)

Observando esta nova dinâmica, naturalmente, anunciantes estão diversificando seus investimentos de mídia, procurando estender suas marcas em diferentes pontos de distribuição da mensagem. Não devemos esquecer, neste sentido, que o mix de mídia sempre foi parte da estratégia de anunciantes que trabalham frequência e alcance em diferentes suportes. O diferencial passa a ser a possibilidade de agregar neste processo o paradigma do ponto de contato, perspectivando a participação pela interação.

Uma vez que anunciantes encontram, a cada dia, mais dificuldade em aproximar os clientes de seus comerciais (devido a diversidade de meios e conteúdos concorrentes dispostos aos consumidores), faz-se necessário admitir que hoje procede uma lógica contrária, na qual o consumidor escolhe aquilo que quer ver ou ouvir, através das plataformas de conteúdo voltado para públicos previamente selecionados de nichos específicos. Isso significa que anunciantes precisam aprender quais os conteúdos publicitários que os indivíduos têm interesse em procurar ou receber. Além disso, consumidores passaram a ter o poder da customização e da edição em massa, através da interação, participação e convergência entre meios. Desta forma, se os espectadores têm poder sobre o conteúdo das mídias principalmente nas plataformas digitais, por permitir a interação, e os anunciantes sabem que precisam de conteúdos publicitários interessantes para atrair seu público-alvo, a estratégia, conforme Jenkins (2009) passa a ser a união entre fornecedores de conteúdo midiático e patrocinadores, para que seja possível atingir o objetivo comum de alcançar o alvo. Esta estratégia, de certa forma, já é utilizada pelo que traduzimos de *merchandising*⁶, de forma equivocada, ou pelo *tie-in* ou *product placement*

⁶ **Merchandising:** Ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade. No Brasil o termo é comumente usado de maneira incorreta, quando deveria ser usada a denominação Merchandising Editorial, ou **Tie In**.

(marketing indireto)⁷ e mais recentemente com o *advertainment*⁸ que tem seguimentos na era da convergência no *advergame*⁹. O que entendemos aqui é a necessidade cada vez mais crescente de utilizar-se do conteúdo vinculado ao posicionamento das marcas como ferramenta para aproximar o público, atraindo o consumidor à mensagem.

A interação entre público, marca e conteúdo construído interativamente, de forma constante, permite transações mais profundas e diferenciadas, devendo haver conciliação entre os meios e o estabelecimento de relações com o consumidor. “A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional” (JENKINS, 2009, p. 106) e, aliada à exploração de múltiplos contatos, permite uma extensão da marca na mente do consumidor que passa a relacionar o conteúdo de interesse. O resultado é favorável para todas as partes. Histórias, informações, conteúdos que geram o interesse do consumidor em convidar a marca para fazer parte de si deixam de ser apenas conteúdo compartilhado ou propriedade intelectual de cada indivíduo. A escolha de diversas plataformas, unindo entretenimento às marcas com um conteúdo que busca trazer à tona a emoção é a lógica do capital emocional. Neste ponto, a fidelidade passa a ocorrer não com determinadas mídias específicas, e sim a conteúdos de interesse de cada indivíduo e, repentinamente, a uma marca.

Os consumidores que vivenciam a marca através dos incentivos emocionais proporcionados pelas ações da empresa, podem tornar-se fãs, e passam a não apenas consumir seus produtos de forma fiel, como também a incorporar a marca em suas lembranças de vida, o que ajuda a enquadrar tais características à marca em si. Os fãs sustentam a fidelidade às *lovemarks*, compartilhando, promovendo e defendendo a marca,

⁷ **Tie In, marketing indireto** ou **product placement**: se refere à prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games etc. É uma forma de comunicar um produto ou uma marca sem que o espectador possa rejeitar as mensagens publicitárias.

⁸ **Advertainment - Branded entertainment**: conhecido como *conteúdo de marca*, é uma ferramenta que conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato, quer seja para TV, rádio, mídia impressa, internet, eventos ou espetáculos. O objetivo principal é dar às marcas a oportunidade de promoverem a sua identidade, os seus produtos ou os seus serviços, junto dos seus públicos-alvo de um modo direcionado e impactante. Combinando o conteúdo dos formatos com os objetivos das marcas, o *branded content* cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação através do entretenimento.

⁹ **Advergame**: (fusão das palavras *Advertise* = propaganda e *videogame* = jogo eletrônico ou simplesmente *game* = jogo). É o nome dado a estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.

aumentando as possibilidades de interação também com outros clientes, “e o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado” (JENKINS, 2009, p. 108).

Esta interação pode ser facilitada através das comunidades de marca que, segundo Robert Kozinets (1999), professor de marketing, são grupos sociais que compartilham vínculos comuns com determinadas marcas e produtos

onde grupos de consumidores com interesses semelhantes buscam e trocam, de forma ativa, informações sobre preços, qualidade, fabricantes, revendedores, ética da empresa, história da empresa, do produto, e outras características relacionadas ao consumo. (KOZINETTS, 1999 apud JENKINS, 2009, p. 119)

Neste sentido, as comunidades de marca têm semelhança com as comunidades de conhecimento de Pierre Lévy (1998), mas, nesse caso, as informações estão voltadas também à decisão de compra do consumidor. Essas comunidades surgem a partir do vínculo formado por consumidores com produtos e isso resulta também na aproximação entre consumidores que gostam de uma mesma marca. Da mesma forma, a discussão entre fiéis de uma marca, acerca dos atributos e peculiaridades dos produtos, permite que se construam conceitos, sejam no intuito de enfatizar uma qualidade e transmitir aos demais consumidores, seja para uma reação coletiva, capaz de, através do julgamento dos membros de uma comunidade, sugerir, modificar ou exigir alterações em produtos e serviços. Os indivíduos comuns passam a dar grande importância ao julgamento dos membros de uma comunidade de marca e neste sentido as comunidades de consumo *online* é que permitem esta proximidade.

As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência a outros usuários. [...] As comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca. (MUNIZ, Albert M. Jr. e O’GUINN, 2001 apud JENKINS, 2009, p. 119)¹⁰

De acordo com Jenkins (2009), a existência dos fãs e de suas comunidades de marcas ou de consumo, faz com que anunciantes passem a observar que pode ser mais lucrativo

¹⁰ MUNIZ, Albert M. Jr. e O’GUINN, Thomas C., “Brand Community”, *Journal of Consumer*, 2001, p. 427.

investir mídia em programas ou conteúdos destinados a grupos específicos, por se tornarem facilmente favoritos, e terem mais atenção, do que investir naqueles programas ou mídias que possuem, unicamente, alta audiência.

Se, por um lado, o interesse por parte das empresas pelo aumento das possibilidades de experiência entre clientes e marca é crescente, ampliam-se ainda os questionamentos com relação às questões econômicas do discurso da economia afetiva. Vivemos em um mundo em que o que vale, na grande maioria dos casos, é aquilo que se pode dimensionar em números. De acordo com o autor, existe uma necessidade extrema de tentar quantificar as necessidades, os desejos, os interesses, as relações. As empresas buscam retorno financeiro mesmo quando o assunto é relacionamento e acabam, por vezes, afastando-se das tentativas de compreender o comportamento do consumidor, mesmo sabendo que este entendimento pode ser fundamental para sua sobrevivência (JENKINS, 2009). Neste momento, sabe-se que o caminho a percorrer na construção da economia afetiva é extenso e complexo. É preciso entender os investimentos emocionais do público com relação a produtos e marcas, havendo ainda muito a ser explorado com relação às possibilidades e aos pontos de acesso da economia afetiva.

2.5 Narrativa Transmídia: A marca como conteúdo

Em resposta a convergência das mídias, surge uma nova estética que busca ser um formato possível para a criação de oportunidades de participação do consumidor. Uma estética que faz novas exigências do público, dependendo diretamente de sua vontade ativa de interagir com as mídias e os conteúdos relacionados. A narrativa transmídia, de acordo com Jenkins (2009) significa a arte da criação do universo, no qual “uma história transmídia deve desenrolar-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138), permitindo que cada meio conte a história da melhor forma, adaptando suas vantagens na narrativa. Ainda, cada parte da história a ser contada deve poder agir de forma autônoma, permitindo a compreensão independente do todo sem que haja informações desconexas. É possível tomar como exemplo um formato do uso de narrativa transmídia quando um filme que

possui um cenário e uma história central usa a televisão para expandir os desdobramentos do conteúdo ficcional, ou conta com a internet para complementar a história, ou ainda, o universo criado originalmente passa a ser explorado também em histórias em quadrinhos ou games. A utilização deste universo como conteúdo comum entre as plataformas é o que caracteriza a narrativa transmídia, na qual conteúdos específicos circulam permitindo uma profunda experiência por parte do consumidor, motivando cada vez mais à participação e ao consumo. “No mundo da convergência, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

O uso desta convergência de informações entre plataformas, na qual cada novo acesso a um mesmo universo de origem, permite novos pontos de contato entre consumidor e conteúdo, é identificado como pontos de *acesso à franquia*. No contexto dos conglomerados de mídia, este termo, de acordo com Jenkins (2009) está diretamente relacionado ao “empenho coordenado de imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais” (JENKINS, 2009, p. 47). A “franquia”, desta forma, pode ser aplicada em múltiplas plataformas no intuito de aumentar as chances de interação com o conteúdo proposto. Utiliza-se ainda, como formas de aumentar as chances de contato com o público, os termos “extensão” e “sinergia”, formando a tríade que força a indústria midiática a aceitar e se adaptar a convergência. O primeiro é usado para referir-se a tentativa de “expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos e pela circulação de marcas por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2009, p. 47); enquanto o segundo designa “as oportunidades econômicas que surgem em um contexto de integração horizontal, em que um conglomerado de mídia conduz negócios em múltiplos canais de distribuição” (JENKINS, 2009, p. 47).

A motivação do consumidor surge na possibilidade de ter acesso a mais conteúdo sobre um mesmo universo através de outras plataformas. A construção deste conhecimento possibilita a transformação de clientes em fãs, permitindo a criação de níveis de empenho e, conseqüentemente, de experiências cada vez maiores. O conteúdo quando redundante pode acabar com o interesse, e consumidores fidelizados podem provocar o fracasso de uma

franquia caso sintam que esta já não os atrai. Por outro lado, a construção de conteúdos interessantes motiva cada vez mais a interação, participação e possivelmente o consumo.

A estratégia da utilização da narrativa tem seu segredo na construção de universos. A criação de ambientes criativos e diferentes, que não possibilitam a total exploração imediata, permite que diferentes histórias se desenrolem sem que haja esgotamento de conteúdo, ou sem que fique limitado a uma única mídia. “O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia” (JENKINS, 2009, p. 162), já que a participação dos fãs permite ainda a expansão deste em distintas direções. Antes elaborar uma boa história era motivo de atenção por parte dos espectadores. Depois, a existência de bons personagens permitia a serialização de conteúdos, nos quais um mesmo personagem permeava em diferentes histórias. Hoje, é preciso elaborar um universo excepcional, “porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias em múltiplas plataformas” (JENKINS, 2009, p. 162). Desta forma, uma mesma empresa, ao adaptar sua franquia em diferentes mídias, passa a trabalhar uma lógica econômica de entretenimento integrada horizontalmente, ditando o fluxo de conteúdo entre as mídias. Ao utilizar-se de diferentes plataformas, nichos dedicados a elas são atraídos, aumentando as possibilidades de contato com a marca com diferentes públicos. Ao trabalhar uma narrativa transmídia é possível atrair múltiplas clientelas, e quando a franquia permite novas experiências diferenciando-se em cada plataforma, é possível expandir o potencial, atingindo diferentes nichos, gerando um diverso, fiel e expressivo público.

A forte motivação econômica é, neste caso, motor para o uso da estética transmidiática. A convergência torna inevitável o fluxo do conteúdo entre as múltiplas plataformas de mídia, mas esta dinâmica, que hoje envolve planejamentos e inovações estruturais na forma como os conteúdos se relacionam tem um único objetivo: a construção e extensão de franquias de entretenimento. A união entre produção e publicidade já foi vista no capítulo anterior, na qual as estratégias de marketing buscam no conteúdo do entretenimento forças para atrair o público para suas marcas através de ligações emocionais. A narrativa transmídia passa a ser neste contexto, uma forte ferramenta para que esta união ocorra em harmonia.

Unir conteúdos em diferentes plataformas não é novidade. A estratégia *crossmídia*, na qual é realizada a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas do mundo digital e *offline* é um conceito dos anos 90, que já envolve a publicidade em múltiplos meios. Empresas já trabalham promoções tradicionais utilizando-se de diferentes plataformas como, por exemplo, uma campanha de uma rede de *fast food* na televisão que se une através de um acordo de licenciamento de marca para oferecer brindes com personagens de determinado filme em seus pontos de venda ou promover esta parceria através de um game na internet.

A estratégia *crossmídia* acaba por utilizar um conteúdo específico para promover a marca em diferentes plataformas. Os produtos da franquia devem obedecer às regras propostas pela empresa que a criou, limitando as possibilidades de construção de conceitos e utilização dos personagens. Este formato gera obras redundantes, que tem em diferentes formatos os mesmos conteúdos reproduzidos, duplicados. Por vezes, a utilização do licenciamento pode causar inconsistência, na qual a má aplicação do enredo ou personagens resulta no desconforto do público devido a não compreensão do conteúdo. De acordo com Jenkins (2009), contradições no conteúdo ou na forma em produtos de franquias licenciadas acontecem, pois a orientação na construção desta estratégia é a lógica econômica. Esta colocação torna-se relevante, no entanto, deve-se ter o entendimento de que muitas estratégias que seguem esta dinâmica de franquia funcionam bem e que a narrativa transmídia é uma opção para comunicar, mas que deve ser utilizada com atenção e propósitos específicos relacionados ao posicionamento da marca para que funcione.

Na estética transmídia, o que se tem como conteúdo é a própria marca e no lugar do tradicional acordo de licenciamento há espaço para a “cocriação”. De acordo com Jenkins (2009, p. 375) a cocriação é um “sistema de produção em que as empresas, representando diferentes plataformas de mídia, trabalham juntas a partir da conceituação de uma propriedade, assegurando maior colaboração e plena integração de textos de mídia relacionados”. Desta forma, produtores colaboram desde o início, em conjunto, já na construção de uma nova franquia, planejando as possibilidades em diferentes mídias, o que permite um maior número de pontos de acesso à experiência. A orientação deste novo formato é a visão artística que permeia entre empresas que, colaboram desde o início da

criação dos produtos transmidiáticos, vislumbrando a “cocriação” (JENKINS, 2009) como uma ferramenta capaz de aumentar as chances de engajamento entre cliente e marca a partir de uma mensagem consistente entre as diferentes plataformas. Nesta lógica podemos refletir além, ao considerar outros pontos abordados por Jenkins (2009). De acordo com o autor a cocriação acontece entre as empresas, com o objetivo de construir a franquia de forma conjunta

as empresas colaboram desde o início para criar conteúdos considerados adequados a cada um dos setores, permitindo que cada meio de comunicação gere novas experiências ao consumidor e aumente os pontos de acesso à franquia. (JENKINS, 2009, p. 149)

Por outro lado, podemos pensar que, se a cocriação acontece para potencializar os esforços de marketing, ela pode ter ainda, devido à convergência midiática, o consumidor ou consumidor potencial colaborando com o todo, em um ambiente em que há o convite constante para que os consumidores efetivos ou em potencial tomem partido do processo criativo. Colaboradores, fornecedores e clientes associam-se com o negócio ou produto, agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing. Em troca recebem os benefícios de sua contribuição, podendo ser através do acesso a produtos customizados, da promoção de suas idéias, ou da simples satisfação em ter participado de algo maior. Este evento será visto de forma mais específica ao analisar as campanhas de publicidade atuais, na qual a cocriação entre empresas, ou a colaboração, no caso de ações em que os consumidores cooperam entre si, tem sido uso freqüente no que tange às novas estratégias de comunicação.

Uma vez que, poucos são os consumidores que ficam a vontade com todas as mídias, a cooperação passa a ser necessária, através da união de membros de um mesmo grupo de interesse que são capazes de juntos, processarem mais informações sobre a história do que se podia imaginar. A sobrevivência das franquias, de certa forma, depende da hipersociabilidade entre as partes, ou seja, “elas incentivam várias formas de participação e interação sociais entre consumidores” (JENKINS, 2009, p. 159), esperando a expansão do conteúdo e aumentando o potencial de cada novo projeto.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da

história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs. (JENKINS, 2009, p. 49)

Se por um lado temos a estrutura tecnológica, o acesso às plataformas digitais facilitada, as perspectivas econômicas evoluindo e o público preparado para o relacionando com as mídias de forma convergente, a indústria midiática não está totalmente pronta para propor experiências transmídia. Neste ponto o autor pondera que a cooperação proposta para os consumidores ainda não existe de forma plena entre as unidades de mídia. Em muitos casos, as partes trabalham de forma independente, o que dificulta o fluxo de conteúdo entre as mídias, uma vez que um setor – responsável, por exemplo, pela criação de um filme - não sabe o que está sendo trabalhado pelo outro setor - responsável pela produção de um game - e com isso não identificam as possibilidades de interação. Ainda, muitos críticos têm tratado sobre o colapso da narrativa. Jenkins (2009) nos instrui a desconfiar destas declarações, uma vez que “é difícil imaginar que o público tenha, realmente, perdido o interesse em histórias” (p. 170). Ainda, ao observar que a narrativa transmídia seria garantia do cumprimento dos objetivos propostos pela facilidade em atrair, através da história, devemos questionar se o público, apesar de já se portar de forma diferenciada com relação às mídias, estaria realmente preparado para entender a comunicação das empresas a partir desta nova estética. Este questionamento apesar de necessário, não será respondido no presente trabalho por não se tratar do objetivo deste, sendo possível um estudo posterior sobre as possibilidades de recepção e compreensão deste formato de mensagem pelo público. Por ora, a estética será entendida como ferramenta positiva a ser utilizada por anunciantes. Jenkins (2009) complementa ainda com o fato de a história, como essência da narrativa transmídia, ser vista como fundamental em todas as culturas humanas, sendo o principal meio de compreendermos e compartilharmos experiências individuais ou comuns.

3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Não há concordância total entre os estudiosos e educadores quanto ao significado pleno do processo da comunicação integrada. Este trabalho se apoiará, como base teórica, no conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), a partir de Terence Shimp (2009), ainda trazendo à discussão outros autores, mas de visão similar ou congruente aos conceitos do autor chave.

3.1 Comunicação Integrada em Marketing: o que é exatamente?

Para entender o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, faz-se necessária a compreensão exata da importância da comunicação de marketing dentro dos objetivos do mix de marketing das empresas. A comunicação hoje é fator determinante dos resultados conquistados, positivos ou negativos, na maioria dos casos pelas ações de marketing.

