

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL NEVES PERES

O CONSUMIDOR NO CONTROLE: OS NOVOS RUMOS DA
PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS-MODERNA

Porto Alegre

2007

DANIEL NEVES PERES

O CONSUMIDOR NO CONTROLE: OS NOVOS RUMOS DA
PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS-MODERNA

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Me. Susana Gib Azevedo

Porto Alegre

2007

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à professora Me. Suzana Gib Azevedo pelos ensinamentos passados ao longo desses últimos quatro anos, fundamentais na elaboração deste trabalho, e também pelo incentivo e dedicação prestados durante todo o período de orientação.

À professora Dr^a Cleusa Scroferneker, pelo apoio e entusiasmo demonstrados em relação a este trabalho, em sua fase inicial, ao longo da disciplina de Monografia I.

Ao professor Marino Boeira, por ter recomendado a leitura do livro *Sem Logo*, de Naomi Klein, que despertou em mim uma nova consciência acerca do fazer publicitário, dando origem, de certa forma, a esta monografia.

Agradeço também aos amigos, colegas de curso, professores e a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Acima de tudo, agradeço à minha família, por sua compreensão e carinho, e por serem tão especiais e fundamentais na minha vida.

*En ese instante gigantesco, he visto millones de actos deleitables o atroces;
ninguno me asombró como el hecho de que todos ocuparan el mismo punto,
sin superposición y sin transparencia.
Lo que vieron mis ojos fue simultáneo: [...]
Vi el populoso mar,
vi el alba y la tarde,
vi las muchedumbres de América,
vi una plateada telaraña en el centro de una negra pirámide,
vi un laberinto roto [...],
vi interminables ojos inmediatos escrutándose en mi como en un espejo,
vi todos los espejos del planeta y ninguno me reflejó.*

Jorge Luis Borges

RESUMO

As mudanças ocorridas no comportamento do consumidor devido ao vertiginoso desenvolvimento tecnológico ocorrido a partir da segunda metade do século XX, e os reflexos dessas transformações nos setores publicitário e corporativo são o foco primário deste estudo. Devido à grande quantidade de informações às quais são expostos diariamente, os novos consumidores estão cada vez mais cientes dos seus direitos e atentos à cultura das empresas, exigindo dessas gestões transparentes, responsáveis e atualizadas. Dessa forma, a presente monografia pretende explorar as conseqüências que estas transformações trouxeram para as relações de consumo na sociedade pós-moderna, tanto do ponto de vista do novo consumidor como sob a ótica das marcas e da publicidade. Para atingir os objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica associada a pesquisa qualitativa através da técnica de entrevista em grupo, cujos dados foram analisados e interpretados tendo como base o referencial teórico construído neste estudo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Internet. Marcas. Publicidade e Propaganda. Responsabilidade social. Sociedade de consumo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	O CONSUMIDOR	10
2.1	A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	10
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3	O NOVO CONSUMIDOR.....	18
2.3.1	O consumidor virtual	24
2.3.2	Prosumer: o consumidor como produtor	30
2.3.3	O consumidor ecológico	33
3	MARCAS	37
3.1	UM BREVE HISTÓRICO.....	37
3.2	A <i>MARCA 2.0</i>	41
3.3	O NOVO <i>BRANDING</i> E A NOVA PUBLICIDADE.....	46
3.3.1	Brand spaces: a marca como experiência	48
3.3.2	Advergaming	50
3.3.3	Alternate-reality branding e marketing viral: o boca a boca 2.0	52
3.3.4	Responsabilidade sócio-ambiental e <i>empresas verdes</i>	55
3.3.5	Telefonia móvel: para além do SMS	62
3.3.6	A publicidade <i>honest</i>	64
3.3.7	Branded content: o novo merchandising	67
4	PESQUISA	71
4.1	METODOLOGIA.....	71
4.2	PROCEDIMENTOS.....	74
4.3	ANÁLISE, SÍNTESE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	87

APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa.....91

APÊNDICE B – Respondentes da pesquisa.....92

1 INTRODUÇÃO

Vive-se atualmente em um mundo conectado vinte e quatro horas por dia, tendo a Internet como marco-zero da concretização da aldeia global de Marshall McLuhan. A sociedade de consumo coexiste com a sociedade da informação que, por sua vez, é parte essencial da sociedade do espetáculo. Ademais, presencia-se um crescente desenvolvimento tecnológico, que vem provocando uma série de modificações na forma como nos comunicamos, nos relacionamos e consumimos. O objetivo deste estudo é, portanto, o de relacionar esta visível, constante e intensa transformação sociológica às mudanças também visíveis, constantes e intensas no comportamento do atual consumidor globalizado.

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade reflete as características da sociedade em que está inserida, tanto em seus aspectos antropológicos como tecnológicos, buscou-se empreender uma investigação sobre as mudanças que a chamada sociedade pós-moderna promoveu no setor publicitário, do ponto de vista do consumidor e sob a perspectiva das marcas e da publicidade na segunda metade do século XX e início deste século.

Atualmente, o papel do consumidor perante às engrenagens de um capitalismo globalizado é o de ator social consciente de seus direitos, bem-informado e com voz ativa nas relações de consumo. A partir do momento em que passam a ser vigiadas de perto por esta *nova legião* de consumidores ativos, as marcas são obrigadas a deixar para trás as *zonas de conforto* e a agir com respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e trabalhistas e, além disso, a exercer as suas gestões com transparência e responsabilidade cada vez maiores.

Desta forma, a presente monografia pretende investigar os novos rumos do setor publicitário e do gerenciamento de marcas neste atual mercado formado por consumidores conscientes e interligados, bem como descobrir quem são e como agem esses novos consumidores, e que fatores os levaram à obtenção de um maior controle sobre o processo de produção e consumo. Com esse intuito, foi realizado um estudo exploratório através de pesquisa bibliográfica, complementado por uma pesquisa de abordagem metodológica qualitativa tendo como técnicas o grupo focal e a análise de conteúdo para interpretação dos dados.