A comunicação de marketing abrange diversas ferramentas de comunicação, bem como se apóia em diversas possibilidades de mídia. Este composto de ferramentas e mídias de comunicação é denominado como *promoção do mix de marketing*¹¹ - o 'P' promoção do composto de marketing Promoção, Produto, Preço e Ponto de Venda por Kotler (2000). A denominação comunicação de marketing será utilizada neste trabalho conforme Shimp (2009):

uma referência ao conjunto de dispositivos de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing de eventos e outros aspectos da comunicação; em termos comparativos, reservamos a palavra promoções como uma referência abreviada a promoções de vendas. (SHIMP, 2009, p. 26)

Estão dentro das ferramentas da comunicação em marketing as que seguem: publicidade em mídia tradicional, publicidade *online*, promoção de vendas, venda direta,

¹¹ Mix de Marketing: “[...] reunião dos quatro grupos de áreas de decisão inter-relacionadas: produto, preço, ponto e promoção [...] (relacionados às palavras em inglês: *product, price, place, promotion*).” (SHIMP, 2009, p. 26)

marketing e patrocínio em eventos, merchandising e relações públicas aplicadas ao marketing. Ainda, importante para o entendimento exato da estrutura da Comunicação de Marketing, vale ressaltar que a ferramenta de Relações Públicas está sendo entendida neste sentido no nível técnico, na qual é utilizada como uma técnica do marketing e não no nível gerencial, no qual o profissional de Relações públicas tem por objetivo o contato com todos os públicos, estabelecendo relacionamentos independentes aos estabelecidos pelo marketing em sua comunicação com os mercados.

É no nível técnico, que as relações públicas, muitas vezes são confundidas com o marketing. [A publicidade, por exemplo, é uma técnica de marketing que pode ser usada para dar apoio aos objetivos das relações públicas...]. Da mesma forma, técnicas de relações públicas como a publicidade, as relações com a mídia, as publicações ou os eventos especiais são constantemente empregados para dar sustentação aos objetivos de marketing. (GRUNIG, James, 2009, p. 30)

Dito isso, iremos identificar o que é exatamente Comunicação Integrada de Marketing (CIM). De acordo com Shimp (2009), CIM é um processo de comunicação que abrange diversas etapas: planejamento, criação, integração e implementação de formas de comunicação de marketing como as já citadas anteriormente.

A CIM, considerada ainda uma prática administrativa, tem características específicas a serem seguidas para que se atinja o objetivo principal de influenciar ou afetar o comportamento do público-alvo. As características serão analisadas em detalhes a seguir, sem ordem de importância e como elementos interdependentes, seguindo a lógica de Shimp (2009), pautando-se ainda em Roberto Correa (2006).

A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação. (SHIMP, 2009, p. 26)

Antes de analisar em detalhes as características do processo da CIM, iremos entender quais as vantagens da aplicação desta estratégia, uma vez que ao observar o mercado hoje,

nota-se que o setor de comunicação vem demonstrando forte tendência à segmentação no oferecimento de seus serviços.

Enquanto há poucas décadas as agências de propaganda estavam posicionadas como *full service*, oferecendo todos os serviços aos clientes, atualmente verifica-se a proliferação de agência de promoção, marketing direto, de eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e agências especializadas na criação de sites. (CORREA, 2006, p. 29)

Este aspecto torna mais difícil a possibilidade de interação entre as partes envolvidas no processo de comunicação, mas é neste ponto específico que se concentra o benefício fundamental obtido pela CIM. Ao integrar ferramentas, mídias de comunicação e a própria mensagem, obtém-se a chamada sinergia, em que vários esforços combinados apresentam resultados superiores. Neste sentido, “a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso. A *comunicação integrada de marketing* é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca” (SHIMP, 2009, p. 28). A sinergia acontece quando há o esforço entre os gerentes da marca, bem como entre os prestadores de serviços de comunicação de marketing (agências de publicidade, promoções de vendas, relações públicas, entre outras), para garantir que todas as ferramentas de comunicação estejam integradas.

3.2 Características da Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Shimp (2009), a comunicação integrada de marketing possui cinco características fundamentais a serem seguidas para o cumprimento dos benefícios do processo. As características a seguir serão descritas conforme classificação de Terence Shimp (2009), apoiadas em Correa (2006):

- a) Iniciar com o cliente ou cliente potencial;
- b) Usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante;
- c) Falar com uma única voz;
- d) Construir relações;
- e) Afetar o comportamento;

A primeira característica defendida por Shimp (2009) como fundamental para a construção do processo de comunicação é a de que o processo deve ser iniciado pelo cliente potencial para então se ter a decisão de qual mensagem e quais mídias utilizar na campanha. A lógica utilizada difere-se do pensar de “dentro para fora” e prega que a escolha das ferramentas, bem como do formato da mensagem devam surgir a partir da análise deste público-alvo ou cliente potencial (“de fora para dentro”). Ao analisar o cliente, deve-se refletir num pensamento estratégico que terá por objetivo específico atingir este cliente/cliente potencial motivando-os a ação. Nesse sentido, os gerentes de marca devem ter o cuidado para não cair na fórmula padrão, utilizando o mesmo pacote de mídia e ferramentas para diferentes marcas. Ao utilizar-se das informações dos clientes, naturalmente, a escolha irá divergir e estará adequada de forma específica ao público que se quer atingir.

Ainda, esta característica vem ao encontro com um dos pontos citados por Jenkins (2009) quanto à participação e interação do consumidor nas ações publicitárias. Identificar as características do público no intuito de selecioná-lo como alvo de uma determinada campanha, e também buscar entender suas necessidades ou curiosidades, capazes de atraí-los para ações diferenciadas que permitam a interação, faz com que as chances de o próprio consumidor se interessar pela participação e envolvimento aumente. Pensar o consumidor antes de tudo é observar em que espaços midiáticos ele está habituado a visitar de acordo com seu perfil e quais propostas interagentes ele estaria disposto a se envolver.

A segunda característica vem ao encontro da primeira, na qual, conforme já relatado, os profissionais de comunicação devem ser flexíveis no momento da escolha das ferramentas a serem utilizadas como contato ou pontos de contato (aqui os termos contato e pontos de contato são utilizados para descrever qualquer mídia capaz de alcançar o público-alvo, apresentando a mensagem de forma positiva e favorável). O desafio neste ponto é escolher os suportes mais oportunos sem estar pré-comprometido com alguma mídia ou veículo específico, tendo em vista as possibilidades de contato da mensagem com o cliente/cliente potencial, unicamente. O foco será o objetivo de comunicação e as escolhas dos melhores pontos de contato, que permitirão alcançar o público de forma mais eficiente.

Apresentar a mesma mensagem e transmitir de modo consistente através de diferentes canais de comunicação e pontos de contato são os elementos que se reúnem para formar a terceira característica da comunicação integrada. A mensagem, mesmo quando veiculada em diferentes mídias deve ter a mesma voz, sendo esta coordenação a forma de obter uma imagem unificada da marca, impulsionando os consumidores para o ato da compra ou ação esperada.

[...] deve-se evitar ser dispersivo e, muito pelo contrário, procurar estabelecer objetivos bem definidos e claramente explicitados. A partir daí, agir coerentemente, de forma sistemática e contundente. Esta confluência só será conseguida se a essência da mensagem estiver concentrada e for comunicada de forma harmônica, integrada, consistente e com persistência. (CORREA, 2006, p. 31)

Quando esta coerência não ocorre, obtém-se o risco do investimento em esforços repetitivos, ou ainda a midiaticização de mensagens divergentes referentes a uma mesma marca. Para garantir a ação em uma única voz, deve-se eleger um posicionamento claro que será o norteador da mensagem ao público-alvo. O posicionamento será a ideia chave que transmitirá o conceito que a marca quer passar ao seu cliente/cliente potencial. Um termo usado por Shimp (2009) é o da declaração de posicionamento sendo esta considerada uma ideia cultural que englobará o significado da marca e distinguirá a mesma de suas concorrentes. Neste sentido, Shimp (2009) acredita ser o **posicionamento** o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo.

A ideia de significado é fundamental para o conceito e prática do posicionamento. [...] o significado é um processo construtivo. Ou seja, é determinado pela escolha dos elementos de comunicação da fonte da mensagem, e com a mesma importância, pela experiência sociocultural única e mentalidade do receptor, por ocasião de sua exposição a uma mensagem. (SHIMP, 2009, p. 142)

De acordo com Shimp (2009), uma vez que o posicionamento deve ser absorvido pelos consumidores, o mesmo não é forçado e sim construído em conjunto por marca e entendimento do público a ser atingido, a partir do conceito de significado. “O significado não é imposto aos consumidores, em vez disso, os consumidores participam ativamente da construção do significado das mensagens da comunicação de marketing [...]” (SHIMP, 2009, p. 142).

Entende-se, neste caso que o público é participativo do processo ao aderir a ideia, mas faz-se necessário esclarecer que não possui a mesma intenção estratégica do anunciante. O público mesmo sendo participante e, de certa forma, construtor do posicionamento, uma vez que é o alvo almejado, atende a uma expectativa do mercado anunciante, sendo cooptado para promover a marca gratuitamente. O entendimento desta mensagem pode ser, ou não, o mesmo pretendido no momento da construção da mesma, mas é neste ponto que os esforços da comunicação integrada de marketing irão trabalhar: para que as chances de compreensão da mensagem sejam as esperadas dentro do que se pretendia transmitir, e mais, que também as ações dos clientes e dos potenciais consumidores sejam as esperadas pelos anunciantes. Para tanto, faz-se estritamente necessário a coordenação entre as formas de comunicação selecionadas em um determinado plano, nas quais, se criadas e apropriadas separadamente, terão direções diferentes, e, quando planejadas com foco e direcionamento comum, ocorrerá a somatória eficaz das mensagens que facilitarão a memorização por parte do público. Para facilitar tal alinhamento da mensagem, cria-se através do trabalho dos profissionais da criação, aliados ao planejamento, um conceito para a campanha. De acordo com Correa (2006),

os criativos irão procurar uma ideia-chave para desenvolver a sua linha de trabalho conhecida como estratégia de criação que, por sua vez, dará uma unidade de campanha em todas as peças, devido à maior consistência do texto, da imagem e do som. (CORREA, 2006, p. 35)

Ainda tratando das características da CIM, o quarto elemento a ser trabalhado é a relação entre público e marca. A cada dia faz-se mais necessária a construção de relacionamentos duradouros entre público e marca, buscando-se estrategicamente, interação e experiência com a marca tendo como fruto a possibilidade do aumento dos resultados obtidos pela empresa. Quando há uma relação bem construída entre consumidor e marca, as chances de repetição de compra, fidelização e lealdade com a marca aumentam consideravelmente, sendo um forte fator para o sucesso de vendas. Esta lógica fica facilmente compreendida ao analisar o quanto de esforço de comunicação ou mesmo de práticas em outros setores é despendido para se conquistar um novo cliente, e, por outro lado, como é mais fácil o investimento para manter um cliente já conquistado em um

primeiro momento. Cliente fidelizado não é apenas um cliente que irá comprar novamente, mas pode ser ainda um propagador das qualidades do produto para outros possíveis interessados. O relacionamento consistente gera aliados que são agentes promotores para o surgimento de novos clientes que poderão também se comprometer com a marca.

Para a construção de relacionamentos entre marcas e clientes existem diferentes métodos como os programas fidelidade ou através da criação de experiências com a marca, gerando impressões sobre os produtos e serviços de forma satisfatória e duradoura. Para tanto, faz-se necessária a criação de estratégias criativas e diferenciadas, que se destaquem diante da concorrência e permitam um real envolvimento entre cliente e marca. Para Shimp, “[...] é necessário criar eventos especiais ou desenvolver acontecimentos empolgantes que tentam transmitir a sensação de que uma marca patrocinada é relevante para a vida e estilo de vida do cliente” (2009, p. 35)”

A experiência, neste ponto, torna-se a estratégia que leva à diferenciação dos pontos de contato em relação ao uso da mídia como meio de transmissão da mensagem. O anunciante busca nos diferentes pontos de contato a possibilidade de experiências e participação na era do consumidor interagente, enquanto a mídia, parte integrante do processo mercadológico e função direta da publicidade, busca entregar uma mensagem ao público-alvo, através da definição dos meios de comunicação mais focados a este público.

Por fim, o foco principal do uso do processo de CIM, e quinta característica, é afetar o comportamento do consumidor, indo além do influenciar ou otimizar as atitudes dele no que tange à marca e seus atributos. O objetivo passa a ser estimular o cliente/cliente potencial a uma ação, a uma resposta comportamental que irá refletir em resultados para a marca. Terence Shimp (2009) destaca ainda que seria simplista pensar que cada esforço de comunicação gera uma ação comportamental por parte do público-alvo. As ações de comunicação devem estar pautadas em um caminho que agregará cada benefício ou cada nova informação sobre a marca de forma constante e aglutinadora, trilhando para um resultado onde os consumidores são conscientizados e influenciados a terem uma atitude favorável com relação à marca com o passar do tempo.

Os esforços de comunicação direcionados para alcançar esses objetivos intermediários ou pré-comportamentais são plenamente justificáveis. (...) um programa de comunicação de marketing bem sucedido deve fazer mais do que

estimular os consumidores a gostar de uma marca, ou ainda, tão somente familiarizá-los de sua existência. (SHIMP, 2009, p. 36)

Neste ponto é possível um entendimento comum entre as abordagens já apresentadas, na qual a característica de Shimp (2009) referente à importância de afetar o comportamento, esperando uma resposta que irá refletir em resultados para a marca, pode estar relacionada ao uso do envolvimento emocional descrito por Jenkins (2009), possibilitando uma melhor memorização do conteúdo e, conseqüentemente, da marca relacionada. A união destas abordagens poderá permitir a criação de conexões duradouras e acelerar as relações, otimizando a mudança de comportamento.

3.3 Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia de Comunicação

A aplicação do processo de Comunicação Integrada de Marketing não se dá de forma simples. A palavra chave é integrar, e o momento de segmentação no formato do oferecimento dos serviços se contrapõe a esta postura. Os vetores formas e meios de comunicação precisam estar coerentes dentro de uma mesma estratégia de comunicação e sincronizados na busca de um mesmo objetivo. A conscientização da importância do marketing como filosofia empresarial, na qual clientes 'internos' e 'externos' trabalham em conjunto com um mesmo foco já vem sendo adotada. A administração por processos, onde os prestadores de serviços, fornecedores e distribuidores assumem a posição de parceiros da empresa principal agregam valor ao relacionamento com o cliente, que deve ser atendido conforme suas necessidades, no intuito de conquistá-lo, preocupados com seus interesses continuamente.

Neste contexto uma vez que um novo produto é criado, ou novo serviço é oferecido, o marketing terá por objetivo comunicar através de uma estratégia. O marketing deverá definir as estratégias de preço, distribuição e posicionamento no mercado e será a comunicação de marketing que, atrelada aos fatores definidos pelo setor de marketing, irá *posicionar a marca na mente do consumidor* de forma eficiente e consistente seguindo as características propostas pela CIM.

Por esse cenário apresentado, a CIM tornou-se um recurso permanente e necessário, uma vez que a integração entre as partes já existe, a partir da atual relação entre público-alvo e as mídias em um contexto de convergência. Os consumidores já não se relacionam apenas com uma mídia específica e neste sentido que deve estar empenhada a forma como as marcas se comunicam com estes públicos. Abrir os olhos para os diferentes pontos de contato possíveis, alinhando a mensagem e dedicando-se ao relacionamento com os públicos são elementos do processo de integração essenciais para o sucesso de uma boa estratégia de comunicação.

4 ANÁLISE DA RECONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Este capítulo irá apresentar, primeiramente, os procedimentos metodológicos aplicados para a realização do trabalho baseando-se nos preceitos do estudo de caso, buscando identificar como as estratégias da comunicação integrada de marketing estão sendo reconfiguradas no atual contexto da cultura da convergência. A análise se pautará em como as características deste processo estão sendo apropriadas pelas marcas de produtos em campanhas publicitárias. Para tanto, foram apresentados, nos capítulos anteriores, os principais pontos que caracterizam a convergência midiática, bem como quais são as ferramentas da comunicação integrada de marketing. A partir da apresentação dos conceitos chave das duas perspectivas, será construída a análise das características comuns e distintas destas abordagens. Feita esta etapa, será possível a proposição de categorias que serão utilizadas como guia para a análise do *corpus* de pesquisa: campanhas publicitárias atuais. Ainda, em um segundo momento, serão apresentadas as formas como os dados foram coletados, bem como, o método utilizado para a análise do *corpus*.

Em um terceiro momento, serão apresentadas as categorias supostas a partir das abordagens teorizadas nos capítulos anteriores, para então se analisar o *corpus* de pesquisa em seu enquadramento por categorias. A análise se dará através da identificação nos exemplos das campanhas que traduzam a teoria previamente relatada, identificando o uso das categorias da CIM e da Cultura da Convergência na publicidade contemporânea. No capítulo seguinte serão apresentados os resultados, que possibilitarão um mapeamento e entendimento das campanhas como pertinentes aos objetivos no contexto da cultura da convergência e articuladas à estratégia da lógica da comunicação integrada de marketing.

4.1 Procedimentos metodológicos

O estudo da aplicação de campanhas publicitárias no contexto da cultura da convergência necessita uma análise diferenciada se comparado aos habituais estudos em campanhas aplicadas às mídias tradicionais. O contexto digital, universo predominante na cultura da convergência midiática, permite uma estrutura comunicacional diferente do

processo de recepção das mídias de massa. Como já apresentado, faz-se necessária a consideração de maneira crítica do perfil dos novos consumidores, capazes de interagir e participar ativamente das mídias e do que nelas é proposto.

O estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisas nas áreas das Ciências Sociais, integrando um conjunto de ferramentas para levantamento, coleta de dados e análise das informações obtidas. De acordo com YIN (2001) o estudo de caso envolve diferentes etapas além da tradicional coleta e análise de dados. Para Yin, a realização de um estudo de caso, exige a realização de um planejamento, de análise e a da exposição de ideias. Considerado um método qualitativo, pode apresentar vantagens e desvantagens de acordo com as três condições a seguir (YIN, 2001, p. 19): (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN 2001, p. 32)

De acordo com Merriam (1992 apud DUARTE, 2006, p. 217) o método possui quatro características essenciais que confirmam a possibilidade de basear-se nos preceitos da metodologia do estudo de caso para este estudo como o mais apropriado:

1. Particularismo: *o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real.*

No estudo em questão serão analisadas campanhas publicitárias específicas, entre o segundo semestre de 2009 e o primeiro semestre de 2011, permitindo a análise prática das aplicações mais recorrentes no mercado publicitário

2. Descrição: *o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à descrição.*

Neste ponto, será descrito na análise final a utilização das categorias das ferramentas da CIM no contexto da convergência aproveitadas pelas

campanhas de publicidade, permitindo o detalhamento que o método sugere.

3. Explicação: *o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas.*

Serão analisadas as possibilidades de utilização de ferramentas já conhecidas na comunicação integrada de marketing por parte de empresas, produtoras e agências aliadas às estratégias, identificando novas práticas que, possivelmente, vêm sendo aplicadas nesse contexto.

4. Indução: *a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Mais do que formular hipóteses, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.*

Serão identificadas as relações entre os elementos da CIM e o atual contexto da convergência midiática, através da proposição de categorias, posteriormente identificadas no *corpus* de pesquisa.