No primeiro capítulo serão apresentados os principais aspectos do comportamento do consumidor e das relações de consumo, iniciando-se por uma breve contextualização histórica da sociedade de consumo atual – fundamental para que se possa compreender os seus mecanismos de funcionamento. Serão abordadas algumas das teorias sobre o comportamento do consumidor, desde os primeiros estudos sobre o tema – no final do século XIX – até as mais recentes pesquisas e teorizações sobre o perfil do novo consumidor.

O segundo capítulo será dedicado às marcas. Apresentam-se as origens e os principais conceitos teóricos a respeito de uma das maiores forças econômicas da atualidade, ao mesmo tempo em que são investigados os motivos que levaram à crescente expansão das marcas no mundo inteiro. Ainda neste capítulo são apresentadas algumas das principais tendências de gestão de marcas e de formatos de publicidade, relacionando-as às mudanças no comportamento dos consumidores. Pretende-se evidenciar como a relação entre estes dois pólos da sociedade de consumo vem sofrendo constantes alterações devido às novas tecnologias, que potencializam o poder do consumidor e acabam revelando informações demais para estes públicos, que, cada vez mais, se conscientizam de sua força de decisão em um mundo cercado por marcas.

No terceiro e último capítulo será apresentada a pesquisa de campo, onde – através da utilização das técnicas de entrevista em grupo e análise de conteúdo – foram entrevistadas oito pessoas, a fim de se descobrir como os novos consumidores se relacionam com as marcas, qual sua percepção acerca da publicidade e quais são as suas principais características e hábitos de consumo. Primeiramente, será apresentada a metodologia de pesquisa, seguida pelos procedimentos utilizados durante as fases de planejamento e execução. Após, serão sintetizados os principais resultados obtidos a partir da entrevista grupal, seguidos por suas respectivas análises e interpretações.

O comportamento do consumidor está em constante processo de transformação. Este estudo constitui-se, portanto, na tentativa de registro de um momento específico na história da sociedade de consumo. O que não pode ser ignorado a respeito dessa discussão, entretanto, é a sua importância para um estudo aprofundado sobre a sociedade em que vivemos, sobre o papel social dos profissionais de comunicação perante os seus diversos públicos e, finalmente, sobre nossos direitos e responsabilidades como consumidores cidadãos globais.

Acredita-se na validade deste estudo por se tratar de um tema atual e de grande relevância para estudantes e profissionais da área de comunicação, considerando-se que vivemos em uma época de constantes e imprevisíveis transformações, onde a informação é reconhecida como o bem de maior valor. Pretende-se, ao final desta monografia, contribuir para o enriquecimento da investigação acerca do comportamento imprevisível dos novos consumidores e das próximas tendências que irão moldar o mercado publicitário e o gerenciamento de marcas neste início de século.

2 O CONSUMIDOR

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em *idéia*. A publicidade é o hino triunfal desta *idéia*. (BAUDRILLARD, 2005, p. 208, grifo do autor)

O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista preponderante atualmente.

Alguns dos fatores que levaram ao surgimento de uma *sociedade de consumo* – termo amplamente utilizado para definir a nova sociedade surgida entre os séculos XVI e XVIII – foram: o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, a partir do séc. XVI; a Revolução Industrial, iniciada na Grã-Bretanha em meados do séc. XVIII; o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores; a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina – referente a um ciclo de vida mais longo dos objetos – para o consumo de moda – este, mutável e incessante (BARBOSA, 2004).

A grande produtividade estimulou a automação dos meios de produção – e vice-versa. Com o aumento da produção em larga escala houve o nivelamento da qualidade dos produtos e o barateamento dos custos, ampliando, assim, a oferta. Seguindo a lógica da economia de mercado, para haver equilíbrio entre produção e consumo restava apenas a criação de demanda pelos produtos. De acordo com Volpi (2007, p. 43), “é justamente neste ponto que se inicia a mudança de foco nas

relações de consumo. Embora ainda tardasse para ser concebido, o embrião do conceito do relacionamento havia sido lançado”.

A sociedade de consumo é caracterizada pela abundância de ofertas, pelo grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e pelo desenvolvimento econômico acelerado pelo avanço do capitalismo. Segundo Baudrillard,

chegamos ao ponto em que o *consumo* invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o *envolvimento* é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2005, p. 19, grifo do autor)

A maior expressão desta nova sociedade que possui o consumo como base são os *shopping centers*, locais concebidos como simulacros das cidades modernas, onde é possível adquirir os bens mais variados, encontrar inúmeras formas de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente liberto por completo das estações e das intempéries – originando, de acordo com Baudrillard, uma *primavera perpétua* (ibidem, p. 20). O *shopping center* faz parte da paisagem urbana de todas as grandes capitais, sendo reconhecido como

um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contrastes da diferença e do mal-entendido. [...] Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade. (SARLO, 2006, p. 19)

O fato de exercer esse poder emocional sobre as pessoas torna o *shopping center* a figura emblemática desta sociedade na qual impera uma cultura de consumo, onde “práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião” (BARBOSA, 2004, p. 32).

Esta característica permite uma descrição negativa da sociedade contemporânea, “como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas têm e não pelo o que elas são” (ibidem), ou, em uma perspectiva mais positiva, “permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” (ibidem).

Outros aspectos amplamente criticados na sociedade de consumo são: o modo como ela possibilitou que os indivíduos se transformassem em uma massa de consumidores; o fato de o aumento irrefreável no ritmo de produção e consumo ter se mostrado ambientalmente insustentável; sua contribuição para o crescimento da desigualdade social, devido à busca incessante pela conquista de *status* e à ostentação que suscita.

Atualmente, a sociedade de consumo se encontra em constante transformação tecnológica e sociológica, onde um número cada vez maior de informações atinge uma quantidade cada vez maior de pessoas através de mídias convergentes entre si. Lipovetsky constata que o principal sentimento que permeia esta sociedade é a decepção, compreendendo desde as frustrações pessoais e sexuais até os desapontamentos profissionais. Segundo o autor, “o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a contestação do conforto alheio” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Em uma sociedade bombardeada pelo discurso publicitário – que promete a satisfação de todos os desejos – a decepção surge como o sintoma mais aparente, colocando em questionamento o destino em direção ao qual se encaminha a *escalada consumista*. Ainda segundo o autor,

o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não-realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para ‘reerguer o moral’. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista. (ibidem, p. 30)

Seguindo a mesma linha de pensamento, Bauman cunha termos como *vida líquida*, *modernidade líquida* e *sociedade líquido-moderna* para caracterizar a *cultura do descartável* e o sentimento de volubilidade que permeiam a nova sociedade de consumo que, para o autor, “não é nada além de uma sociedade do excesso e da

fartura – e portanto da redundância e do lixo farto” (2007, p. 111). Tendo em vista a abundância de ofertas disponíveis atualmente, era de se prever que o consumidor sentiria maior segurança ao escolher a alternativa que melhor satisfizesse as suas necessidades. “O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas que se esperava que eliminasse, ou pelo menos aliviasse e reduzisse – e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo” (ibidem, p. 111).

Nesta sociedade de excessos, a durabilidade dos bens é encurtada, favorecendo o desperdício e o descarte prematuro dos objetos. Dessa forma, pode-se dizer que

o lixo é o produto final de toda ação de consumo. A percepção da ordem das coisas na atual sociedade de consumo é diametralmente oposta à que era característica da agora já ultrapassada sociedade de produtores. Então, era a parte útil [...] que deveria ser sólida e permanente, enquanto os restos e dejetos redundantes eram destinados à remoção e ao esquecimento instantâneos. Agora é a vez de as partes úteis terem vida curta, volátil e efêmera, a fim de abrir caminho para a próxima geração de produtos úteis. Só o lixo tende a ser (infelizmente) sólido e durável. ‘Solidez’ agora é sinônimo de ‘lixo’. (ibidem, p. 118)

Embora sejam aspectos importantes do comportamento deste indivíduo multifacetado e complexo que é o consumidor, a decepção e a efemeridade a que se referem Lipovetsky e Bauman vêm acompanhadas de uma série de outras características próprias a ele, que serão apresentadas a seguir.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dentre todas as peças que compõem as engrenagens da sociedade de consumo, pode-se afirmar que o consumidor é a mais importante delas. Todo o processo de vendas gira em torno dele, desde a pesquisa e desenvolvimento dos produtos até o tratamento dado a ele no ponto de venda. Samara e Morsch (2005, p. 2) definem o consumidor como sendo “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Atender a estas necessidades e desejos é um desafio cada vez maior para as empresas e profissionais de marketing

em atividade neste período de mudanças constantes e imprevisíveis, tanto no comportamento dos consumidores como nas tecnologias de comunicação e entretenimento.

Os autores comparam a figura do consumidor à de um *iceberg*: a parte observável compreende a ação (comportamento), ou seja, o ato de compra; suas motivações, necessidades, crenças, atitudes, percepções, preconceitos, hábitos, etc encontram-se *submersos*, tornando a análise do processo de compra tanto mais complexa. Embora os primeiros estudos acerca do comportamento do consumidor remontem ao final do século XIX, apenas em meados do século passado foi que os primeiros *manuais* sobre o tema começaram a surgir, sob influência direta das teorias comportamentais do campo da psicologia.

Após uma era modernista, iniciada em 1950 – em sua maior parte generalista em relação a conceitos como o da previsibilidade e racionalidade do comportamento do consumidor – pesquisadores pós-modernistas começaram a aplicar os primeiros testes e pesquisas qualitativas, a fim de melhor compreender os hábitos e motivações que levam ao ato da compra.

A pesquisa de marketing utiliza inúmeras técnicas, desde as mais tradicionais – como os grupos focais e as entrevistas em profundidade – até as mais recentes experiências – a observação do consumidor no ponto de venda e as novas tecnologias de mapeamento cerebral são alguns exemplos – na tentativa de entender o comportamento imprevisível do consumidor. A Ipsos – multinacional francesa de pesquisa – abriu em São Paulo o seu primeiro Laboratório de Varejo, que simula um ambiente de ponto de venda onde os consumidores recrutados são observados por especialistas enquanto fazem as suas compras da forma como fariam em um supermercado, farmácia ou outro estabelecimento comercial de verdade¹. Já as técnicas de mapeamento cerebral, que vêm somar conhecimentos específicos da área de neurociência às pesquisas de mercado, consistem no rastreamento dos estímulos recebidos pelo ser humano constantemente. Ao identificar qual área do cérebro responde a que estímulo, esta técnica pretende ser útil no desvendamento das motivações do consumidor e, conseqüentemente, na descoberta de novas formas de atingi-lo².

¹ Fonte: Meio e Mensagem, 01 out. 2007, p. 72.

² ibidem, p.58.

Diariamente, o consumidor sofre diversas influências, que podem ser divididas em psicológicas – suas motivações, necessidades, desejos, traços de personalidade, percepções e atitudes –, socioculturais – que compreendem seus hábitos, costumes, crenças, regras e modelos comportamentais – e pessoais – fatores demográficos como sexo, idade, profissão.