De acordo com YIN (2001), o caráter do estudo de caso pode ser: exploratório, descritivo e explanatório (causal). No presente trabalho será utilizado o modo exploratório na busca por campanhas que já demonstrem características da cultura da convergência; descritivo, ao descrever e categorizar de forma a mapear e identificar as novas práticas da CIM no contexto convergente; e explanatório, ao analisar a utilização das ferramentas apresentadas, que permitem maior interação com o cenário convergente atual.

Para a compreensão de qual tipo de estudo de caso será apropriado no presente trabalho, utilizaremos as considerações de Stake (1994 apud DUARTE, 2006, p. 227) que identifica três tipos possíveis: (1) estudo de caso intrínseco – realizado quando o pesquisador deseja conhecer a fundo um caso em particular – tipo que pode ser excluído das possibilidades de acordo com a proposta inicial do estudo; (2) estudo de caso instrumental – um caso específico é analisado para esclarecer mais sobre um problema, ou melhor, fixar uma teoria. O caso está em um plano secundário de interesse, uma vez que ele é analisado

para facilitar o entendimento de outro fenômeno. O estudo é detalhado, mas feito apenas para melhorar a compreensão de outro interesse que é o principal. Neste caso, o objetivo pode ser entendido como uma forma de exemplificar e melhor compreender a teoria já apresentada, encontrando relações entre os teóricos e tornando práticos os exemplos a partir de campanhas atuais, no entanto não de apenas um caso como relata este segundo tipo; (3) estudo de caso coletivo – não é o estudo da coletividade, mas sim da aplicação do estudo instrumental em vários casos para melhor entender o conjunto, o coletivo. Neste sentido, podemos identificar o estudo a ser realizado como sendo um estudo de caso coletivo, que tem o mesmo objetivo do segundo tipo, mas a partir de um trabalho realizado com diferentes casos.

Ao analisar múltiplos objetos o estudo de caso pode ser também considerado um estudo múltiplo. Segundo a classificação de Yin (2001), o estudo de casos múltiplos ocorre quando a pesquisa envolve duas ou mais pessoas ou organizações, o que caracteriza uma lógica de replicação e não de amostragem. Ainda, dentro dos casos múltiplos é possível identificar, de acordo com os fatores que serão analisados se será considerado um projeto de casos múltiplos holístico, em que o estudo envolve uma única unidade de análise em cada caso ou múltiplos incorporado, em que distintas unidades ou subunidades são analisadas em cada objeto de estudo. No caso do estudo em questão, ao criarmos categorias de análise para as campanhas publicitárias, de acordo com a teoria apresentada, estamos fragmentando a unidade, definindo a pesquisa em um “estudo de caso coletivo” (STAKE, 1994 apud DUARTE, 2006, p. 227) e ainda multicaseos incorporados (YIN, 2001) por trabalhar com diferentes casos e múltiplas análises em cada um

Em um estudo de casos múltiplos, um dos objetivos que se tem em mente é elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora possam variar em seus detalhes. O propósito é análogo aos procedimentos múltiplos. (YIN, 2005, p. 69)

Com relação à coleta de dados, “os dados para o estudo podem basear-se em seis fontes de evidência: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” conforme YIN (2005, p. 109). O presente trabalho analisará campanhas publicitárias, utilizando-se como fonte de evidência a

documentação, através das peças documentadas, portais da internet e demais registros das campanhas, e também da **observação direta**, quando realizada a seleção do *corpus*.

Para a análise das campanhas coletadas, YIN (2005) sugere três estratégias: 1) basear-se em proposições teóricas, na qual as teorias que levaram ao estudo de caso geram um conjunto de questões que dão forma ao plano de coleta de dados e estabelecem prioridades entre as estratégias analíticas relevantes. 2) pensar em explicações concorrentes, onde se definem e testam explicações sobre diferentes fatores dos casos que podem interferir no estudo final. 3) desenvolver uma descrição de caso ou seja construir uma estrutura descritiva dos variados tópicos envolvidos a fim de organizar o estudo de caso. Esta investigação se pautará na primeira estratégia uma vez que as proposições teóricas apresentadas nos capítulos dois e três servirão como guia para análise das campanhas que tentarão identificar tais estratégias no contexto atual.

Para a compreensão das campanhas propostas dentro do contexto da convergência, foram criadas categorias, a partir da união das ferramentas da comunicação integrada de marketing (SHIMP, 2009), comuns à teoria da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) permitindo a verificação da existência de tais características de forma empírica, caracterizando as peças como esforços por parte de produtores, empresas e agências, como produtos do resultado do atual contexto da convergência midiática.

4.2 Corpus de pesquisa

Serão analisadas no presente trabalho seis campanhas publicitárias ocorridas entre o segundo semestre do ano de 2009 e o primeiro semestre do ano de 2011. Durante os meses de março, abril e maio de 2011, foram pré-selecionadas dez campanhas como possíveis documentos que fariam parte do *corpus* de pesquisa sob o qual aplicaríamos um olhar crítico para então entender a reconfiguração da comunicação integrada no contexto da convergência. A partir da observação em televisão, rádio, jornal, mídia externa, internet e pesquisa em blogs sobre marketing e comunicação foram pré-selecionadas nesta análise, as campanhas das marcas Sprite, Coca-Cola Zero, Doritos, Ruffles, Fiat (Uno e Mio), Nestlé, Mumu, Construtora Living e Itaú levando em conta características inicialmente identificadas como a participação dos usuários e o uso de múltiplas plataformas nas estratégias da ação.

Durante a produção da etapa teórica do presente trabalho, foram entendidos conceitos que, quando da realização da proposta inicial ainda não estavam nítidos, permitindo um novo filtro nas campanhas de interesse de análise. Observou-se que algumas campanhas utilizavam-se de múltiplas plataformas de mídia, mas que o conteúdo que circulava entre elas era o mesmo, tratando-se de campanhas com características *crossmídia*, bem como a interação ocorria apenas em razão de uma ação promocional, em que a participação se dava apenas através do acesso ao site e preenchimento de sugestões, por exemplo. Desta forma, após um novo filtro identificando, ainda que de forma superficial, a interação dos consumidores nas campanhas, resultou-se em uma seleção composta por seis campanhas publicitárias das marcas: Sprite, Coca-Cola Zero, Doritos, Fiat (Mio), Construtora Living e Itaú.

4.3 Categorias de análise

Para entender como as estratégias da comunicação integrada estão sendo utilizadas pelas marcas de produtos em campanhas publicitárias no contexto da Cultura da Convergência, faz-se necessário, primeiramente, entender quais são os pontos comuns ou divergentes entre as duas perspectivas. Buscar entender como a atual conjuntura midiática, que tanto influencia o cotidiano dos consumidores através das novas ferramentas de interação, está sendo apropriada pelas marcas, através da comunicação e suas campanhas publicitárias, torna-se possível a partir da compreensão das estratégias de marketing correntes e do entendimento do contexto em que vivemos.

Existem diversas análises sobre o contexto atual da Cultura da Convergência como nova forma de interação entre as pessoas e entre as pessoas e as marcas. No entanto, não foi encontrado até a produção do presente trabalho, no âmbito da graduação, análises de como as marcas estão se adaptando e aproveitando as vantagens descritas neste processo de comunicação integrada no contexto atual em suas campanhas publicitárias.

O processo da CIM no contexto atual da cultura da convergência é, possivelmente, mais aplicado do que em paradigmas midiáticos anteriores, uma vez que existem maiores possibilidades de interação entre mercado e marca. O maior número de pontos de contato envolvidos na convergência midiática permite a aproximação e experimentação do público-

alvo com as marcas, aumentando as chances de comunicação entre as partes. Os conceitos de cultura participativa, cocriação, inteligência coletiva, economia afetiva e estratégia estética da narrativa transmídia de Jenkins (2009) são características desta nova lógica da comunicação e vão ao encontro do processo da comunicação integrada. A apropriação destes elementos pelas empresas em suas campanhas publicitárias, cada vez de forma mais profunda e envolvente, aumenta o contato e motiva o consumo. Neste sentido a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem, no novo contexto da convergência midiática, fortes aliados, capazes de refinar suas estratégias, permitindo ou facilitando as possibilidades de alcance dos objetivos inicialmente propostos. Como descrito no capítulo primeiro, a CIM já vê a construção de relações entre clientes e marca como um grande auxílio para o que chama de “a busca pela mudança de comportamento do consumidor” (SHIMP, 2009, p. 35) e entende que a entrega da mensagem deve ser vista como possível em múltiplas e diferentes plataformas. Esta mudança, que visa, não apenas influenciar o consumidor, mas ter por objetivo estimular uma resposta comportamental, impulsionando os consumidores à ação, está sendo reconfigurada a partir deste novo panorama midiático.

Para a melhor compreensão destas relações será utilizado um quadro explicativo reunindo os elementos norteadores de ambas as perspectivas, chegando a um resumo de categorias que descrevam na totalidade as possibilidades estratégicas para a construção de campanhas publicitárias nos tempos de hoje. Inicialmente, este quadro será descrito neste capítulo para a posterior criação de um resumo em forma de tabela. Os níveis apresentados como mensuradores do uso das categorias serão atribuídos a cada ação tendo como critério a comparação entre as ações propostas nas campanhas.

Daremos início pelas possibilidades pautadas por Jenkins (2009) na teorização da atual cultura da convergência, em que o primeiro item a ser trabalhado é a construção da relação entre consumidor e marca através da **participação e interação**. Esta primeira categoria tem como base a teoria da cultura participativa, em que “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378). Neste item iremos considerar as possibilidades de participação e interação oferecidas pelos anunciantes, e não o quanto os indivíduos estão interagindo (no caso de campanhas em andamento) ou interagiram (campanhas já

concluídas) dentro do que foi proposto. A escala de níveis de análise das possibilidades de participação será classificada em baixo, médio ou alto.

Os seguintes itens de análise serão os conceitos de **inteligência coletiva e cocriação** que serão unificados em uma mesma categoria pelos motivos descritos a seguir. Tendo como entendimento do conceito de inteligência coletiva a “capacidade de comunidades virtuais alavancarem o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração” (LÉVY, 1998 apud JENKINS, 2009, p. 381) e a de cocriação como a possibilidade de os públicos cooperarem entre si no intuito de potencializar as possibilidades da franquia (lembrando que o autor coloca o termo cocriação, primeiramente, como a cooperação entre empresas, mas neste caso ele será entendido também como a colaboração entre públicos, permitindo a inclusão do consumidor em determinados casos específicos como contribuinte na construção do conteúdo e das possibilidades de interação).

A colaboração entre as partes e, no caso das campanhas publicitárias, a interação, se deve muito ao interesse por parte dos públicos em cooperarem expondo seu conhecimento ou fornecendo novos conteúdos para o grande grupo. Este item, para fins de análise de estratégia publicitária, pode ser unido ao conceito de cocriação, indicando então a segunda categoria do estudo a ser realizado, uma vez que, a inteligência coletiva acontece justamente em razão da cooperação entre as partes, permitindo a crítica final ser pautada nos níveis de cocriação possibilitados, alavancando o conhecimento como conduz a teoria da inteligência coletiva. Os níveis de avaliação, da mesma forma em que na categoria anterior, serão baixo, médio e alto, ou ainda não possui, para o caso de não adotar este elemento.

A próxima e, terceira categoria de análise, será a **narrativa transmídia**, que, como já descrita em capítulos anteriores, de acordo com Jenkins (2009, p. 384) é o uso de “[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo”. A narrativa transmídia, neste contexto, será identificada como uma possibilidade estética de conversar com os públicos através do uso da história em diferentes suportes. Conforme Jenkins (2009), a história é uma ferramenta atraente o que permite imaginarmos ela como uma opção às possibilidades de contato já propostas pela CIM.

Até o presente momento, a estética da narrativa transmídia tem sido utilizada em diferentes ramos do entretenimento de forma dinâmica e eficaz. Por outro lado, é notável o

fato de praticamente inexistir a presença desta nova forma de comunicar em campanhas de produtos ou serviços que não possuam em sua essência o caráter ficcional. Colocando em termos mais práticos, a narrativa transmídia tem se mostrado uma ferramenta apropriada, de manuseio complexo, mas plenamente possível quando se tratam de livros, novelas, seriados ou filmes. Isso significa que, aplicar a continuidade de uma história já existente na franquia mãe a demais plataformas, torna-se algo facilitado se compararmos aos desafios de utilizar-se da narrativa em diferentes mídias quando se tem como anunciante um produto com atributos físicos ou um serviço especializado, exigindo a criação de uma história do princípio e ainda aliando de forma pertinente com a marca. É neste sentido que iremos analisar a nova estética transmídia, buscando identificar o uso da narrativa e do artifício da história em campanhas de marcas de produtos e não de entretenimento conforme exemplifica Jenkins (2009). Esta categoria utilizará da identificação de níveis baixo, médio e alto, levando em conta o uso da estética por parte dos criadores das campanhas em questão, analisando o quanto a história criada é oportuna para o produto ou serviço proposto, como ela é contada através das plataformas e se há a fragmentação de conteúdos que coexistam de forma independente entre os meios, mas que contribuam de forma positiva para o objetivo fim. No caso de não utilização da estética será aplicado o termo o “não possui”.

Analisando as características do atual contexto convergente, a chamada **economia afetiva**, é vista como um “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas, em que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2009, p. 379). Este item será posto em análise em união a uma das características da comunicação integrada de marketing proposta por Shimp (2009), que defende o entendimento de que ações de marketing através de campanhas devem ter por objetivo **afetar o comportamento** do consumidor. Este conceito deve ser compreendido como uma mudança não apenas na influência das decisões do consumidor, mas uma ação de tamanha força e envolvimento, que de fato, estimule a resposta comportamental e leve o cliente ou cliente potencial à compra. A categoria terá a análise quantificada entre os níveis baixo, médio, alto ou “não possui”, considerando as possibilidades propostas ou as intenções de envolvimento emocional do consumidor nas campanhas.

Entrando em um nível que envolve o planejamento inicial de uma campanha, a próxima categoria de análise está diretamente ligada às dinâmicas existentes mesmo antes da atual cultura da convergência, mas que ganha novas possibilidades a partir do avanço tecnológico. O **uso de múltiplas plataformas** será aqui considerado item de análise, uma vez que ambos os autores em que o presente trabalho se apóia defendem esta integração e interação entre opções midiáticas. De acordo com Shimp (2009) o anunciante deve entender que qualquer ponto de contato com o consumidor precisa ser visto como uma nova possibilidade de se divulgar a mensagem proposta. De acordo com Jenkins (2009), o uso de múltiplas plataformas, aliado aos avanços tecnológicos e de novos suportes, que reúnem em um mesmo objeto maiores possibilidades de interação, unindo às novas facilidades de acesso à internet, são o caminho para se atingir a participação e a interação almejada quando da proposta das novas formas de comunicar. O uso de múltiplas plataformas será analisado no presente trabalho seguindo a classificação de baixo, médio e alto, considerando a campanha de grau baixo, quando se utilizar de duas plataformas distintas, de grau médio, no caso do uso de três ou quatro plataformas e de grau alto, quando houver o uso de 5 ou mais plataformas em uma mesma ação ou campanha publicitária.

Outra categoria a ser analisada trata-se da visão do anunciante ao criar o projeto ou campanha. O **“foco deve ser no cliente”** (SHIMP, 2009), é um dos pontos defendidos pela CIM, considerando o fator de que as decisões devem ser tomadas tendo o cliente ou cliente potencial como principal interessado, percebendo suas necessidades e observando as melhores estratégias para o público que se quer atingir. Da mesma forma, Henry Jenkins (2009), aborda a construção de uma nova franquia como um **processo de consumidor**, na qual o fluxo midiático deve ser construído de “baixo para cima” (p. 46), onde o público busca possibilidades de interagir com outros públicos, em um fluxo mais livre e informal de ideias e conteúdos nas diferentes plataformas. Tais conceitos serão unidos em uma mesma categoria, a qual chamaremos de **“construção do processo com foco no consumidor”** e será identificada através de forma conclusiva com ‘sim’, foi identificada como um processo que teve foco no consumidor em sua criação ou ‘não’, no caso de não ter tomado as características e necessidades do consumidor como base no momento da concepção da campanha.

A próxima categoria trata-se de um dos itens defendidos por Shimp (2009) como característica fundamental no uso da estratégia da comunicação integrada de marketing: a orientação de o anunciante **falar com uma única voz**. Apesar do uso de diferentes plataformas, deve-se ter em mente que a mensagem não terá a mesma eficácia se informada de forma divergente entre os meios. O uso de diferentes pontos de contato é extremamente válido, mas exige atenção na emissão do que se quer dizer ou informar para que o conceito em torno da marca esteja unificado. Neste ponto não devemos confundir o que Henry Jenkins (2009) propõe ao descrever a estética da narrativa transmídia, em que cada plataforma deve conter uma parte da história e ser independente utilizando o que cada meio possui de melhor, com a unificação da mensagem. O que se pretende, ao falar com uma única voz, é manter um posicionamento comum entre as mídias, ou até mesmo em distintas campanhas de uma mesma empresa. Neste caso, é possível passar uma mesma mensagem, através de diferentes elementos criativos e estéticos, mantendo um posicionamento alinhado entre os pontos de contato. Esta categoria trará como resultado de análise as premissas ‘sim’ ou ‘não’ referenciando a qualidade de a mensagem ter sido posta de forma unificada entre as plataformas ou não.

Por fim, a última categoria a ser analisada, reúne a essência da cultura da convergência de Jenkins (2009), que tem como base de seus processos de interação, participação, cooperação e intercâmbio entre as mídias, a construção de uma nova forma de os indivíduos se relacionarem com as mídias, com as marcas e entre si. Este relacionamento também é defendido por Terence Shimp (2009), através da quarta característica do processo da CIM, descrita no capítulo primeiro deste trabalho: **construir relações**. Após descrever as categorias anteriores, percebemos um elo que guia as diretrizes da convergência midiática e da comunicação integrada de marketing. De acordo com Shimp (2009, p. 35) a construção de relações é “o segredo do marketing moderno e, a CIM o caminho para a maior relação entre os envolvidos, permitindo maiores experiências com a marca, fidelizando consumidores”. Indo além, conforme dito no início deste capítulo, a CIM é um caminho para a relação com os consumidores, tendo em vista a colaboração entre as partes, e a cultura da convergência permite uma reconfiguração deste processo, atribuindo maiores possibilidades de interação entre os públicos e com os públicos. Desta forma, a presente categoria irá realizar uma análise geral da campanha, tendo como critério o resultado das categorias anteriores e

utilizando como classificação se foram propostas oportunidades suficientes para que o consumidor construa relações com a marca de forma eficaz, utilizando-se dos processos de CIM e apropriando-se das vantagens do atual contexto convergente, ou se os esforços estratégicos não tenham sido suficientes para atrair o contato dos clientes. Esta análise conclusiva será feita através dos níveis, baixo, médio e alto.

No capítulo seguinte, tais categorias irão nortear a análise das campanhas, construindo uma tabela com graus de análise do uso destes itens em suas estratégias. A seguir uma tabela resumo das categorias identificadas.