O estudo do psicólogo Abraham Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas (ver **Figura 2.1**), embora tenha sido focado no indivíduo e não no consumidor em si, pode se adaptar perfeitamente à criação dos apelos de marketing. As necessidades fisiológicas, por exemplo, se traduzem em campanhas para produtos alimentícios e farmacêuticos; as de segurança são o cerne da comunicação de companhias de seguro e de instituições financeiras; empresas de vestuário, bebidas e clubes se apóiam nas necessidades sociais; as de estima são claramente observáveis em campanhas publicitárias de cosméticos, carros e cartões de crédito; e, finalmente, as necessidades de auto-realização podem ser percebidas na comunicação de instituições de ensino, agências de viagem e bens de luxo (ibidem).

É possível dividir, ainda, as necessidades humanas em: *biogênicas* (necessidades fisiológicas básicas, como alimento, ar e abrigo) e *psicogênicas* (necessidades aprendidas na formação cultural e social, como status e reconhecimento); *utilitárias* (o consumidor avalia racionalmente os atributos objetivos e tangíveis dos produtos e serviços) e *hedônicas* (necessidades subjetivas como alegria e autoconfiança, decorrentes da aquisição e do uso de um produto).

Segundo Samara e Morsch, as influências socioculturais podem ser segmentadas em: *cultura*, que pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (ibidem, p. 55); *subculturas*, ou seja, “grupos que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura” (ibidem, p. 62); *grupos de referência*, com os quais o indivíduo se identifica e utiliza como pontos de comparação para formação de valores, atitudes ou comportamentos; *família*, que é o nosso grupo de referência primário e, sem dúvida, o mais influente; e, finalmente, os *papéis do homem e da mulher*.



Figura 2.1 – Hierarquia das necessidades de Maslow³

Durante o processo de compra, o consumidor pode assumir cinco diferentes papéis: o *iniciador* é a pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o *influenciador* é a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o *decisor* é quem decide sobre o que comprar, onde comprar, como comprar, etc; o *comprador* é a pessoa que efetivamente realiza a compra; e o *usuário* é quem consome ou usa o produto ou serviço.

Além desses papéis, pode-se analisar o processo de tomada de decisão do consumidor sob quatro óticas distintas: a primeira delas é a *visão econômica*, que leva em conta a racionalidade nas decisões do consumidor, que é consciente de todas as alternativas de produtos ou serviços disponíveis e consegue classificar cada uma delas quanto a benefícios, vantagens e desvantagens; a segunda é a *visão passiva*, caracterizada por um consumidor submisso aos esforços promocionais dos profissionais de marketing, tendo dificuldades para experienciar o

³ Adaptado de Samara e Morsch, 2005, p. 104.

pensamento e a consciência reflexiva e agindo de forma impulsiva e irracional; a terceira é a *visão cognitiva*, onde o consumidor é tido como o *solucionador pensante do problema*, procurando, avaliando e selecionando as marcas e os locais de compra que melhor satisfaçam as suas necessidades e enriqueçam suas vidas; a última delas é a *visão emocional*, que dá ênfase ao estado de espírito – ou humor – do consumidor, que procura serviços e produtos que satisfaçam as suas necessidades emocionais no momento.

São muitas as teorias sobre a produção do consumo. Porém, dentre elas, a que mais influenciou nos estudos posteriores sobre o assunto foi a de Baudrillard (2005). Para o autor, a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria, ou seja, “a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar o *commodity sign*” (BARBOSA, 2004, p. 39).

O aspecto simbólico assumido pelas mercadorias, então, torna-as um meio de diferenciação do consumidor perante o outro – no mesmo sentido em que Bourdieu utiliza a expressão distinção simbólica ao abordar as relações de dominação existentes na sociedade. Segundo Canclini (2006, p. 63), “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Os objetos adquirem, assim, um valor subjetivo, sendo este a matéria-prima com a qual a publicidade trabalha na criação de posicionamentos que possam ser percebidos pelos consumidores como diferenciais competitivos.

O ato de comprar pode ser analisado tanto sob a ótica negativa dos críticos da escalada consumista como sob uma ótica mais positiva, que define o consumo como uma atividade inata e essencial a todo ser humano. De acordo com Benson (2000 apud BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53),

fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá

forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos.

Independente do ponto de vista do observador, compreender o comportamento do consumidor e o processo de compra são tarefas cada vez mais complexas, devido às mudanças constantes nas relações de consumo e nas percepções dos indivíduos. A começar pelo surgimento de um novo perfil de consumidor, cujas principais características serão apresentadas a seguir.

2.3 O NOVO CONSUMIDOR

As mudanças provocadas pela revolução digital foram tão impactantes que não é exagero dizer que o comportamento do consumidor pode ser dividido em antes e depois da Internet. Nunca tantas pessoas estiveram tão expostas a um volume tão grande de informações em um espaço tão curto de tempo, o que é evidenciado pelos baixos níveis de fidelidade às marcas e pelo ceticismo cada vez maior em relação à mensagem publicitária.

Transformações de ordem sociológica, tecnológica e econômica modificaram completamente as relações de consumo, trazendo consigo um novo perfil de consumidor. A tabela abaixo traça um comparativo entre alguns dos conceitos que distinguem o consumo moderno do pós-moderno:

Tabela 2.1 – Consumo moderno e pós-moderno

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas

Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2006, p. 71.

Os consumidores do século XXI se diferenciam dos antigos consumidores por efetuarem um julgamento mais crítico do processo de compra. Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 16), “os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. Além disso, este novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 244).

Devido a uma série de mudanças ocorridas na sociedade a partir das décadas finais do século XX, incluindo a já citada revolução digital, o consumidor pós-moderno sofre hoje uma crescente escassez de tempo, atenção e confiança. São intolerantes a atrasos e estão dispostos a pagar pelo privilégio de não esperar. Processam um grande número de estímulos visuais a uma velocidade cada vez maior e ignoram as informações que não são claras. São infiéis às marcas e relutam em oferecer confiança incondicional aos fornecedores (LEWIS e BRIDGES, 2004).

São quatro as características que norteiam o comportamento dos novos consumidores: são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados: individualistas porque buscam diferenciar-se dos outros, priorizando a autenticidade e a originalidade; envolvidos por participarem ativamente tanto do processo de produção como no de consumo; independentes por apresentarem resistência à

mensagem publicitária e por estarem atentos aos artificiais e ambíguos discursos de venda; e bem-informados, justamente pela facilidade com que obtêm informações atualmente.

Os novos consumidores são idiossincráticos e não se encaixam em apenas um perfil de comportamento, tendendo à hiper-segmentação. Do mercado de massa, rumou-se para um mercado de nichos, onde a diversidade de gostos e opiniões impera sobre a homogeneização destes mesmos fatores. Lewis e Bridges (ibidem, p. 72) observam que, dentro destes nichos, “hábitos de consumo podem ser tão singulares e pessoais quanto as impressões digitais”. Anderson (2007) utiliza o conceito de *cauda longa* – originário do campo da economia – para definir o estado atual do mercado de consumo, que se encontra dividido em uma infinidade de pequenos grupos de preferências que, juntos, representam uma força de mercado equivalente àquela de poucos grandes grupos. Ao contrário do que ocorria no passado – quando poucos itens eram vendidos em grande quantidade – a ordem que impera no mercado de nichos é a da grande diversidade de ofertas que talvez sejam atraentes apenas para públicos muito específicos. A *cultura dos hits*, a que se refere o autor, chegou ao fim.

Devido a estas mudanças, as técnicas tradicionais de segmentação estão se tornando obsoletas, sendo substituídas por outras que levam em consideração as características, gostos específicos e hábitos de compra individuais dos consumidores. Lewis e Bridges definem segmentação como “um procedimento ‘desconstrutivo’ que envolve classificar os consumidores de acordo com rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, e assim por diante”. Este modelo, utilizado há mais de setenta anos em pesquisas de mercado, tende a fracassar quando aplicado aos novos consumidores. De acordo com McNamara,

a segmentação, conforme foi conduzida historicamente pelos profissionais de marketing, acabou. O futuro da segmentação reside nos dados já coletados em sistemas computadorizados das organizações. Os dados históricos de quem compra produtos individuais é a chave para a criação de modelos que predizem o comportamento futuro. (1998, apud LEWIS e BRIDGES, 2004, p. 72)

Estes dados históricos de compras formam o que Lewis e Bridges denominam *tastespace*, ou seja, um espaço virtual criado a partir do conjunto de informações referentes aos hábitos de compra de um determinado consumidor, agrupando-se os

seus produtos de preferência em um *tastespace* individual. Através de um processo chamado *data mining*, hoje é possível fazer o levantamento detalhado e a análise de imensas quantidades de informação “abstraindo preferências pessoais, identificando escolhas individuais e criando quadros de *tastespace* de todo consumidor” (ibidem, p. 74). Históricos de compras feitas através de cartões de fidelidade emitidos por varejistas e cartões de crédito são algumas das fontes utilizadas na aplicação do *data mining*, que é utilizado para encontrar padrões e frequência de compras, além de facilitar a recomendação de produtos de acordo com as preferências de cada cliente.

Por estarem expostos a uma quantidade cada vez maior de informações e de mensagens publicitárias, os consumidores do século XXI confiam mais nas opiniões uns dos outros do que na dos profissionais de jornalismo, publicidade e outros formadores de opinião. De acordo com Anderson (2006, p. 97), “as mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder”.

Observadores de tendências da empresa de consultoria Frog Design constataam que “estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações [...]. As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações” (ibidem, p. 105). Uma das empresas pioneiras na implantação de um sistema de recomendações foi a livraria virtual Amazon. Através das análises e resenhas feitas pelos próprios consumidores, os usuários do *website* podem comparar gostos e se informar melhor sobre os produtos, formando uma rede de recomendações, que é a base do consumo pós-moderno.

A figura do *influenciador* no processo de compra evoluiu para a do *conhecedor*, que desempenha o papel essencial de formador de opinião para os outros consumidores. Lewis e Bridges observam que,

embora sejam pagos ocasionalmente para promover produtos ou serviços de alguma empresa, sua grande maioria é formada por indivíduos que não recebem nada e se deliciam em descobrir algum aspecto particular de consumo como alimentação, bebida, roupas, carros, e adoram passar sua experiência – gratuitamente – aos amigos, colegas e [...] a qualquer um que os procure e lhes peça ajuda. (2004, p. 85)

Os autores definem quatro tipos principais de conhecedores: o *conhecedor da comunidade* é aquele que está sempre atento às últimas novidades do mercado e que dedica grande parte do seu tempo às compras, pesquisando preços, verificando a qualidade dos produtos e servindo de modelo para os outros consumidores; o *conhecedor profissional* é todo indivíduo cuja atividade profissional ou qualificações lhes dão autoridade ou experiência genuína em uma área específica, incluindo críticos de cinema, livros, música e teatro, editores de revistas, consultores de moda, compras, entre outros; o *conhecedor fanático* é aquele que dedica uma parcela considerável de tempo a discussões sobre produtos, filmes, programas de TV, artistas ou marcas específicas em fóruns on-line e comunidades virtuais de consumidores; e, por último, as *celebridades conhecedoras* que, embora sejam mais influentes entre os antigos consumidores, têm o poder de tornar qualquer produto um campeão de vendas ao endossá-lo publicamente. Por confiarem cada vez mais nas opiniões uns dos outros, uma das principais características dos novos consumidores é a baixa fidelidade que possuem em relação às marcas.