Categoria	Origem do Conceito	Resumo Categoria	níveis de análise		
			baixo	médio	alto
Participação e Interação	Cultura da Convergência	Análise das possibilidades de participação e interação oferecidas pelos anunciantes de acordo com a teoria da Cultura Participativa.	baixo	médio	alto
Inteligência coletiva e Cocriação	Cultura da Convergência	Análise do uso da inteligência coletiva a partir da cooperação entre as partes, alavancando o conhecimento como conduz a teoria da inteligência coletiva através da estratégia de cocriação.	baixo	médio	alto
Narrativa transmídia	Cultura da Convergência	Análise do uso da estética por parte dos criadores das campanhas, verificando o quanto a história criada é oportuna para o produto ou serviço proposto, como ela é contada através das plataformas e se há a fragmentação de conteúdos que coexistam de forma independente entre os meios, mas que contribuam de forma positiva para o objetivo fim.	baixo	médio	alto
Economia afetiva Afetar o comportamento	Cultura da Convergência CIM	Análise do uso do envolvimento emocional como motivação para a mudança no comportamento do consumidor, aumentando a possibilidade de compra e experiência aprofundada com a marca.	baixo	médio	alto
Uso de múltiplas plataformas	Cultura da Convergência CIM	Análise do aproveitamento de múltiplas plataformas como pontos de contato para a emissão da mensagem.	baixo	médio	alto

Construção do processo com foco no consumidor	Cultura da Convergência CIM	Análise do processo de concepção da campanha, identificando, através das ações propostas, se foram consideradas as características e necessidades do consumidor na criação das opções de contato.	sim	não	
Falar com uma única voz	CIM	Análise do posicionamento único durante a campanha, referenciando a mensagem ter sido posta de forma unificada entre as múltiplas plataformas.	sim	não	
Construção de relações	Cultura da Convergência CIM	Análise geral da campanha, observando o resultado das categorias anteriores e se foram propostas oportunidades suficientes para que o consumidor construa relações com a marca de forma eficaz.	baixo	médio	alto

Tabela 1: Resumo das categorias de análise das campanhas

4.4 Descrição das campanhas e análise das ferramentas utilizadas

Neste capítulo, serão descritas as campanhas através dos seguintes itens: segmento, nome da campanha, período de realização da campanha, agência(s) responsáveis, funcionamento, resumo do uso das plataformas, ações realizadas. Importante constar que foi observada a importância do entendimento do público-alvo em cada case, uma vez que o perfil do público está possivelmente ligado aos ambientes de contato, em sua maioria nas plataformas digitais. Entende-se que as ações interativas exigem um consumidor disposto, preparado e conhecedor dos ambientes convergentes. Por outro lado, uma vez ser o foco do estudo a visão do anunciante, não foi possível obter a validação e confirmação por parte dos criadores das ações sobre o público-alvo escolhido e por esta razão este item não será descrito. Posteriormente a cada descrição será feita a análise da campanha observando os itens formulados nas categorias do capítulo anterior, como forma de delimitar o perfil desta campanha e entender em quais pontos ela tange as abordagens estudadas.

Nos itens seguintes serão analisadas as campanhas:

- a) “Refresque suas Ideias” da marca Sprite
- b) “Os Mestres da Grana” do banco Itaú.
- c) “O impossível é possível” da Coca-Cola Zero

- d) “#euamoaZS” da Living Construtora
- e) “Um carro para chamar de seu” da Fiat com o carro Fiat Mio
- f) Doritos “*Sweet Chilli Lovers*” da Doritos

Conforme já explanado anteriormente, as campanhas foram escolhidas a partir da observação de ações que permitiam interação com o público e que se utilizam de diferentes plataformas para divulgar a mensagem, mas terão análise aprofundada a partir das categorias teorizadas até aqui.

4.4.1 Campanha “Refresque suas Ideias” - Sprite

Segmento: Refrigerante

Campanha: “Refresque suas Ideias”

Período: ação iniciada em 9 de agosto de 2010, com prazo para inscrições de participação até 3 de novembro. O resultado da ação foi revelado em 7 de dezembro de 2010, mas o resultado da ação permanece sendo divulgado e promovido até a produção deste trabalho.

Agência: A WMcCann assina as ações fora da web. As ações de internet têm participação das agências RMG Connect (responsável pela criação das atividades digitais da marca), CI&T (implementação do site e da ferramenta de desenhar) e JWT (planejamento de mídia *online*).

Funcionamento da Campanha: A marca Sprite queria que seus consumidores participassem da criação de quatro novas identidades visuais para suas latas, por meio da criação de estampas de forma participativa e individual e da posterior votação das preferidas pela internet. Para participar do concurso era preciso acessar o site www.sprite.com.br, escolher a versão para a qual pretendia desenvolver a estampa – Sprite Regular, com fundo verde, ou Sprite 2.Zero, com fundo prata, – e criar uma sugestão de arte, utilizando a ferramenta de desenho desenvolvida pela marca especialmente para a ação. Os autores das 30 artes mais votadas ganhariam um videogame Xbox 360 Sprite customizado. E os quatro grafiteiros que

assinam as latas da série limitada, que foi lançada antes do início da promoção, elegeram as quatro artes criadas pelos consumidores para serem lançadas pela marca no verão de 2011.

Resumo do uso das plataformas de mídia: TV (diferentes canais), cinema, internet (Youtube, Hotsite da promoção para participação, Hotsite com Game interativo), ponto de venda.

Ações: As ações serão apresentadas na forma de tabela, conforme segue abaixo:

	Ação
Televisão	Campanha TV (Comercial de 30')
Internet - Youtube	Vídeo internet (1'30) – Mini documentário falando da criação das 4 latas por grafiteiros
Internet	Produção do hotsite da campanha, onde era possível o acesso ao conteúdo extra dos documentários e a produção das próprias latas personalizadas
Plataforma multifuncional	Aplicativo para iPad (Jogo em que as cidades precisavam ser percorridas e as latas personalizadas encontradas. Encontrando a lata, coloria a cidade)
Internet	Downloads no site: Wall Paper/ Emoticon / Screensaver
Offline	Criação de uma estampa coletiva com as ilustrações enviadas por diferentes consumidores através do site da promoção virou a estampa de um modelo de tênis (a união de estampas produzidas pelos consumidores virou um novo modelo de tênis da marca Redley com pares exclusivos, uma vez que cada um possuía as estampas produzidas por indivíduos específicos)
Mídia externa	Outdoor com reprodução gigante das latas escolhidas
Assessoria de imprensa	Envio de press kit a blogueiros com: lata sprite, spray, camiseta da <i>Camiseteria</i> personalizada e recorte com nome do blog grafitado
Game hotsite	Encontrar 150 latas editadas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, através de um mapa panorâmico digital.

Tabela 2: Ações realizadas na Campanha “Refresque suas Ideias” - Sprite

Análise:

A presente campanha utiliza-se – uma vez que, até a realização da presente análise, ainda está em andamento – de possibilidades de participação e interação através da criação

de uma plataforma para postagem de estampas que possibilitava a livre criação, permitindo um alto grau de envolvimento entre consumidor e marca. Os consumidores, através do site da promoção tinham contato com imagens joviais e contemporâneas, possibilitando o entendimento do posicionamento da marca através da participação no processo criativo e a interação entre usuários que gostam ou convivem com a marca. Ao construir uma plataforma que permite a criação de estampas diferenciadas através do programa proposto, a presente campanha dá liberdade ao consumidor para criar possibilidades de algo que poderá ser reproduzido no produto. As criações de diferentes estampas, expostas no site, inspiram outros criadores que passam a evoluir os conceitos possíveis dentre as imagens oferecidas, criando novas propostas e alinhando suas ideias com a marca, em uma lógica de cocriação.



Figura 1: Layout da plataforma com as possibilidades de interação da campanha.¹²



Figura 2: Layout da plataforma para criação das latas.¹³

¹² Site: Disponível em <<http://www.sprite.com.br/>>. Acesso em mar. 2011.



Figura 3: Layout da plataforma após conclusão da escolha das latas e promoção do game.¹⁴

Posteriormente, ao propor a construção de um modelo de tênis a partir de uma estampa coletiva gigante, na qual um par do calçado não se repete, tem-se a aplicação do conceito de inteligência coletiva, não no âmbito do conhecimento, mas podendo ser considerado, se analisada a união das criações únicas em um mesmo produto final, como a união da produção de cada indivíduo, contribuindo para um todo maior, não possível sem a cooperação entre as partes.

A campanha utiliza-se, em parte, da estética transmídia ao apresentar, antes de liberar o site para a criação dos consumidores tradicionais, grafiteiros profissionais a criar quatro latas para uma edição limitada. Os artistas buscaram contar suas histórias de vida através de vídeos no formato documentário, ao mesmo tempo em que pintavam as latas exclusivas. O perfil destes profissionais inspira os consumidores à criação e à participação, aumentando as possibilidades de reconhecimento e identificação com o posicionamento da marca. Os grafiteiros têm o perfil que a marca Sprite quer passar: são jovens, ousados, criativos, dinâmicos e ao contarem suas histórias, desejos e conquistas podem aumentar a identificação dos usuários da marca, otimizando a experiência. Neste ponto, podemos destacar ainda que a concepção da campanha manteve alinhada a mensagem com o posicionamento da marca, bem como manteve o foco no consumidor, buscando atrelar o perfil da Sprite com as características e vontades de seu público alvo - descolados e com

¹³ Site: Disponível em <<http://refresque.sprite.com.br/estampacoletiva/criesuaarte.html>>. Acesso em mai. 2011.

¹⁴ Site: Disponível em <<http://www.sprite.com.br/>>. Acesso em jun. 2011.

liberdade criativa, puderam trabalhar suas idéias sem limites, sendo reconhecidos pelo talento e criatividade.



Figura 4: Latas estilizadas por grafiteiros de renome no país.¹⁵



Figura 5: Grafiteiros e making off da produção das latas estilizadas.¹⁶

¹⁵ Imagem: Disponível em <<http://www.ypsilon2.com/blog/design/sprite-refresque-suas-ideias>>. Acesso em: mar. 2011

¹⁶ Imagem: Disponível em <<http://www.ypsilon2.com/blog/design/sprite-refresque-suas-ideias>>. Acesso em: mar. 2011

A presente campanha se apóia na economia afetiva. Para que haja um vínculo emocional é necessária a identificação, neste caso através da história dos quatro grafiteiros, que puderam ter seus relatos divulgados de forma dinâmica e com uma estética de linguagem próxima a dos jovens consumidores da marca. Houve identificação entre os envolvidos e suas trajetórias de vida. O comportamento do consumidor após o projeto não é propriamente alterado. A participação e interação durante a ação através da utilização do perfil jovem, além das possibilidades de um ambiente onde praticamente não há limites para a criação, dando voz ao público e mostrando que é possível a criação pessoal ir ao grande público, trás a tona o reconhecimento que motiva à ação. Ao ver que pode ser parte ativa da marca que gosta, ou mesmo ser o escolhido entre os outros fãs da comunidade da marca, o consumidor agrega mais valor ao relacionamento e a sua dedicação a ele, aumentando as possibilidades de ação e, conseqüentemente, de consumo.

No âmbito das escolhas midiáticas, a campanha utilizou-se do conceito de que qualquer ponto de contato é possibilidade de transmissão da mensagem. Além da utilização das mídias e ações tradicionais como televisão, cinema, mídia externa e os próprios pontos de venda, foram realizadas ações de assessoria de imprensa através do envio de *press kits* a blogueiros influentes deste perfil da web (camiseta personalizável da Camiseteria dá dimensão de uma campanha que permite a participação desde o início), a construção de games – um no site e um aplicativo para iPad – e por fim, a ação *offline* que uniu a marca Sprite e a Redley.



Figura 6: Press Kit – Blog Antifrase¹⁷

¹⁷ Imagem: Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/blogs/antifrase/tag/latinhas>>. Acesso em mar. 2011.

Esta união de esforços entre as marcas pode ser traduzida por diversos conceitos, a começar pela ideia de cocriação de Jenkins (2009). A colaboração entre as empresas permitiu a construção de um produto que foi além do refrigerante ou mesmo do tênis, o produto da criação de seus consumidores, o produto da relação entre os públicos.



Figura 7: Reprodução das estampas das latas no tênis Redley¹⁸ – Estampa Coletiva¹⁹

A essência da campanha foi descrita em um novo produto, que reuniu as idéias de ponto de contato diferenciado, cocriação entre empresas e entre os consumidores ao utilizar-se das criações e, por fim, conseguiu construir relações entre os consumidores e marca.

¹⁸ Site: Disponível em <<http://www.redley.com.br>>. Acesso em mar. 2011.

¹⁹ Imagem: Disponível em <<http://www.modatenis.com.br/blog/index.php/2011/03/22/sprite-e-redley-refresque-suas-ideias/>>. Acesso em jun. 2011.

4.4.2 Campanha “Mestres da Grana” – Itaú

Segmento: Bancário

Campanha: “Mestres da Grana”

Período: março 2011 - vigente

Agência: F.biz

Funcionamento da Campanha: A campanha do Itaú desenvolvida pela agência F.biz tem por estratégia de comunicação falar de educação financeira com o público Universitário através da criação de personagens com o perfil dos jovens de hoje, os chamados “Mestres da Grana” (Matias, Kadu e Bia), três jovens com perfis e problemas financeiros bem diferentes entre eles, mas muito próximos dos jovens de hoje. Os personagens foram apresentados ao público por meio de curtas-metragens que também tem a participação de Gustavo Cerbasi, economista e escritor que dá dicas aos jovens personagens de como se portar com relação ao uso do dinheiro em diferentes situações.

Além do curta, os personagens ganham vida nas redes sociais (Blog, Tumblr e Facebook), plataformas nas quais os jovens interagem com a história e o perfil dos personagens criados, abordando assuntos relacionados a sua vida financeira. A campanha conta ainda com o site (www.itaubr.com.br/universitarios), dinâmico e customizável, repleto de dicas para ajudar o universitário a lidar bem com a sua grana e atingir seus objetivos, como por exemplo, *o Tira-dúvidas* (integrado com Formspring) e a *Calculadora dos Sonhos*, além de aplicativos para mobile.

Resumo do uso das plataformas de mídia: O projeto de divulgação engloba mídia *online*, como intervenções na homepage do Yahoo! e YouTube, além de ações no site, Blog, Tumblr, Facebook e Formspring, apresentando ainda aplicativos para mobile para auxílio financeiro.

Ações: Para divulgação do projeto, foi veiculada uma campanha de mídia *online* repleta de formatos inusitados para atrair a atenção do público. O plano de mídia contempla, entre

outras ideias, intervenções na homepage do Yahoo! e YouTube, além do Facebook. Os três personagens criados foram apresentados através de curtas metragens e tem seus perfis de forma ativa e participativa no Facebook e no blog através de posts constantes condizentes com suas personalidades e características apresentadas nos curtas. O diferencial nas ações deve-se ao fato de a marca Itaú não ser mencionada de forma direta, trabalhando o conteúdo como fonte de envolvimento entre consumidor e posteriormente com a marca.

	Ação
Internet - YouTube	Produção de curta metragens exibidos em canais do Youtube dos personagens
Internet - Blog Tumblr	Blog ou Tumblr dos personagens Matias, Kadu e Bia com posts constantes sobre assuntos diversos do cotidiano dos personagens. O público comenta e interage. Selo intitulado "Eu sou um Mestre da Grana" é posto nos blogs, mas sem menção à marca Itaú.
Internet - Facebook	Perfis dos personagens e página dos Mestres da Grana em que são postados os links do blog, e ocorre interação direta com os consumidores que comentam sobre os posts.
Internet - Site	Ferramenta "Calculadora dos Sonhos" que calcula através de informações dadas pelo usuário quanto ele deve economizar para atingir determinado objetivo ou quanto tempo se levará para alcançá-lo através da economia.
Internet - Formspring	Formulário para esclarecimentos de dúvidas sobre os serviços do Itaú ou mesmo com relação a procedimentos relacionados a educação financeira de cada um.
Internet - Blogs relacionados	Posts em blogs com comentários sobre ações realizadas pelos personagens fora da web através de vídeos. Exemplo: ação do personagem Matias, em que vai até uma rua em São Paulo e projeta seus desenhos para o grande público que transitava pela via.
Ação offline	Gravação de vídeos dos personagens em seu cotidiano. Visualização do conteúdo é realizada pelos blogs e perfis na internet.
Plataforma multifuncional	Criação de um aplicativo para iPad e iPhone com ferramentas que seguem a linha criativa da campanha

Tabela 3: Ações realizadas na campanha "Mestres da Grana" – Itaú

Análise:

O projeto multiplataforma, que apresenta a história de três jovens através da criação dos Mestres da Grana, tem a intenção de estabelecer um diálogo com os universitários e ajudá-los a entender a importância de lidar bem com o seu dinheiro. A construção deste diálogo, a partir da utilização de plataformas de interesse do público e personagens com uma postura similar a dos jovens, fortalece a ligação com o consumidor e possibilita uma maior interação entre as partes, permitindo a experiência dos indivíduos com o conteúdo que orienta o consumo dos serviços oferecidos pela marca. Ao oferecer conteúdo e conhecimento sobre um assunto pertinente ao perfil, a participação torna-se iminente.



Figura 8: Plataforma no site da empresa Itaú na campanha “Mestres da Grana”²⁰

²⁰ Site: Disponível em <<http://www.itaú.com.br/universitarios>>. Acesso em mar. 2011.

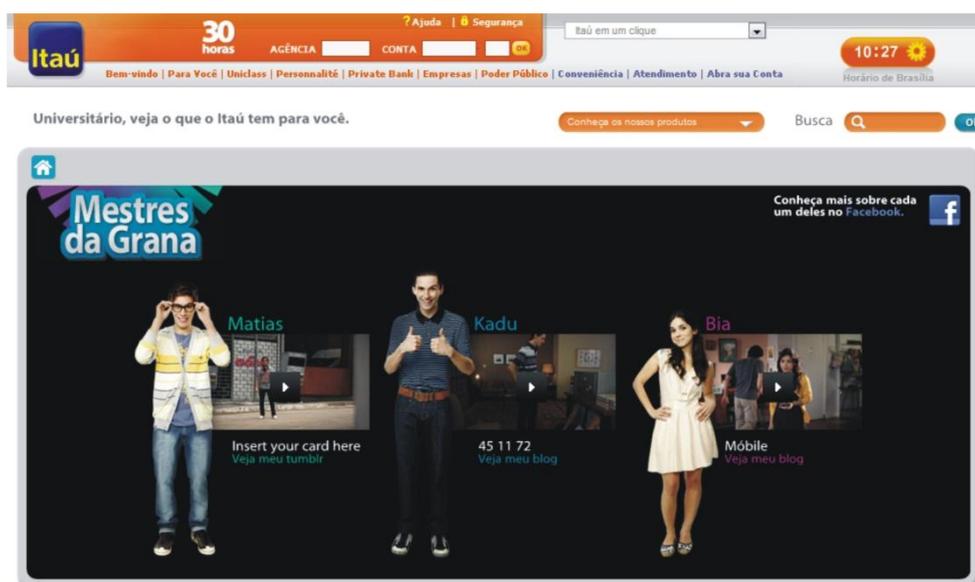


Figura 9: Canal no site da empresa para apresentação dos personagens “Mestres da Grana”²¹

A presente campanha tem como estratégia principal o uso da narrativa transmídia como forma de comunicar com os públicos. A construção de três personagens, em um cenário atual e similar à realidade dos clientes que se quer atingir, permite envolvimento, aumentando as chances de consumo. A história central é apresentada através dos curtas metragens que nos mostram os perfis destes personagens, seus problemas, angústias e desejos. De imediato, soluções são apresentadas, mas tendo como base dicas de educação financeira e não os serviços do banco, possibilitando, em um primeiro momento, uma aproximação do público através do interesse pelo conteúdo e não pela marca em si. O cotidiano dos personagens se desenrola em múltiplas plataformas, nas quais uma complementa a outra sem que haja necessidade de acompanhamento de todos os pontos de contato para a compreensão completa. Percebe-se que ao decorrer da campanha, os personagens, que buscaram a confiança do público através da identificação e das dicas dadas sobre como cuidar do seu dinheiro, começam a citar os serviços do banco. O consumidor, mesmo que consciente de que se trata de uma ação de marketing – ou não – está fidelizado pela identificação com perfis tão similares ao seu, o que potencializa a divulgação do serviço.

²¹ Site: Disponível em <<http://ww2.itaú.com.br/universitarios/mestresdagrana.aspx>>. Acesso em mai. 2011.

As ações, pautadas nos universitários, tendo em vista a divulgação de serviços do banco Itaú, principalmente da conta Universitária, possibilitam altos graus de interação entre marca e público-alvo. A construção dos blogs com posts sobre assuntos relacionados ao cotidiano ou atrelados a assuntos financeiros permitem a discussão de temas entre os participantes das comunidades, admitindo a mudança no comportamento dos envolvidos. A economia afetiva, neste ponto, poderá ser observada justamente através desta identificação com os personagens e posterior busca por seguir os passos ou as dicas propostas. No caso da educação financeira os consumidores possuem um perfil específico de como se relacionar com o dinheiro, e ao tomarem conhecimento das dicas e diretrizes da ação podem adotar outra postura, tendo como base a marca que possibilitou estas mudanças e, possivelmente, seus serviços.



Figura 10: Trecho do vídeo de apresentação dos personagens²²

Com relação às escolhas e estratégias adotadas pela produção da ação, como já observado na descrição da campanha, a criação dos perfis da narrativa tiveram como base características dos jovens de hoje, possíveis clientes do banco, fazendo com que possamos

²² Imagem: Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/20110426/itau-investe-na-comunicacao-com-universitarios.html>. Acesso em abr. 2011.

identificar a construção da ação com tática pautada em foco no consumidor, conforme Shimp na CIM (2009). É este foco que aumenta as possibilidades de aceitação da campanha, uma vez que tem em sua essência os anseios reais de jovens da atualidade.

No que tange às escolhas midiáticas, a ação é prioritariamente *online*, mas utiliza-se de múltiplas plataformas da web para transmitir sua mensagem. A utilização de redes sociais, ferramentas em franca expansão, direcionam a mensagem da campanha para um ambiente que o público-alvo domina e sente-se a vontade. Isso facilita a conversa entre as partes e garante o tom realista deste relacionamento. O conteúdo, por sua vez é coeso, e a mensagem é repassada através da estética da narrativa de forma coerente, em conexão ao atual posicionamento da marca.



Figura 11: Imagem do perfil dos personagens na rede Facebook.²³

Ainda sobre o conteúdo da campanha, faz-se importante constar que os personagens criados são apresentados ao público como reais, uma vez que tem perfis nas redes sociais (Facebook e Blogs) e postam seus cotidianos como se realmente estivessem acontecendo.

²³ Site: Disponível em <http://www.facebook.com/ItaúUniversitarios?sk=app_166501130070898>. Acesso em mai. 2011.

Da mesma forma, a campanha inclui, em peças chave da ação, referências a *tag* “Mestres da Grana” o que permite ao usuário entender que os indivíduos que seguem tais rotinas, são, na verdade, personagens parte de uma narrativa da marca Itaú. Muito embora seja possível observar o cuidado por parte da marca com relação à transparência nas relações propostas, o entendimento do público mostrou-se variado neste aspecto. Como a presente análise busca identificar o que a empresa propôs e tinha por objetivo, e não a recepção das ações apresentadas, não iremos realizar a análise de como ela foi recebida, mas faz-se necessário constar a devida menção de que algumas pessoas acreditaram nos perfis como sendo reais, causando certa frustração por parte de alguns interagentes, ao perceber a campanha.

Conclui-se, desta forma, que a presente campanha utilizou-se, de acordo com as características propostas por Jenkins (2009), da estética da narrativa transmídia, adequando-se às diferentes plataformas através de um alto grau de interação entre marca, seu posicionamento e consumidor. Neste caso a adequação da história com o perfil exato do público-alvo através da construção de múltiplos personagens, em um ambiente em que se sentem a vontade (redes sociais e plataformas diversas na web) aumentou as possibilidades de experiência com a marca e otimizou a construção de relações entre os envolvidos.

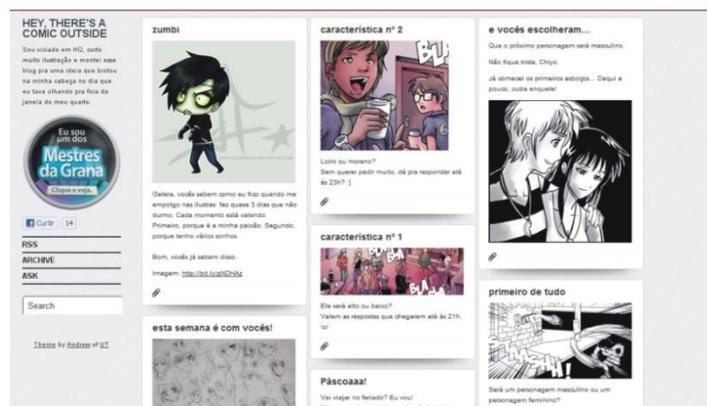


Figura 12: Blog do Matias seguindo o perfil do personagem com posts semanais.²⁴

²⁴ Blog: Disponível em <<http://acomicutoutside.tumblr.com>>. Acesso em mai. 2011.



Figura 13: Blog da Bia seguindo o perfil da personagem com posts semanais.²⁵



Figura 14: Blog do Kadu seguindo o perfil da personagem com posts semanais.²⁶

4.4.3 Campanha “O impossível é possível” – Coca-Cola Zero

Segmento: Refrigerante

Campanha: “O impossível é possível”

Período: Pautada no posicionamento do produto lançado em março de 2009 com a campanha “Prove que é possível” referenciando à ideia de que o refrigerante zero tem o mesmo sabor do refrigerante normal, as ações da nova campanha “O impossível é possível” iniciaram em abril de 2011 e seguem no ar durante a produção do presente trabalho (primeiro semestre do ano de 2011).

²⁵ Blog: Disponível em <<http://equilibrandobia.wordpress.com>>. Acesso em mai. 2011.

²⁶ Blog: Disponível em <<http://coordenando.wordpress.com>>. Acesso em mai. 2011.

Agência: Os filmes foram criados pela agência Wieden + Kennedy, de Amsterdã, com adaptação da JWT Brasil. O game foi produzido em parceria pela Hive Digital e agência Gringo.

Funcionamento da Campanha: O conceito de *algo impossível tornar-se possível* vem sendo trabalhado pela Coca-Cola Zero desde 2009 através da campanha “Prove que é possível” em que o posicionamento do refrigerante era reafirmado através de ações em que algo considerado impossível poderia ocorrer, assim como o fato de o refrigerante zero açúcar ter o mesmo sabor do refrigerante normal.

A campanha em 2011 ganhou um novo nome e novas estratégias. Intitulada “O impossível é possível”, conta com distintas ações, tendo como conceito central a ação “Leilão Impossível”. Ideia com divulgação na MTV, rádio e na internet, o “Leilão Impossível” já teve um primeiro ganhador e segue postando novos desafios. O leilão possibilita que consumidores postem lances inimagináveis no site em busca de prêmios anunciados. A primeira ação ocorreu em abril de 2011, na qual os lances foram votados pelo público através das redes sociais (Facebook, Twitter e Orkut). Os dez primeiros formaram um ranking que passou pela avaliação de um júri de VJs da MTV, apontando o lance mais impossível. O consumidor do lance mais inusitado ou original teve que pagar a promessa e viveu uma vida de milionário durante uma semana, com direito a hotel de luxo, compras, festas VIP, viagem e todas as mordomias que um milionário tem direito. Outras premiações seguem no ar e novos lances estão sendo postados até a produção deste estudo. Os lances são postados através site de Coca-Cola Zero (www.cocacolazero.com.br) e o vencedor precisa pagar o lance em rede nacional, durante o programa Furo MTV, que também gravou matérias apresentando o perfil do novo herói.



Figura 15: Site da promoção apresentando as possibilidades de interação com a marca²⁷

A segunda ação da campanha foi a criação do game “O impossível é possível - Minha Vida de Game”²⁸, na qual, através de um concurso, as pessoas deveriam escrever o script de um jogo, elegendo os personagens, desafios, cenários e problemáticas de acordo com as enfrentadas em sua vida real, apontando o que tornava sua vida ‘impossível’. O escolhido escreveu o roteiro do seu próprio jogo inspirado no seu cotidiano, e a ação contou com a parceria do blog Jovem Nerd. O game desenvolvido apresenta ao jogador um desafio: conseguir realizar todas as tarefas comuns do cotidiano de Lucas Nascimento, em tempo hábil de ainda se encontrar com a namorada no fim do dia. Os ‘inimigos’ como panfleteiros do bairro da Liberdade em São Paulo, colegas burocratas do trabalho e estudantes de karatê, atrasam a jornada do herói, entretanto a namorada e os melhores amigos são acionados por combos especiais para ajudá-lo nos confrontos. Elementos secretos no cenário permitem conseguir um tempinho extra em uma fase especial. Para desenvolver o jogo, Lucas foi filmado e fotografado, utilizando a tecnologia de scanner 3D. No site, além do game foi postado o *making of* da produção, em que Lucas, um consumidor real participa ativamente da criação da ação, demonstrando suas percepções sobre todo o processo de forma

²⁷ Site: Disponível em <<http://www.cocacolazero.com.br>>. Acesso em mai. 2011.

²⁸ Mais detalhes sobre a campanha disponível em:

<http://cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=246&Categoria=41>. Acesso em mai. 2011.

transparente. A atividade é a versão Web da campanha, que também é integrada por ações de *sampling*.²⁹

A ação conta ainda com vídeos para TV nos quais um herói consegue algo impossível sempre através de muita ação. No site *wallpapers* e *emoticons*, um aplicativo que possibilita reunir os amigos pelas redes sociais, os vídeos que passam na MTV com o andamento dos lances e os lances já postados para votação.

Resumo do uso das plataformas de mídia: Para a divulgação da campanha, internet (site do concurso, redes sociais e game), canal MTV na TV e rádio.

Ações:

	Ação
Internet - Site	Concurso "Leilão Impossível"
Internet - Site	Game "O impossível é possível - Minha vida em game"
Internet - Site	Canal com <i>making of</i> da produção do game
Internet - Site	Wallpapers e Emoticons
Internet - Site	Uso de blogs como parceiros para divulgação da ação do game
Televisão – Furo MTV	Vídeos com comentários de Dani Calabresa, Bento Ribeiro e Didiabólico, jurados do “Leilão Impossível” sobre os lances dos consumidores, resumos do andamento dos lances, resultados
Televisão - Comercial	Comercial de 30' com heróis conseguindo o impossível em situações do cotidiano. Exemplo: Filme “Missão Possível 3” - O protagonista, que participa de um jogo de futebol com os amigos, recebe um telefonema da namorada, reclamando de seu atraso para um encontro. Ele então bebe o refrigerante e tudo se transforma, tornando o que seria impossível – chegar a tempo para o encontro – possível. Em uma cena típica dos filmes de ação, ele é resgatado por uma equipe de agentes de segurança – identificados pela logo Coca-Cola Zero - que o transporta em van e helicóptero até a amada, a tempo de livrá-la da abordagem de outro rapaz.
Ação promocional offline	Entrega brindes, <i>sampling</i>

Tabela 4: Ações realizadas na campanha “O impossível é possível” – Coca-Cola Zero

²⁹ Técnica da demonstração, também conhecida como amostra grátis. O *sampling* consiste em oferecer ao público pequenas porções do produto, como nos supermercados ou distribuir gratuitamente pequenas amostras para serem provadas ou utilizadas pelo consumidor.

Análise:

O projeto, pautado no conceito de “o impossível tornar-se possível”, conta com diferentes elementos da comunicação integrada de marketing e também apropria-se de forma significativa do contexto da convergência midiática. Na televisão, o conceito-chave da campanha é apresentado através de vídeos super produzidos, com cenas de ação evocando os filmes hollywoodianos. As façanhas dos vídeos, que antes seriam pensadas como possíveis apenas para grandes heróis de ação, adaptam-se à convergência participativa quando transformadas em game ou em lances dados pelos próprios consumidores da marca, que provam também terem desafios em seus cotidianos e também serem capazes de vencê-los assim como o herói dos vídeos.



Figura 16: Comercial 30' com herói que consegue coisas impossíveis após tomar Coca-Cola Zero³⁰

No game, que conta a história de vida de um real consumidor da marca, o escolhido do concurso participa ativamente oferecendo sua história para a construção de uma narrativa para todos, possibilitando, não apenas para este indivíduo, mas para todos aqueles que jogarão o game e entenderão que aquilo foi construído para eles, uma maior experiência e identificação com a marca, através de uma história de vida real. Neste sentido, podemos identificar a cocriação, como estratégia fundamental da ação, que reuniu os públicos para um objetivo fim que favoreceria a todos envolvidos. Para o concurso, o blog Jovem Nerd³¹ foi convidado a realizar a divulgação e a coleta das histórias dos candidatos, trabalhando cooperativamente com a marca Coca-Cola Zero. Ao ser escolhido, Lucas Nascimento colaborou com o game, trazendo os relatos dos problemas que enfrenta em seu

³⁰ Imagem: Disponível em <http://designinforma.blogspot.com/2011/03/coca-cola-zero-estreia-novo-filme-da_14.html>. Acesso em mai. 2011.

³¹ Disponível em <<http://www.jovemnerd.ig.com.br>>. Acesso em mai. 2011.

cotidiano. Da mesma forma, agência de publicidade e agência digital uniram forças para criar uma ferramenta nas linhas da campanha tradicional, seguindo os conceitos abordados pela marca, trabalhando em uma mesma direção.

A esta categoria, poderia ser atrelada a ferramenta estética da narrativa transmídia, bem como da participação e interação. Uma história chave acontece em um cenário de desafios, na qual, ao tomar uma Coca-Cola Zero, o que antes seria impossível, acontece. Da mesma forma, através das múltiplas plataformas, a mágica se repete. No game, o consumidor consegue fugir de seus problemas e ver a namorada a tempo e nos lances postados pelos usuários, os escolhidos, cumprem as promessas com maestria e desfrutam de prêmios e benefícios que nunca poderiam sonhar em receber ou vivenciar.

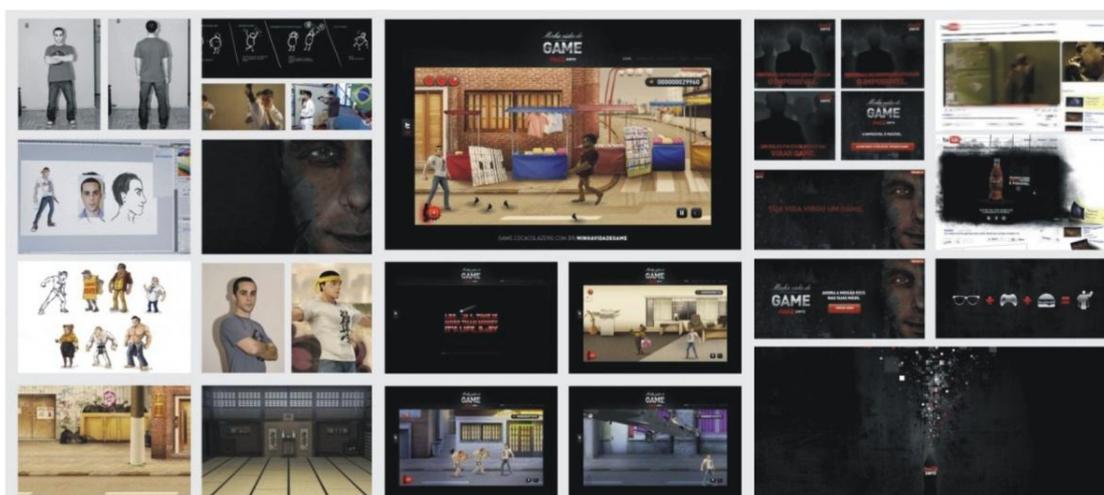


Figura 17: Imagens da construção do game com personagem consumidor real³²

Neste caso, podemos identificar que a presente campanha teve foco no consumidor, na qual, além de adaptar suas características à ação específica da construção do game com a vida real de um consumidor da marca, também observou os anseios e desejos deste público-alvo, dando espaço para a realização destes desafios através dos lances e premiando os melhores com benefícios desejados por todos.

Toda esta áurea criada a partir da narrativa inicial, atrai o consumidor à experiência, participação e identificação. A economia afetiva acontece no momento em que o

³² Imagem: Disponível em <<http://www.at2d.com.br/blog/coca-cola-zer-o-impossivel-e-possivel>>. Acesso em mai. 2011.

consumidor envolve-se emocionalmente postando seus lances e arquitetando o que seria possível de fazer. O envolvimento ocorre e além de postar lances o consumidor interage, votando nos seus favoritos. Acontece, neste momento, a alteração de comportamento por parte do indivíduo, que, ao observar que a marca apresenta a possibilidade de realizarem façanhas não pensadas, os faz refletir sobre o que são possíveis de fazer, ou como podem ajudar um consumidor, assim como eles, a vencer obstáculos reais, no game. Na ocasião em que a marca permite isso, o consumidor identificado e fidelizado por um posicionamento cativante e de acordo com seus anseios, relaciona a possibilidade de fazer o que não poderia com o produto, o que pode potencializar o uso do mesmo, atingindo o objetivo principal do aumento das vendas e significativo relacionamento entre marca e públicos. A construção da relação se fortifica, no momento em que, através de múltiplas plataformas e com uma mesma voz entre os diferentes suportes a mensagem de o “impossível ser possível” se desenrola aumentando a confiança entre as partes. O consumidor é levado a crer que é possível virar um herói de game, é possível cumprir com um lance inusitado e é possível viver um sonho, como ter uma vida de milionário, tudo isso atrelado à marca.