De acordo com Lewis e Bridges (ibidem, p. 161), a fidelidade “resume-se a uma resposta básica, que consiste de um comportamento e de uma resposta secundária, emocional, envolvendo afeição e sentimentos de ligação à pessoa, produto ou empresa em questão”. A este conceito, contrapõem o de *pseudofidelidade*, que “consiste apenas de uma resposta básica, enquanto a fidelidade autêntica envolve tanto um elemento emocional como comportamental” (ibidem, p. 162). Aaker (1991) propõe cinco níveis de lealdade do consumidor (ver **Figura 2.2**), sendo que na base estão localizados os compradores sem lealdade à marca e, no topo, aqueles verdadeiramente comprometidos com ela. Os novos consumidores se concentram cada vez mais na base da pirâmide dos níveis de lealdade de Aaker, por disporem de um grande volume de informações que acaba causando a perda de confiança em grandes corporações e conglomerados de mídia, e aumentando o nível de confiabilidade entre os próprios consumidores.

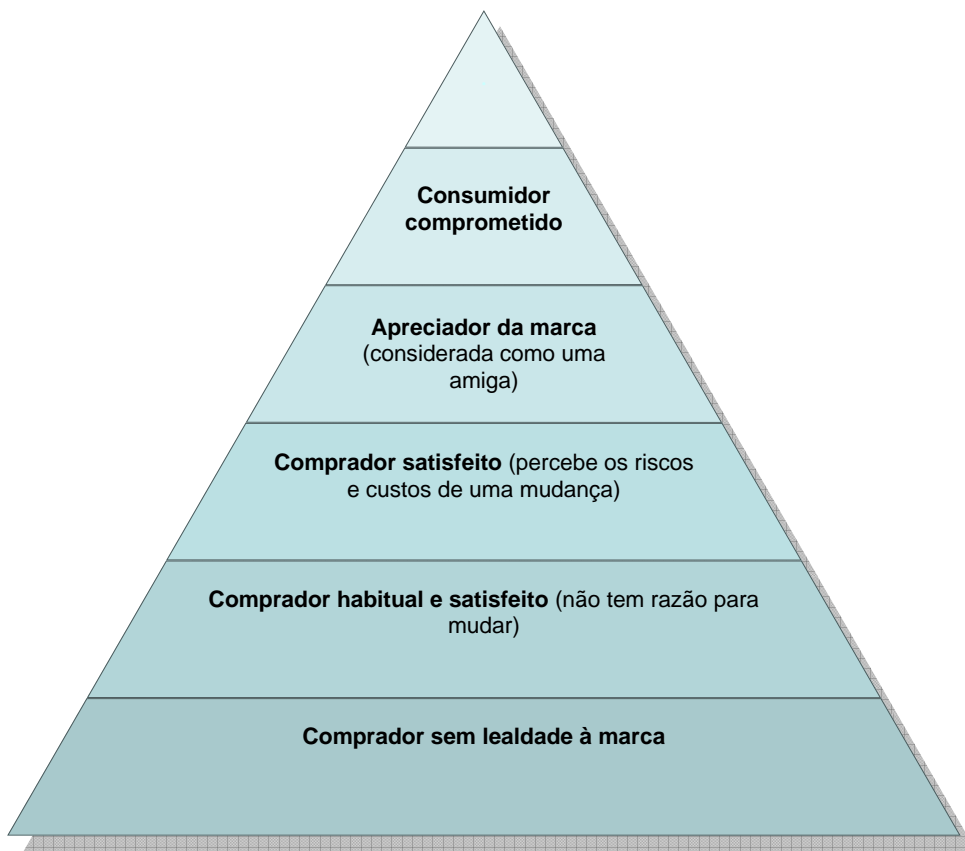


Figura 2.2 – Níveis de lealdade do comprador às marcas⁴

Conquistar e fidelizar este novo consumidor global, consciente, digital e mais bem informado exige novas atitudes e posturas do profissional de marketing, que deve estar em constante processo de atualização e ter a capacidade de antecipar as principais tendências de consumo. A seguir, serão apresentadas algumas dessas tendências, evidenciando-se as mudanças que ocorreram no perfil do consumidor a partir de cada uma delas.

⁴ Fonte: AAKER, 1991 apud PINHO, 1996, p. 131.

2.3.1 O consumidor virtual

Em um ambiente de informação eletrônica, grupos minoritários não podem ser contidos – ignorados. Pessoas demais sabem demasiado umas sobre as outras. Nosso novo ambiente nos compele ao comprometimento e à participação. Nós nos tornamos irrevogavelmente envolvidos, e responsáveis, uns pelos outros. (Marshall McLuhan, 2001, p. 24, tradução nossa)

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico que vivenciamos atualmente está modificando os nossos hábitos, não apenas em termos de relações interpessoais como também no que diz respeito às relações de consumo. O surgimento do controle remoto foi apenas o prenúncio de uma revolução individualizante na soberania do receptor; o efeito *zapping*, seu primeiro sintoma. Na medida em que o público passou a adquirir a função de mediador de conteúdos, não apenas as emissoras de televisão sentiram-se acuadas, como também a própria publicidade (que investe naquele meio a maior parte de sua verba). Sarlo (2006, p. 58) observa que “os alarmados executivos e agências de publicidade vêem no *zapping* um atentado à lealdade que os espectadores deveriam continuar cultivando”, mas argumenta que “seria razoável aceitarem o fato de que hoje, sem o *zapping*, ninguém mais assistiria à televisão” (ibidem, p. 58).

Com o público a conduzir o espetáculo, muitos foram os teóricos e profissionais do setor que decretaram a queda da publicidade tradicional. Não sabiam estes especialistas que o controle remoto se revelaria como um dos *males* menores na corrida pelo desenvolvimento tecnológico.