4.4.4 Campanha “#euamoaZS” – Living Construtora do Grupo Goldsztein Cyrela

Segmento: Construtora

Campanha: #euamoaZS

Período: Lançada em abril de 2011 – vigente durante a produção da presente análise (maio 2011)

Agência: Projeto envolvendo a Woodoo Oficina Web, Zungu Produtores de Ideias e Luma Luma Motion.

Funcionamento da Campanha: Com o objetivo de promover seu novo empreendimento, o Reserva Ipanema na Zona Sul de Porto Alegre, a Living Construtora, empresa para o segmento econômico da Goldsztein Cyrela, preparou diferentes ações de divulgação. A principal delas é a websérie #euamoaZS, que começou a ser veiculada no Youtube e na página do empreendimento em abril de 2011. O formato do conteúdo, além dos vídeos,

aparece na forma de texto nas redes sociais da Living (Twitter e Facebook), com fotos dos episódios e de interação com as redes através da *hashtag*³³ #euamoaZS.

Dividida em oito episódios publicados semanalmente, a série conta a história do casal Letícia e Leonardo, que está à procura de um novo apartamento e querem entender porque a Zona Sul de Porto Alegre pode ser uma ótima opção para morar. Os vídeos mostram alguns dos atrativos da região da capital gaúcha, onde a qualidade de vida e o contato com a natureza são fundamentais.

Além da websérie entre as atividades está ainda a divulgação do Reserva Ipanema através de redes sociais, uma publicação impressa e também disponibilizada no site sobre o bairro, sorteios de brindes e ações de relacionamento programadas em importantes estabelecimentos comerciais da região. O conteúdo da websérie #euamoaZS pode ser visto no site www.reservaipanema.com.br.

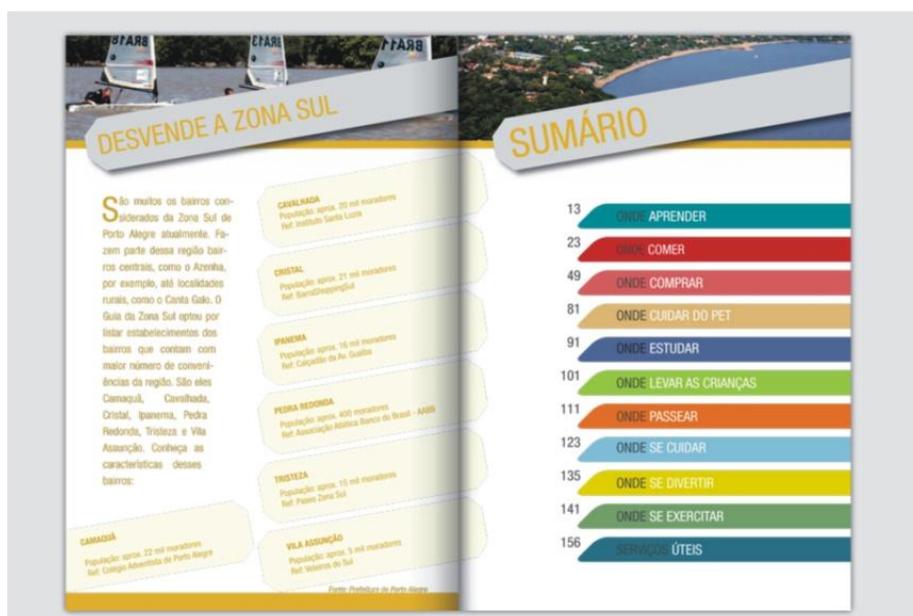


Figura 18: Catálogo impresso e digital com dicas sobre a Zona Sul³⁴

³³ *Hashtag*: caracterizada pelo símbolo # junto ao trecho que se quer escrever no Twitter, é utilizada para facilitar a pesquisa de interesses e assuntos relevantes como forma de ajudar a ranquear um termo para um assunto do momento, debate ou evento. Disponível em < <http://ptwitter.blogspot.com/2009/06/o-que-e-hashtag-do-twitter.html>>. Acesso em jun. 2011.

³⁴ Versão do catálogo digital disponível em <http://www.cyrelasul.com.br/reservaipanema/guia_zona_sul/index.php>. Acesso em mai. 2011.

Ações:

	Ação
Internet - Youtube	Websérie sobre um casal que busca um apartamento para morar na Zona Sul de Porto Alegre. A série apresenta as vantagens da região.
Internet - Facebook	Página da Construtora Living que disponibiliza fotos dos lugares visitados pelo casal, bem como imagens do making of da gravação da web série.
Internet - Twitter	Tweets com divulgação do novo empreendimento e ações promocionais em parceria com os estabelecimentos visitados pelo casal na websérie.
Internet - Hot Site	Reúne os canais de contato com a websérie e redes sociais. Contato com os clientes para esclarecimentos de dúvida sobre o empreendimento.
Ação promocional	Entrega de brindes, <i>sampling</i> em bares da região.
Ação offline	Produção de um guia com os melhores estabelecimentos da Zona Sul

Tabela 5: Ações realizadas na campanha “#euamoaZS” – Living Construtora - Goldsstein Cyrela

Resumo do uso das plataformas de mídia: Campanha *online* apoiada nos canais Youtube, Twitter, Facebook, Hotsite e divulgação em estabelecimentos da Zona Sul de Porto Alegre.

Análise:

A campanha #euamoaZS, utiliza-se da narrativa transmídia como base, tendo como estratégia a produção de conteúdo de interesse do público, oferecendo informações sobre a região de forma independente da divulgação do novo empreendimento. A websérie de 8 episódios descreve, com a ajuda da história de um casal (real), a busca por um novo lugar para morar, e a avaliação deles sobre as possibilidades e vantagens de morar na Zona Sul. A websérie tem na abertura o destaque para o nome do empreendimento e assina com a realização da Living Construtora, no entanto os personagens não citam a empresa ou o empreendimento durante os episódios. Este formato legitima o que é dito, uma vez que se tem o relato sincero, sem cunho comercial explícito ao falarem dos benefícios da região sul da cidade, vivenciando-os. Postados através de um canal da construtora no Youtube, a história ganha continuidade nas redes sociais.

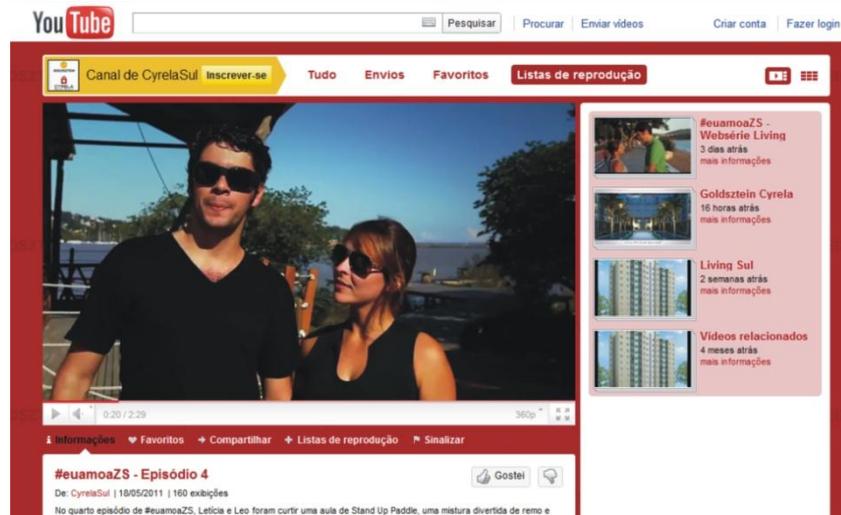


Figura 19: Canal da Cyrela com Websérie sobre Zona Sul de Porto Alegre.³⁵

No Facebook a página da Construtora possui fotos dos lugares visitados com o casal e também referencias ao *making of* das gravações. Internautas podem comentar ou tirar dúvidas com os visitantes sobre os lugares mostrados na série, permitindo a interação entre público e conteúdo da marca.



Figura 20: Página da Living Construtora no Facebook com promoções e ações ligadas ao Twitter.³⁶

³⁵ Site: Disponível em <<http://www.youtube.com/cyrelasul>>. Acesso em mai. 2011.

³⁶ Site: Disponível em <<http://www.facebook.com/livingsul>>. Acesso em mai. 2011.



Figura 21: Álbum no Facebook com fotos dos lugares visitados e seus personagens.³⁷

No Twitter a relação com os seguidores é um pouco mais comercial, informando sobre o empreendimento e envolvendo os consumidores em promoções realizadas através de parcerias com os estabelecimentos visitados. O indivíduo é convidado a assistir a série e a postar sobre a promoção para ganhar um ingresso ou um jantar em um dos pontos referido na série, por exemplo. A *hashtag* que dá nome a websérie vem sendo trabalhada nestes canais de forma positiva, sendo usada por usuários como declaração pelo gosto da região, independente até mesmo da série ou do empreendimento, o que é ainda um importante boca-a-boca para o projeto.



Figura 22: Twitter da Living com promoções relacionadas aos episódios para os seguidores.³⁸

³⁷ Site: Disponível em <<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.170833632969941.55822.163765143676790>>. Acesso em mai. 2011.

Neste sentido, podemos observar que os canais utilizados permitiram a interação entre cliente e marca, principalmente através das possibilidades de contato para esclarecimento de dúvidas ou questionamentos, seja sobre a região ou ainda sobre o empreendimento.

A ação contou com a colaboração de três diferentes agências (Woodoo Oficina Web, Zungu Produtores de Ideias e Luma Luma Motion) em conjunto com a Living Construtora, o que significa um trabalho de cocriação entre as partes.

A divulgação do empreendimento também é realizada através de outras plataformas como a criação do guia de serviços e ações de sampling em estabelecimentos da região, mas o foco da campanha é realmente o *online*, em que múltiplas opções da web são utilizadas, uma complementando a outra, introduzindo conteúdo novo e de interesse do público.

Podemos ainda dizer que o processo tem foco no consumidor, no momento em busca sanar um desconhecimento por parte de um grande grupo de moradores da cidade, pelo não conhecimento da região Sul. A campanha fala com uma única voz, apostando no formato de transmissão de uma experiência real para o aumento da identificação por parte dos interagentes com o conteúdo proposto pela marca, otimizando, possivelmente o interesse em conhecer o novo empreendimento.

Desta forma, a presente campanha oferece possibilidades aos indivíduos de interagir com os objetos da narrativa, trocando ideias sobre o conteúdo proposto e construindo uma relação com a marca de forma sincera e satisfatória.

4.4.5 Campanha “Um carro para chamar de seu” – Fiat Mio

Segmento: Automóvel

Campanha: “Um carro para chamar de seu”

Período: De setembro de 2009 a outubro de 2010

³⁸ Site: Disponível em <http://twitter.com/#!/living_sul>. Acesso em mai. 2011.

Agência: Fiat Mio é um projeto desenvolvido pela FIAT em parceria com a Agência Click.

Funcionamento da Campanha: Com o objetivo de lançar um novo carro-conceito, a campanha “Um carro para chamar de seu” pode ser considerada um *case* colaborativo. Em parceria com a AgênciaClick, agência digital da FIAT, foi lançado o site www.fiatmio.cc convidando as pessoas a pensarem em um carro conceito para o futuro. A construção de uma plataforma colaborativa tinha por finalidade entender o que os consumidores imaginavam em um carro no futuro. O projeto foi dividido em quatro fases, na qual a primeira tratou da investigação sobre como especialistas de diferentes áreas enxergam o futuro do automóvel, o que serviu como base para o início das discussões sobre as especificações do carro do futuro. A segunda tratou da elaboração destas especificações, por meio da colaboração de internautas e das equipes do Centro Estilo e engenharia da FIAT. A terceira significou a leitura feita pela FIAT das inúmeras contribuições surgidas, o que definiu o carro conceito em sua dimensão física, apresentada no Salão do Automóvel em outubro de 2010. E, finalmente, a quarta etapa, referente ao conceito de comunicação do carro, que também foi proposto ser desenvolvido em conjunto com a comunidade. Desta forma, foram criados conjuntamente com os consumidores, o conceito de marketing, a comunicação e até a marca do produto.

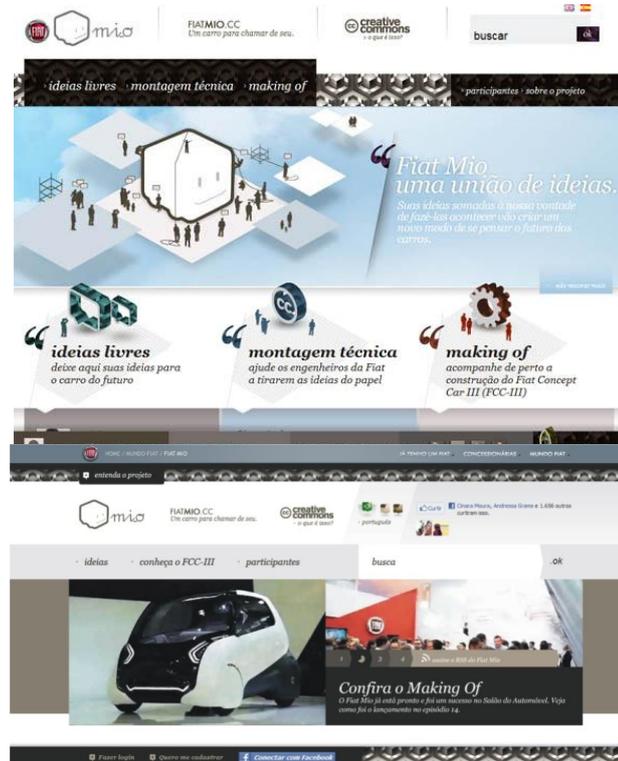


Figura 23: Plataforma para postagem de ideias e troca de informações entre marca e consumidores.³⁹

Resumo do uso das plataformas de mídia: Campanha *online* apoiada nos canais Youtube, Twitter, Hotsite e divulgação no evento do Salão do Automóvel.

Ações:

	Ação
Internet - Site	Site para postagens de sugestões para o carro conceito
Internet - Twitter	Twitter informando do andamento da construção do carro
Internet - Blog	Blog postando vídeos com o making of do processo de adaptação das idéias e implementação no carro conceito
Ação offline	Apresentação do carro conceito no salão do automóvel em São Paulo (outubro de 2010)

Tabela 6: Ações realizadas na campanha “Um carro para chamar de seu” – Fiat Mio

³⁹ Site: Disponível em <<http://www.fiatmio.cc/pt>>. Acesso em jun. 2011.

Análise:

A presente campanha utiliza-se de forma central do conceito de cocriação e inteligência coletiva, na qual diferentes públicos trabalharam de forma conjunta para atingir um objetivo específico através da colaboração entre as partes e da troca de conhecimento. A participação do público foi gerenciada neste projeto através da licença chamada Creative Commons⁴⁰, uma forma de apropriação das idéias coletivas sem a necessidade do cumprimento dos direitos autorais de cada um.



Figura 24: Definição de Creative Commons colocada no site do Fiat Mio.⁴¹

Considerado um *case* exemplo de construção coletiva, a campanha encontra as características da comunicação integrada de marketing no atual contexto convergente de forma bastante expressiva. O envolvimento dos internautas é o que movimenta o projeto, pautado justamente na integração, interação e, principalmente, participação dos interagentes cadastrados no site. Durante o projeto, ao ser dada uma ideia sobre como deveria ser uma parte do veículo, por exemplo, o conceito postado era lido por outros visitantes que apropriavam-se deste conhecimento individual, realizavam sua leitura de acordo com suas referências e entendimentos anteriores e, possivelmente, devolviam este conteúdo absorvido ao site com a adição de suas considerações. Desta forma o conteúdo colaborativo foi sendo construído, e, o que não se podia encontrar em termos de informação

⁴⁰ CREATIVE COMMONS. What is CC? Disponível em <<http://www.creativecommons.org/about/what-is-cc/>>. Acesso em jun. 2011.

⁴¹ Site: Disponível em <<http://www.fiatmio.cc/pt/salao-do-automovel/>>. Acesso em jun. 2011.

e ideias diferenciadas em um único profissional ou empresa contratada, foi descoberto pela Fiat através da participação de seus consumidores ou visitantes da plataforma de modo inovador e envolvente. A empresa, neste ponto, trabalhou para oferecer um espaço para a construção de uma comunidade de conhecimento (LÉVY, 1998) em que um grupo de mesmo interesse se reuniu para debater as possibilidades do carro do futuro.

A colaboração foi aberta de forma democrática, assim como outras possibilidades da plataforma utilizada (web), a campanha estava disponível aos consumidores, formadores de opinião, especialistas, acadêmicos, para que sugerissem contribuições de todos os tipos, técnicas ou não. Coube a Fiat organizar um processo de aproveitamento e solução para cada tema proposto pelos internautas. Esta visão e o entendimento de abrir a possibilidade do consumidor contribuir e participar ativamente de algo, gerou proximidade entre clientes e marcas, que puderam ver no projeto o diferencial de ser ouvido.

O foco no consumidor permitiu justamente a idealização do projeto, que visou construir um carro conceito para o futuro, não apenas de acordo com os interesses da empresa, mercadológicos ou estratégicos, mas utilizando-se das necessidades e interesses do consumidor. A presente campanha, desta forma, envolveu os consumidores emocionalmente, permitindo a participação e o reconhecimento do discurso de seus clientes através de uma plataforma multicolaborativa apropriando-se ainda dos reflexos da economia afetiva. Por se tratar de uma ação que resultaria em um carro conceito a ser exposto no Salão do Automóvel de São Paulo, muitas pessoas foram envolvidas, desde a construção da campanha em um *case* de colaboração, até as empresas envolvidas no desenvolvimento e produção do carro conceito em uma lógica de cocriação entre os públicos.

Considerada uma ação *online*, a campanha utilizou-se da web como ferramenta chave, apoiando-se ainda nas mídias tradicionais para a divulgação do produto final. A mensagem foi transmitida de forma unificada e coerente permitindo o diálogo entre consumidor e marca desde o início e em diferentes plataformas. A postagem no Twitter e os vídeos no formato *making of* dão dimensão real dos objetivos do projeto, aumentando ainda mais o interesse constante por parte dos cocriadores do carro.



Figura 25: Canal do Youtube da Fiat para a postagem dos vídeos de making of da produção do carro.⁴²

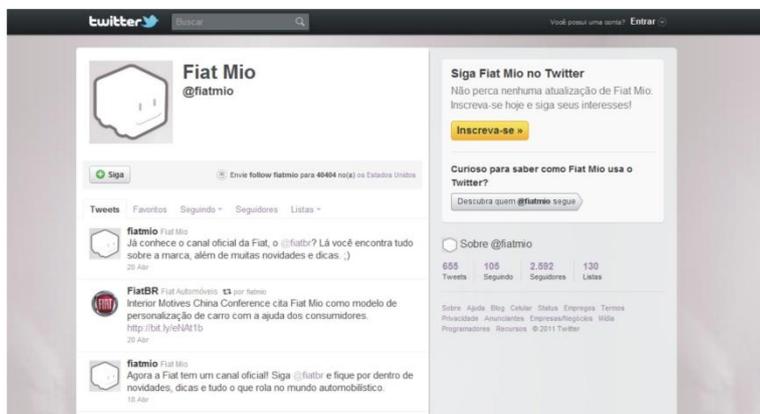


Figura 26: Canal no Twitter do Fiat Mio informando das últimas ideias na campanha.⁴³

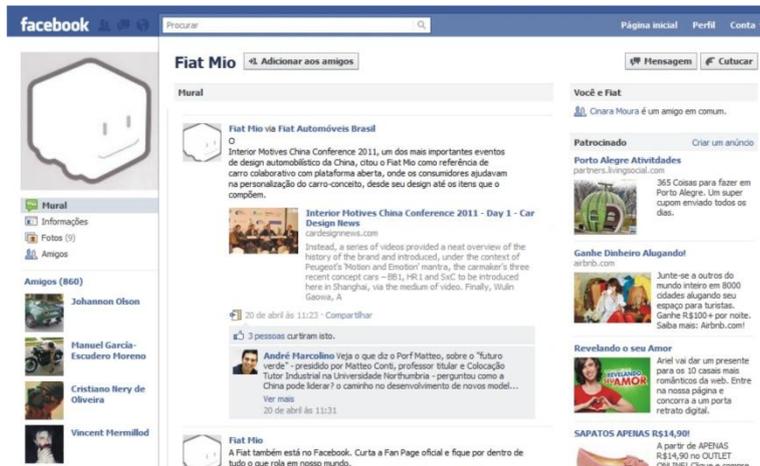


Figura 27: Canal no Facebook do Fiat Mio para interação entre participantes da construção do carro e troca de ideias.⁴⁴

⁴² Site: Disponível em <<http://www.youtube.com/user/fiat#p/c/18/3afCTtpQDD4>>. Acesso em jun. 2011.

⁴³ Site: Disponível em <<http://twitter.com/#!/fiatmio>>. Acesso em jun. 2011.

A presente ação serviu, neste caso, como um teste para a marca, que tentou uma nova forma de comunicar, diferente da mídia tradicional que costumava usar. Foram abertas diferentes possibilidades para uma maior construção da relação com os clientes alinhando diferentes pontos de contato a uma estratégia de aproximação e reconhecimento da voz do seu público.

4.4.6 Campanha "Doritos Sweet Chilli Lovers" – Doritos

Segmento: Salgadinho/Snack

Campanha: Doritos Sweet Chilli Lovers

Período: O novo site entrou no ar no dia 1º de abril de 2011, mesmo dia em que o sabor Sweet Chili chegou no mercado. A presente ação segue em andamento no momento da produção da presente análise.

Agência: CUBOCC, agência responsável pelo projeto na web.

Funcionamento da Campanha: A campanha "Doritos Sweet Chilli Lovers" tem por objetivo promover o novo sabor de Doritos. Durante a ação foram criados mais de duzentas mil combinações diferentes de monstros disponibilizados nas embalagens através da tecnologia da realidade aumentada. Cada pacote traz no verso um símbolo de realidade aumentada, que ao ser ativado no site da marca libera um monstro em 3D chamado Doritos Lover no hotsite da promoção (www.doritos.com.br/sweetchili). O monstro funciona como um filho de seu criador podendo ser batizado com nome e emissão de certidão. No hotsite é possível tirar foto com a criatura. Os personagens podem fazer parte do perfil do usuário no Orkut, como um aplicativo, e com várias opções de interação com os Doritos Lovers de outras pessoas, no estilo do popular Buddy Poke.

⁴⁴ Site: Disponível em <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000138083368&sk=wall>>. Acesso em jun. 2011.

Resumo do uso das plataformas de mídia: Campanha *online* apoiada na embalagem com a ferramenta da Realidade Aumentada. Utiliza o Site oficial, Orkut e divulgação em Blogs.



Figura 28: Embalagem com o código de realidade aumentada

Ações:

Mídia utilizada	Ação
Internet - Realidade aumentada	Uso da tecnologia da realidade aumentada que dá vida ao personagem da ação, o monstro Chilli Lover através do código na embalagem
Internet - Hot site	O monstrinho "Doritos Lover" que aparece na embalagem é o personagem principal do hotsite da promoção, que atua em conjunto com a rede social Orkut.
Internet - Hot site	O boneco nasce no momento da primeira visualização e recebe certidão com nome e dados do nascimento.
Internet - Orkut	Os personagens podem fazer parte do perfil do usuário no Orkut, como um aplicativo, e com várias opções de interação com os Doritos Lovers de outras pessoas, no estilo do popular Buddy Poke.
Internet - Blogs	Vídeo tutorial ensinando como brincar com o monstrinho divulgado no site, e amplamente em blogs relacionados.

Tabela 7: Ações realizadas na campanha "**Doritos Sweet Chilli Lovers**" – Doritos

Análise:

A presente campanha utiliza-se de uma opção tecnológica relativamente nova, a ferramenta da realidade aumentada para dar vida ao personagem central da ação. O monstro Chilli Lover é trabalhado junto ao público como uma criatura que nasce de dentro do salgadinho e a partir de sua origem abrem-se possibilidades de interação entre o personagem da marca e os consumidores ou mesmo entre consumidores entre si através de seus bichinhos. A presente campanha merece ser analisada não apenas pelo fato de utilizar-se do recurso da realidade aumentada (hoje mais empregada, mas ainda utilizada por poucos e de interesse do público por a experiência entre a ação e o indivíduo), mas também por utilizar de forma inteligente a ferramenta, convergindo as plataformas e aproximando seu objeto à rede social Orkut, a maior rede social brasileira com grande penetração⁴⁵ e afinidade junto ao público jovem, alvo desta campanha.

A ação que visa divulgar o novo sabor de Doritos o faz através da constante participação do público que precisa, em uma ordem inversa se comparado às demais ações, adquirir o produto para então interagir com a plataforma, uma vez que é na embalagem que se encontra o código da realidade aumentada. De imediato a participação acontece, e os consumidores são envolvidos pelo personagem criado pela marca, um personagem único a cada nova embalagem, permitindo até mesmo que sejam adquiridos novos salgadinhos para que se tenha novos personagens. O personagem ganha vida e nome, em uma plataforma que permite interação e o registro constante de seu relacionamento com o monstro (através da webcam o consumidor pode tirar fotos ao lado de seu personagem e guardar a recordação). Ainda, utilizando-se do aplicativo criado para Orkut, monstros podem relacionar-se entre si, uma forma simbólica de permitir que consumidores entrem em contato uns com os outros com o objetivo de interagir em um contexto comum que referencia a marca Doritos.

Não é possível, na presente análise indicar características de inteligência coletiva. Por outro lado, mesmo que em menor alcance, podemos entender que o envolvimento do

⁴⁵ A rede social Orkut possui 90% de penetração no Brasil, segundo dados da *Ibope Nielsen*. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/28/lider-no-brasil-orkut-completa-sete-anos-sem-temer-crescimento-monstruoso-do-facebook.jhtm>> Acesso em jun. 2011
Segundo dados da *comScore*, o Facebook teve quase 18 milhões de visitantes únicos em fevereiro de 2011, contra 32 milhões do Orkut no mesmo período. Disponível em <<http://www.mpidigital.com.br/mpi/facebook-ultrapassa-orkut-em-trafego-no-brasil-diz-alexa>> Acesso em jun. 2011

público torna-se superior na ação, por tratar-se, em parte, da utilização da ferramenta de cocriação e, em parte, da estética da narrativa transmídia, uma vez que foram construídos cenários e personagens, e que as histórias acontecem em múltiplas plataformas de maneira independente, a partir da criação por parte do consumidor do caminho que quer que seu monstrinho percorra na rede. A variação, neste sentido, refere-se ao fato de que a história ou a narrativa que se desenrola neste ambiente é a construída por cada consumidor junto a seu monstrinho através da participação ou através da interação permitida entre os envolvidos.



Figura 29: Página na internet para visualização do monstrinho com dados sobre o novo sabor.⁴⁶

Ao vislumbrar o nascimento de um monstro através do código da embalagem, o consumidor entra em um processo de proximidade com a marca possível pelo relacionamento construído com o personagem. É oferecida a possibilidade de um envolvimento emocional, o que significaria o uso estratégico da economia afetiva na ação, no entanto esta aproximação, não se caracteriza da mesma forma como uma possibilidade de após esta proximidade afetiva de alterar o comportamento do indivíduo necessariamente. O consumidor pode adquirir o produto, participar da ação – que seria o objetivo fim – e após a brincadeira, não mais se relacionar com a marca. Uma vez que o processo de aquisição está presente no início do projeto, e não foram identificadas ferramentas de comunicação fortes o bastante ou suficientemente envolventes, que

⁴⁶ Imagem: Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/doritos-sweet-chili-tera-codigo-de-realidade-aumentada-nas-embalagens>>. Acesso em mai. 2011.

motivassem uma nova compra, por exemplo. O indivíduo consegue interagir e aproveitar o que é oferecido apenas com a primeira aquisição. Por outro lado, se analisada a possibilidade de construir relações entre indivíduos e marca, a presente ação permite o envolvimento direto entre as partes, traduzindo seu posicionamento, em diferentes plataformas de maneira coesa, em uma única voz, possibilitando o estabelecimento de relações.

Por fim, podemos identificar que a construção do processo teve foco direto no consumidor, um público-alvo jovem, antenado com as novas tecnologias e interessado nas relações com personagens através de aplicativos para redes sociais.

4.5 Resumo da apropriação das categorias e atribuição dos níveis

Neste momento serão atribuídos os níveis de apropriação de cada categoria, relembrando que será utilizado como critério a comparação entre as campanhas, analisando o que foi proposto por empresas e anunciantes. As categorias, conforme já apresentadas, terão suas descrições resumidas para facilitar a compreensão dos níveis dados (baixo, médio ou alto; sim ou não; ou não possui).

Marca	Sprite		Itaú		Coca-Cola Zero		Living - Goldzstein Cyrela		Fiat Mio		Doritos	
Produto/ Segmento:	Refrigerante		Banco		Refrigerante		Construtora		Automóvel		Salgadinho Snack	
Campanha	"Refresque suas Ideias"		"Mestres da Grana"		"O impossível é possível"		"#euamoaZS		"Um carro para chamar de seu"		"Doritos Sweet Chilli Lovers"	
Participação e Interação	ALTO	Sugestão estampas, votação nos melhores	ALTO	Contato com personagens como se fossem amigos reais. Interação através do esclarecimento de dúvidas.	ALTO	Game interativo, envio de lances, votação nos melhores lances.	MÉDIO	Apesar do uso das redes sociais a participação e interação fica por conta apenas dos comentários realizados nos perfis da marca que divulgam a websérie.	ALTO	Envio de ideias para o carro conceito do futuro. Troca de informações entre marca e público e entre os públicos.	ALTO	Aquisição imediata do produto, envolvimento na plataforma digital, interação entre consumidor e marca e entre participantes.
Inteligência coletiva e Cocriação	ALTO	Estampa coletiva criada por consumidores e cocriação entre empresas.	NÃO POSSUI	Não disponibiliza ao consumidor a possibilidade de cocriar e utiliza-se de uma mesma empresa na produção da ação.	MÉDIO	Cocriação entre empresas e com o apoio do consumidor durante a produção do game da 'vida real'.	MÉDIO	Cocriação entre agências e com o apoio do casal protagonista (real) durante a criação do roteiro e gravação.	ALTO	Utiliza-se da licença Criative Commons. Base da ação pautada unicamente na criação coletiva entre todos os públicos.	MÉDIO	Disponibiliza ao consumidor a possibilidade de cocriar através da história do monstinho a partir do nascimento e das ações do consumidor com ele.

Tabela 8: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: "Participação e Interação" e "Inteligência coletiva e Cocriação"

Marca	Sprite		Itaú		Coca-Cola Zero		Living - Goldzstein Cyrela		Fiat Mio		Doritos	
Produto/ Segmento:	Refrigerante		Banco		Refrigerante		Construtora		Automóvel		Salgadinho/Snack	
Campanha	"Refresque suas Ideias"		"Mestres da Grana"		"O impossível é possível"		"#euamoaZS		"Um carro para chamar de seu"		"Doritos Sweet Chilli Lovers"	
Narrativa transmídia	BAIXO	Documentário com história dos grafiteiros.	ALTO	Foco central da ação, cria personagens, cenários e histórias como se fossem reais, acontecendo de forma independente entre plataformas.	MÉDIO	Utilização da história de um consumidor escolhido para produção do game. Mesmo conceito aplicado na campanha em mídia tradicional.	ALTO	Foco central da ação, cria personagens, apresenta um cenário e roteiriza uma história. Os acontecimentos são contatos de forma independente entre plataformas.	NÃO POSSUI	Não envolve o consumidor em uma narrativa específica. O conceito é a colaboração entre as partes, mas sem uma história por trás.	MÉDIO	Construção de cenários e personagens, mas a história acontece quando o indivíduo interage com a plataforma e cria um relacionamento com seu personagem.
Economia afetiva Afetar o comportamento	MÉDIO	Identificação com grafiteiros, mesmo perfil do público-alvo.	ALTO	Identificação com os personagens de perfis similares aos do público. Possibilidade de alteração de comportamento, conhecimento sobre serviços e possível aquisição.	MÉDIO	Identificação com o game, envolvimento na postagem de lances, que incluem a possibilidade de ação física, caracterizando uma aproximação maior.	ALTO	Identificação com os personagens da série com necessidades e dúvidas similares às do público. Possibilidade de alteração de comportamento, conhecimento sobre região e possível aquisição do imóvel.	BAIXO	Reconhecimento por parte da marca pelo poder de voz dado aos consumidores, envolvimento do público emotivamente à participação.	BAIXO	Envolvimento do consumidor com o personagem, mas não necessariamente possibilita a alteração no comportamento.

Tabela 9: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: "Narrativa transmídia" e "Economia afetiva | Afetar o comportamento"

Marca	Sprite		Itaú		Coca-Cola Zero		Living - Goldzstein Cyrela		Fiat Mio		Doritos	
Produto/ Segmento:	Refrigerante		Banco		Refrigerante		Construtora		Automóvel		Salgadinho Snack	
Campanha	"Refresque suas Ideias"		"Mestres da Grana"		"O impossível é possível"		"#euamoaZS		"Um carro para chamar de seu"		"Doritos Sweet Chilli Lovers"	
Construção do processo com foco no consumidor	SIM	Identificação do perfil do público, campanha com as características e vontades do jovem atual.	SIM	Identificação do perfil do público, campanha identificou necessidades e dúvidas do jovem atual sobre o assunto.	SIM	Identificação do perfil do público, campanha identificou características do jovem e criou possibilidade de interação com o conceito chave.	SIM	Identificação do perfil do público, campanha identificou as necessidades e dúvidas do futuro comprador de imóvel, esclarecendo-as de forma envolvente.	SIM	Identificação do perfil do público, campanha identificou a necessidade de ouvir o cliente e criar algo de forma conjunta, mas independente das características específicas do público.	SIM	Identificação do perfil do público, campanha identificou os interesses do público jovem, utilizando ferramentas e plataformas de interesse.
Falar com uma única voz	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem	SIM	Diversas plataformas, alinhadas com a mesma mensagem

Tabela 10: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: "Construção do processo com foco no consumidor" e "Falar com uma única voz"

Marca	Sprite		Itaú		Coca-Cola Zero		Living - Goldzstein Cyrela		Fiat Mio		Doritos	
Produto/ Segmento:	Refrigerante		Banco		Refrigerante		Construtora		Automóvel		Salgadinho Snack	
Campanha	<i>"Refresque suas Ideias"</i>		<i>"Mestres da Grana"</i>		<i>"O impossível é possível"</i>		<i>"#euamoaZS"</i>		<i>"Um carro para chamar de seu"</i>		<i>"Doritos Sweet Chilli Lovers"</i>	
Uso de múltiplas plataformas	ALTO	Blog, Tumblr, Facebook Formspring, Hotsite, aplicativo celular, mídia tradicional, Outdoor.	ALTO	Blog, Tumblr, Facebook, Site com ferramentas interativas, aplicativo celular.	ALTO	Internet (site do concurso, redes sociais e game), canal MTV na TV e rádio.	ALTO	Facebook, Twitter, Hotsite, Youtube, mídia tradicional e Guia de Serviços.	ALTO	Site, Twitter, Blog, Televisão e ação offline no Salão do Automóvel em São Paulo	MÉDIO	Embalagem, site, Orkut e divulgação do tutorial de como participar da ação em blogs.
Construção de relações	ALTO	Alto grau de participação e identificação entre consumidor e marca, pautado na colaboração e narrativa transmídia.	ALTO	Alto grau de participação e identificação entre consumidor e marca, pautado na narrativa transmídia, em múltiplas plataformas de maneira independente.	ALTO	Alto grau de participação e identificação entre consumidor e marca, através da identificação e valorização do consumidor e sua história.	ALTO	Apesar do médio grau de participação e pouca interação com os personagens, a websérie transmite conteúdo de extremo interesse do público, agradando os envolvidos e aumentando as possibilidades de relação com a marca.	ALTO	Alto grau de participação e identificação entre consumidor e marca, através do reconhecimento da importância das ideias do público-alvo em uma lógica de inteligência coletiva e grupos de conhecimento.	MÉDIO	Médio grau de relação entre consumidor e marca. Apesar do alto nível de participação não há um envolvimento superior com o posicionamento e os conceitos da marca, apenas com o personagem.

Tabela 11: Resumo da análise das campanhas a partir das categorias criadas, atribuindo níveis às categorias. Para atribuição dos níveis utilizou-se como critério a comparação. Categorias: *"Uso de múltiplas plataformas"* e *"Construção de relações"*

5 RESULTADOS - A RECONFIGURAÇÃO DA ESTRATÉGIA DA CIM NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Após construir o entendimento das abordagens propostas pelo contexto da convergência e analisar os pontos em comum com os propostos por Terence Shimp (2009) referentes à CIM, faz-se necessária a reflexão do que está sendo proposto em linhas gerais por agências de comunicação e anunciantes no intuito de atingir seus públicos-alvo na busca pelas maiores possibilidades de relacionamento entre consumidor e marca. Tendo como ponto de partida a hipótese de que a estratégia da CIM no contexto atual da Cultura da Convergência poderia ser mais bem aplicada do que em paradigmas midiáticos anteriores, inserindo-se como uma chance de reconfigurar e/ou refinar estratégias já existentes, uma vez que existem maiores possibilidades de interação entre mercado e marca, foram analisadas as campanhas que continham como característica principal a interação e participação propostas ao público através de múltiplas plataformas. Como resultado, podemos identificar que todas as campanhas pré-selecionadas cumpriram seu papel, permitindo a interação entre consumidores e marca através de diferentes suportes em diferentes níveis de participação.