Após o advento da Internet, o mundo sofreu alterações sociológicas, econômicas e culturais em uma escala nunca antes alcançada por um novo meio de comunicação como esse. Com isso, concretizou-se o conceito de aldeia global, desenvolvido por Marshall McLuhan (2001): pessoas de todos os países do mundo, em constante troca de informações, conectadas entre si através de cabos, vinte e quatro horas por dia, formando uma gigantesca comunidade. Neste simulacro do mundo real, as fronteiras se extinguem, as distâncias se anulam e o tempo converte-se em um conceito obsoleto. Quase a totalidade das mudanças ocorridas nas

relações de consumo da sociedade atual se devem à Internet e à rapidez com que este meio se difundiu por todos os cantos do planeta.

Devido ao surgimento desta nova comunidade virtual de consumidores, a publicidade se viu forçada a rever as suas técnicas de comunicação, pois onde antes existiam grupos isolados de indivíduos passaram a se formar tribos de consumidores interligados, em contato uns com os outros ao simples clicar de um botão. Os *internautas* (neologismo utilizado para denominar os usuários deste novo meio) não hesitaram em se apropriar da nova tecnologia, o que acabou acelerando o surgimento de *blogs* (flexão do termo “*web log*”, espécie de diário virtual), páginas de relacionamento (Orkut, MySpace), ferramentas de compartilhamento de arquivos (Napster, Kazaa) e programas de mensagens instantâneas (ICQ, Windows Live Messenger).

Para Wolton (2006, p. 34), “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então”, o que transforma as relações de consumo e permite que encontremos duas figuras contraditórias em um mesmo receptor: a do cidadão hiperativo, cuja vida se resume a lidar diariamente com o computador, substituindo com esta máquina o trabalho antes exercido por várias pessoas; e a do cidadão-consumidor, escravo dos sistemas de informação interativos (ibidem, p. 34). Segundo o autor, não deveríamos fazer distinção entre cidadãos-consumidores ativos e passivos, pois “quaisquer que sejam as situações de comunicação, o receptor é ativo” (ibidem, p. 35).

Portanto, a publicidade não pode mais considerar o consumidor como simples espectador. Na nova sociedade de consumo, aos quatro “pês” do marketing (produto, praça, preço e promoção) soma-se outro, cada vez mais importante no mix de comunicação: a participação⁵. Comunicar sempre foi uma das necessidades básicas do ser humano, e o surgimento da Internet e da telefonia celular apenas intensificou, com assustadora rapidez, este processo. A começar pelos *blogs* e fóruns de discussão, observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor criador; a *Web 2.0* (termo cunhado para designar a nova Internet, com a sua revolução participativa, separando-a do período anterior,

⁵ Fonte: *How to crash the consumer-controlled party and not get thrown out*. (North Venture Partners, 2007)

que compreende desde o *boom* das empresas *ponto com* até o surgimento dos primeiros *blogs* e comunidades virtuais), o seu novo lar.

A participação e a interatividade transformaram o modo como o público faz o intercâmbio de informações, colocando o discurso corporativo sob escrutínio da opinião pública. Segundo Anderson (2006, p. 97),

para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones.

A convergência social, tornada possível devido à convergência digital, aproximou pessoas e comunidades do mundo todo através da utilização de novas ferramentas e tecnologias. Páginas de relacionamento como Orkut, MySpace, Facebook, Habbo Hotel e Second Life vêm ganhando força com rapidez impressionante, impulsionadas pela necessidade deste novo público de interagir com um número cada vez maior de pessoas ao redor do mundo. Muitas empresas e agências de publicidade já utilizam as informações constantes nos perfis e comunidades do Orkut para guiar os seus planejamentos de marketing e de comunicação, o que mostra a importância destes mundos virtuais para o setor.

Para Alessandro Barbosa, diretor da E.Life (empresa especializada em monitorar sites), “o Orkut é o canal para os consumidores se manifestarem. As companhias precisam ficar próximas deles”⁶. Ele ressalta que as empresas não devem intervir neste processo de boca-a-boca virtual, e sim ouvir o que os consumidores estão dizendo sobre elas e tentar melhorar. Sobre as possibilidades de utilização destes dados para aprimorar os seus serviços e produtos, a professora da ESPM Carla Barros observa que “se souberem interagir com esse consumidor, sem impor regras, já que as comunidades são um território livre, as empresas terão uma grande ferramenta de pesquisa”⁷.

Empresas como O Boticário, Bradesco, Coca-Cola, TIM e Pepsi estão atentas aos comentários dos consumidores na Internet, seja para amenizar impressões

⁶ *Comunidades do Orkut deixam as empresas em apuros*. Jornal O Sul. 14 maio 2007. Caderno Reportagem, p. 3.

⁷ *Ibidem*.

negativas ou buscar informações que auxiliem na criação e aprimoramento de produtos e serviços. No final do ano de 2006 surgiram boatos de que Coca-Cola Light e Mentos, se ingeridos juntos, causariam uma explosão perigosa. A situação saiu do controle quando um vídeo caseiro que mostrava o experimento de alguns consumidores foi disponibilizado em sites de compartilhamento de vídeos, como YouTube e Yahoo! Vídeo, obrigando ambas as empresas a se posicionarem em relação ao ocorrido. A Mentos, aproveitando o momento de grande visibilidade da marca, decidiu patrocinar o vídeo original, que fora visualizado por quase três milhões de pessoas ao redor do mundo. Já a Coca-Cola optou por divulgar um comunicado que afirmava que a empresa preferia que seus consumidores bebessem Coca-Cola Light, e não tentassem experimentos com o produto. Ao perceber que estava perdendo uma grande oportunidade, a empresa voltou atrás e reformulou o seu website dando ênfase a conteúdos gerados por usuários, o que acabou surtindo efeito contrário ao esperado: consumidores enfurecidos criticaram o posicionamento da empresa, alegando que a Coca-Cola tentou tirar proveito da situação de maneira artificial e controladora.