Através das categorias criadas, o universo de alterações possíveis, identificados como recorrentes das mudanças na forma como as mídias se organizam e os indivíduos se portam diante dela, permitiu a observação de quais características ou estratégias tornam-se mais recorrentes ou aparentam permitir um maior relacionamento com os públicos ou envolvidos. De imediato, a percepção sobre as ações propostas por anunciantes e agências já nos mostra o caminho que a comunicação está tomando na busca por desvendar as possibilidades de relacionamento, oriundas desta nova forma de interagir com os públicos: participação e envolvimento com a marca, pautadas, em sua maioria, pelos ambientes virtuais e suas plataformas de interação e colaboração. O objetivo geral buscava desvendar como as estratégias da CIM estão sendo reconfiguradas pelas marcas de produtos, através da observação de características do novo contexto e da CIM em campanhas publicitárias atuais. Desta forma, iremos neste capítulo resumir o entendimento destas categorias, identificando como este refinamento estratégico acontece.

Através da criação da tabela explicativa dos pontos comuns e únicos das abordagens, e da descrição e análise do *corpus* de pesquisa, conclui-se que o atual contexto da cultura da convergência – apoiando-se nos preceitos de Jenkins (2009) – vê o cenário atual e as perspectivas que o envolvem como uma opção de sucesso para o cerne do processo de construção de campanhas publicitárias. A convergência midiática e suas peculiaridades apresentam opções mercadológicas, ferramentas estratégicas e alternativas estéticas para se atingir os objetivos propostos por Shimp (2009), tendo também em mente, a importância da construção de relacionamentos ou experiências com a marca, entendidos como otimizadores da mudança de comportamento e do provável processo de compra. Ao analisar os seis *cases* foram assimilados outros elementos, a partir da categorização, que acabaram por corroborar a hipótese proposta. Neste momento iremos identificar quais foram as características que vieram ao encontro das abordagens propostas e puderam ser identificadas no *corpus* de pesquisa, legitimando o processo de reconfiguração da CIM.

Posterior a análise dos *cases* e o entendimento das abordagens, podemos entender as categorias ***“Uso de múltiplas plataformas”***, ***“Construção do processo com foco no consumidor”*** e ***“Falar com uma única voz”*** como reflexões a serem realizadas para se dar o *start* a estratégia. Estas características puderam ser percebidas como escolhas básicas e, ao mesmo tempo fundamentais, ao se propor uma campanha. O que estamos nos referindo, neste ponto, é que estas três características se referem a decisões iniciais a serem tomadas sempre que criada uma nova campanha ou ação de marketing, sendo hoje consideradas premissas essenciais para a criação de qualquer mensagem comunicacional, até mesmo de forma independente do contexto. Ainda, a categoria do uso das múltiplas plataformas acaba sendo reconfigurada ou aprimorada no sentido de existirem, atualmente, novas possibilidades de contato e interação entre as partes, oportunizadas, principalmente pelas novas tecnologias e avanços das redes de informação.

A partir da análise do *corpus*, foi possível notar que a categoria que permeia com força em todas as campanhas analisadas é a possibilidade de ***“Participação e Interação”*** do consumidor, seja com a marca, com os conteúdos propostos pela marca, com os conceitos criativos propostos pelas agências, ou com as plataformas interativas construídas a partir de projetos desenvolvidos por anunciantes e fornecedores. A possibilidade de o cliente ter voz ativa e participar, interativamente, da construção da mensagem ou das propostas de

envolvimento nas campanhas dá força ao elo que une públicos e marca. Ser ouvido em meio a tantos formatos midiáticos e em meio a tantos emissores, interlocutores ou produtores de mensagens é algo valioso e permite de forma direta e especial a construção de relacionamentos positivos e duradouros com a marca. As quantidades de pontos de contatos são numerosas e devem ser observados com atenção para que boas oportunidades de envolvimento com a mensagem não se percam. Por outro lado, podemos inferir, a partir da presente análise, que nem todas as empresas estão dispostas ou preparadas a ouvir seus públicos através de plataformas interagentes digitais, ou mesmo que, para estas, a estratégia possa não ser a ideal, seja neste momento ou em ocasiões futuras (as campanhas eleitas foram percebidas rapidamente, identificadas por serem praticamente as únicas a apresentar possibilidades de participação durante o período de observação e coleta do *corpus*). É neste sentido que surge a diferenciação e a consequente identificação do consumidor com marcas que prezam por este espaço participativo, já conquistado por um consumidor ativo, dedicado, interagente através das redes de informação.

Arelado a esta categoria está a importância do uso das emoções para aproximar os públicos, permitindo uma nova postura ou a mudança de seu comportamento com relação ao consumo. Este item foi identificado através da categoria nomeada de **“Economia afetiva / Afetar o comportamento”**, a partir de Jenkins (2009) aliado a Shimp (2009). O uso da experiência, das sensações, da identificação com o que é exposto está diretamente ligado às possibilidades de fazer a emoção acontecer entre público e marca. Importante destacar que os *cases* analisados tratavam-se de campanhas publicitárias e não de eventos ou ações que possibilitassem o marketing de experiência, tema atual e rico quando se trata das formas de vínculo com o público, mas que não caracterizou-se como foco neste estudo. Os *cases* publicitários que permitiram, principalmente, a identificação do consumidor com o conteúdo proposto aumentaram o interesse do público na participação, convidando o espectador a fazer parte do processo por livre e espontâneo interesse. As emoções cativam e possibilitam a identificação por parte de novos consumidores e clientes fiéis de valores e atributos da marca não antes observados.

Outra característica de forte repercussão, mas em campanhas específicas (das marcas Sprite e Fiat Mio) foi a inteligência coletiva, sendo entendida como a possibilidade de o ser humano reunir conhecimento de diferentes indivíduos, criando um entendimento

superior sobre algo, trabalhado em conjunto com a categoria **“Inteligência coletiva e Cocriação”**. Este conhecimento não é mais individual e sim coletivo, uma vez que não poderia ser tomado por uma única pessoa por tratar-se de algo maior, sendo abordado com o elemento de cocriação, uma vez que se faz necessário abrir mão de um conhecimento pessoal e privado para dividi-lo com os demais membros de um grupo de conhecimento. Este ato coletivo pode ser realizado a partir da participação em ações que permitam a cocriação, entendida como a participação de diferentes públicos. Este elemento tem alto valor junto aos públicos, uma vez que representa a possibilidade máxima de abrir chances para o consumidor não apenas ser parte da ação, mas construir a ação conjuntamente com a marca. Ainda, a cocriação não está relacionada apenas com a colaboração entre o público-alvo, mas também com os públicos produtores, fornecedores e demais *stakeholders* que cocriam algo junto com a marca, anunciante ou agência principal. Cada organização busca contribuir com o que sabe, da forma mais positiva, na busca por um resultado final superior que irá atrair ainda mais o consumidor. Esta ferramenta tem sido utilizada cada vez de forma mais significativa, tendo também sido identificada na análise do *corpus*, otimizando as ações propostas e aumentando a gama de plataformas ou recursos para a divulgação da mensagem da campanha.

A categoria denominada **“Narrativa Transmídia”**, entendida por Jenkins (2009) como uma nova estética a ser usada na comunicação, visando promover marcas do entretenimento, ou marcas de produtos e/ou serviços de distintos segmentos, apóia-se no uso da história como opção de conteúdo. Por ser uma característica passível de dominação em termos de escolha criativa em determinada campanha, foi possível identificar que ela teve dificuldades em ser utilizada amplamente aliada a outros elementos da abordagem convergente – a exceção do uso de múltiplas plataformas, que é característica fundamental da estética. Ao apropriar-se da narrativa, o anunciante deve ter em mente que a marca deverá estar no centro desta história, servindo como fonte do conteúdo narrativo, ou como universo, para que a estética atinja o objetivo de aproximar o público da história, e que esta seja a representação da marca e não apenas uma história interessante que fará com que o consumidor perca rapidamente o vínculo criado, quando do término da narrativa. Nos *cases* analisados, a narrativa transmídia foi utilizada em diferentes níveis e intensidades. Quando abordada como ideia central da campanha possibilitou, a partir de escolhas apropriadas, a

total identificação do público com os personagens, cenários e ações promovidas. Os *cases* da marca Itaú e Living Construtora, conseguiram aliar uma narrativa interessante aos propósitos da marca, referenciando a história diretamente ao posicionamento das empresas. Em um nível menor de utilização da ferramenta, as marcas Sprite, Coca-Cola Zero e Doritos utilizaram-se da narrativa de diferentes formas e não como foco central de suas campanhas, mas sim como um elemento adicional aos critérios criativos propostos (formato de documentário para exemplificar o que se esperava da ação, reprodução da vida real de um consumidor, e a história do monstinho interagindo com o consumidor, respectivamente). Quanto ao *case* da marca Fiat, não ocorre a utilização da narrativa transmídia, justamente pelo fato de a campanha apropriar-se de outra ferramenta do contexto que possui intensidade semelhante e características específicas: a cocriação e colaboração entre os usuários foi o viés utilizado, não dando margens para outras estéticas, mas também funcionando muito bem na proposta da criação de vínculos com o público.

Quanto à última característica, **“Construção de relações”**, podemos perceber que se trata do objetivo a ser atingido através do cumprimento das categorias anteriores. A construção de relações é a grande meta perseguida pelos anunciantes dos casos analisados e, por analogia, acredita-se que pode significar uma tendência do mercado publicitário, de forma cada vez mais expressiva. A importância do relacionamento, já abordada amplamente no presente estudo, representa a possibilidade de conquistar novos consumidores, contagiar clientes ou entusiasmar fãs da marca a promovê-la ainda mais.

Tomando como base o desempenho positivo no que tange as opções oferecidas nas campanhas analisadas, entendemos, em resposta à pergunta sobre como as estratégias da comunicação integrada de marketing estão sendo reconfiguradas pelas marcas de produtos de acordo com os avanços do atual contexto da cultura da convergência, que é através das novas possibilidades oportunizadas pelo próprio cenário convergente, aliado à mudança de comportamento do público-alvo. O cumprimento dos objetivos de afetar o comportamento do consumidor, construindo relações, tem mais chances de acontecer através dos novos elementos viabilizados pela convergência das mídias e, principalmente, pela maneira como o próprio consumidor encara seu novo papel interagente neste contexto. A convergência está na mente de cada um, e a busca pelos fluxos de mensagens e conteúdos tornam-se cada vez mais constantes e desafiadores, tanto para espectadores quanto para os produtores de

conteúdo. O uso dos elementos ou a adaptação de estratégias tradicionais de comunicação ao novo contexto, devem ser analisadas e estudadas para então serem colocadas em prática. Neste sentido, o entendimento maior que surge, posterior às descrições teóricas e análise crítica das abordagens apresentadas, é o de que cada elemento deve ser utilizado de forma interligada e relacionado diretamente ao posicionamento da marca. Anunciantes e agências devem ter a compreensão de que a criação de relações entre as partes pode ser construída através das novas opções de comunicação de maneira intensa, porém momentânea. O consumidor pode se deparar atraído por um comercial emocionante, por games animados pelo uso da alta tecnologia, ou pelo reconhecimento de sua voz ativa em uma ação colaborativa, mas, se esta construção não tiver a aplicação do posicionamento da marca nas diferentes plataformas, possivelmente não será atingido o objetivo proposto da conquista de clientes cada vez mais fiéis e entusiastas da marca.

Desta maneira, é possível inferir como essencial a compreensão do novo contexto para uso nos processos comunicacionais convergentes, mas ressaltar que a má utilização das ferramentas, ou a não compreensão do real significado dos objetivos propostos, pode levar ao fracasso. Os *cases* analisados podem ser vistos como precursores de uma etapa que trará inovações em termos de comunicação publicitária, refinando estratégias existentes e adicionando estéticas inovadoras, apoiadas na tecnologia e nas redes de conhecimento da web. As marcas em questão, bem como outras de propostas similares, podem ser vistas como posicionadas à frente da concorrência no que tange o engajamento e vínculos criados junto a seus consumidores. Em muitos casos, o cliente passa a trabalhar em prol da marca, tendo este benefício sido conquistado por agências e anunciantes que buscaram desvendar as novas possibilidades de contato com os públicos em um ambiente convergente e em constante mudança. O conteúdo que antes era o centro das criações na lógica *crossmídia*, vira opção estética, apoiado pelas estratégias de participação, interação, cocriação e colaboração, economia afetiva e narrativa transmídia, enquanto a marca e a importância do relacionamento dela com os públicos passam a ser o grande elo entre as alternativas deste novo cenário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por desafio compreender como a área de publicidade e propaganda vem trabalhando no cenário da cultura da convergência midiática. O contexto significou, desde o início, algo novo no entendimento acadêmico e profissional da pesquisadora, tendo que ser estudado para que se alcançasse a compreensão da abordagem proposta. Ainda, tem-se de maneira bastante clara, a consciência de que a reconfiguração das estratégias de comunicação trata-se de um fenômeno em constante mudança e que muito será discutido acerca do tema para então se alcançar a concepção das possibilidades de interação e relacionamento entre os públicos neste novo paradigma midiático.

A produção deste estudo teve como etapas a construção teórica a partir da apresentação direta das abordagens de Terence Shimp (2009) e Henry Jenkins (2009), pautando-se ainda em outros autores que possuíam referências similares a pontos específicos tratados por cada um. Em um segundo momento foi possível a união das perspectivas através da análise dos elementos propostos, buscando pontos comuns e únicos dos dois autores. Esta análise resultou na proposição de categorias, que envolveram itens de caráter mais estratégico e pontual, bem como escolhas estéticas ou de formatos de comunicar uma mensagem. Do ponto de vista da pesquisadora, foram identificados argumentos convergentes entre as duas propostas, sendo esta a principal contribuição do presente trabalho. Importante ainda considerar, que, apesar de entendermos a cultura da convergência como contexto, ela propiciou a apropriação de elementos estratégicos por parte de agências e anunciantes, uma vez que, apresenta opções de fazer comunicação a partir do novo cenário midiático. Desta forma, a CIM foi escolhida como a estratégia de comunicação vigente, tendo em vista a necessidade de um ponto de apoio através de um olhar mais crítico e baseando-se em algum preceito teórico já existente para então descrever o novo paradigma.

Apesar de apresentar-se como uma estratégia para a comunicação de marketing, a CIM porta-se, quando desvinculada de outras estratégias ou mesmo do cenário em que atua, como um processo fechado, focado, no ponto de vista da pesquisadora, no início e no fim da construção da ação de marketing ou comunicação. Entende-se, nas considerações finais deste trabalho, que a CIM não nos mostra com tamanha clareza como iremos atingir, de

fato, o relacionamento de forma duradoura, profunda ou mesmo sincera. Desta forma, entende-se a convergência como o contexto que remodela as possibilidades da CIM, refinando as características iniciais, atribuindo opções para o cumprimento dos objetivos propostos, através de abordagens que se aproveitam do que a nova estrutura midiática oferece.

Pensar diferentes pontos de contato, dividindo a produção da campanha com outros setores ou fornecedores, na busca por uma comunicação de qualidade e integrada, mostrou-se a tática ideal para entender os formatos convergentes. Ao propor o entendimento deste cenário e a realização da análise das campanhas, entendidas, em um primeiro momento, como os objetos de pesquisa, percebeu-se, com a orientação dos professores indicados, que o objeto em questão passaria a ser o *estudo do processo de reconfiguração da comunicação integrada de marketing no novo contexto*, e não a aplicação destas mudanças nas campanhas publicitárias. Identificadas posteriormente como o *corpus* de pesquisa, as campanhas serviram para legitimar e confirmar a hipótese criada acerca do refinamento das estratégias atuais, bem como para exemplificar e validar as categorias criadas *a priori* à análise do *corpus*. Esta construção tornou-se uma etapa descritiva dos *cases* e contou ao final com uma breve análise pautada na identificação das categorias listadas em cada campanha.

Uma dificuldade encontrada durante a produção do estudo foi o fato de não haver critérios pré-existentes para a análise das campanhas, uma vez que foram propostas categorias e parâmetros novos. Desta forma os níveis de análise escolhidos dentro da escala de baixo, médio ou alto, ou ainda sim ou não, tiveram como critério a comparação entre as próprias campanhas analisadas, tomando umas as outras como base para a indicação do nível final. Desta forma, no intuito de elucidar de forma mais didática a compreensão dos níveis resultantes, foram criados quadros, em que constam todas as campanhas, as categorias de análise, o resultado em níveis e um resumo do motivo da indicação deste nível conforme ações desenvolvidas na campanha.

Por fim, durante a presente produção do trabalho, foi possível observar, após a seleção dos *cases* de análise, um significativo crescimento de campanhas em destaques nos meios (televisão, rádio, jornal e internet), que envolvem a participação dos públicos em projetos publicitários, entendendo, desta forma, que a dinâmica apresentada, aliada às

constantes e rápidas mudanças mercadológicas e comunicacionais estão sendo cada vez mais adaptadas e apropriadas por anunciantes e agências, que identificam oportunidades e a necessidade de se relacionar com os públicos. Esta identificação corrobora, assim, com o que anteriormente foi inferido a respeito das novas possibilidades: os formatos apresentados ainda podem sofrer inúmeras alterações e podem demorar a serem entendidos e aprendidos tanto por produtores de conteúdo, pesquisadores da comunicação e espectadores receptivos, agentes ou interagentes com relação aos meios, mas está diante de nossos olhos o fato de o processo estar tomando forma de maneira cada vez mais veloz e, na maioria dos casos, bastante eficaz, tornando-se prática recorrente na comunicação de marketing e publicitária, significando um marco nos paradigmas dos formatos de comunicação futuros.

Diante do exposto, verificamos que o trabalho alcançou o objetivo geral, respondendo à pergunta de pesquisa. Fica desta construção, o aprendizado de um novo contexto, de teor estratégico refinado, alinhado à abordagem da comunicação integrada de marketing e com as novas possibilidades e oportunidades convergentes, principalmente no ambiente digital. A comunicação segue sendo um mecanismo de transmissão da mensagem com múltiplas opções e escolhas a serem tomadas, e assim como na história dos paradigmas midiáticos, em que um meio não substituiu o outro, não será este contexto que eliminará antigas práticas publicitárias que funcionam ainda muito bem para públicos específicos. Por outro lado, a cultura da convergência, apesar de ter os mesmos objetivos que as práticas tradicionais de comunicação, avança, no sentido de propiciar uma mudança nas formas de comunicar. A nova postura dos públicos, abertos a dialogar com as marcas e a tornarem-se parte de seus valores, aliado às novas possibilidades comunicacionais (avanços tecnológicos, facilidades de acesso, interesse do consumidor por conteúdos vinculados ao posicionamento das marcas) são entendidas como a chave para a conquista do relacionamento entre anunciantes e clientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARROS e DUARTE (Org.). **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**. Cap. DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. Jn São Paulo: Atlas, 2006.
- CORREA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GITELMAN, Lisa. **Introduction: Media as Historical Subjects**, *Always Already New: Media History and the Data of Culture* (MIT Press, 2006).
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOZINETTS, Robert V., **“E-Tribalized Marketing? The Strategical Implications of Virtual Communities of Consumption”**, *European Management Journal*, 17 (3) (1999): 252-264.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998
- MAGGESSI, Andrea. Capítulo - **Branding: relações de valor entre as marcas e as pessoas** - CORREA, Jacinto (Org.). **Marketing: A teoria em prática**. São Paulo: Senac, 2009.
- MERRIAM, S. B. **Case study research in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1988
- PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva**. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M Books, 2004
- SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005