A lição a ser tomada é que os consumidores querem se expressar por conta própria, sem a presença das marcas ditando como devem se comportar e agir. A professora do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) São Paulo e especialista em marketing digital Amyris Fernandez adverte que “ainda não se encontrou uma linguagem de marketing adequada em relação a todos os recursos digitais. E esse jovem consumidor não é passivo. Não é a comunicação que o laça, mas sim ele que escolhe ao que vai dar atenção”⁸. A respeito desta nova tomada de posição por parte das marcas em relação à Internet, Graham (2005, apud ANDERSON, 2006, p. 67) menciona a Google como exemplo de empresa que possui uma visão de negócios compatível com a atual era de consumidores virtuais:

Evidentemente, a Internet tem uma certa granulação, sua própria natureza específica, e o Google está alinhado com ela. Ambos navegam a favor do vento, em vez de se acomodarem passivos, rezando pela inspiração de um modelo de negócios, como a mídia impressa, ou tentando velejar contra o vento, entrando com ações judiciais contra seus clientes, como a Microsoft e as gravadoras. O Google não tenta forçar situações para que as coisas ocorram à sua maneira. Procura descobrir o que vai acontecer e dá um jeito de estar preparado para quando acontecer.

⁸ Meio & Mensagem. Edição especial Meio Digital. Outubro de 2006, p. 7.

Cada vez mais o universo *on-line* está se transformando em uma realidade alternativa, ou metaverso (expressão cunhada em 1992 pelo escritor de ficção científica Neal Stephenson, em seu livro *Snow Crash*), onde se pode viver virtualmente como outra pessoa. Partindo deste conceito, a empresa Linden Labs criou, em 1999 o *Second Life*, software que, como o nome indica, permite que o usuário viva uma segunda vida, habitando um mundo digital em constante mudança, que muito se assemelha ao mundo real. Apesar de ter sido criado há oito anos, foi apenas em 2004, com o relançamento do site, que o *Second Life* ganhou força e acabou se tornando uma febre ao redor do mundo: desde sua abertura para o público, em 2003, a população virtual deste *metaverso* vem crescendo a todo o momento, tendo atingido recentemente o índice de 7.224.845 habitantes ao redor do mundo⁹.

Não levou muito tempo até que os grandes anunciantes e agências de publicidade tomassem conhecimento deste atraente veículo em potencial: gigantes corporativos como Coca-Cola, Adidas, MTV, Calvin Klein, Toyota e agências consagradas como Leo Burnett, BBH e Dentsu já instalaram suas sedes virtuais no *Second Life*. E não só eles, como também instituições governamentais e celebridades de todos os ramos artísticos possuem seus equivalentes neste novo mundo cibernético.

A segunda vida funciona da seguinte forma: o usuário acessa a página do *Second Life*, baixa o software de instalação e então cria o seu próprio *avatar* (uma espécie de alter-ego digital), à sua semelhança ou não. A partir daí, é possível voar (literalmente) de um lugar para outro em busca de novos relacionamentos, shows ao vivo (muitos artistas se apresentam virtualmente no SL), palestras (a Harvard oferece aulas e conferências em sua sede digital), ou centros de compras.

Apesar de se tratar de um mundo inventado, é possível estabelecer trocas comerciais dentro do SL: a moeda local é o *linden dollar*, que pode ser convertido em dinheiro vivo e vice-versa. Os usuários podem comprar terrenos, peças de vestuário, carros e uma infinidade de outros produtos e serviços que podem encontrar no mundo real. Diariamente são movimentados cerca de US\$ 600 mil no *Second Life*, que possui um "PIB" aproximado de US\$ 200 milhões.

⁹ Fonte: *Second Life*. Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/>>. Acesso em 14 jun. 2007.

Os novos consumidores *avatares* agem de forma semelhante aos usuários do Orkut, trocando informações e interagindo entre si a todo instante. A diferença é que se torna muito difícil para as empresas mensurar e cruzar estas informações quando se trata de um mundo tão vasto e tribalizado como este. Algumas ações promocionais foram sucesso de público, como a “ilha da Pontiac”, criada pela General Motors, que recebeu 6.454 visitas únicas¹⁰. Outras, como as da Coca-Cola, Dell, Reebok e Calvin Klein, não criaram empatia com o público, garantindo menos de 500 visitas¹¹.

Como se trata de um meio extremamente recente, é natural que os anunciantes experimentem vários formatos de anúncios e ações mercadológicas, aprendendo com os seus erros e aprimorando as suas estratégias para atrair a atenção dos consumidores. A questão do retorno sobre investimento neste novo meio ainda é incerta para os anunciantes, porém duas pesquisas publicadas neste ano pela alemã Komjuniti e pela norte-americana Global Market Insite revelam que 56% dos usuários do SL são receptivos à propaganda corporativa e vêem o mundo virtual como um bom veículo de promoção e *branding*; apesar disso, 72% dos usuários dizem estar “desapontados” com as ações das empresas e 42% as consideram apenas “uma moda passageira, sem compromisso de longo prazo dos anunciantes”¹².

A American Apparel foi uma das marcas pioneiras no estabelecimento de sedes virtuais no Second Life: a empresa coloca à venda no SL novos produtos antes de seu lançamento no mundo real, oferecendo aos consumidores-avatares um desconto de 15% na compra do mesmo item em suas lojas físicas. Este é apenas um exemplo do potencial ilimitado de oportunidades de negócio deste novo meio.

Resta aos profissionais de marketing e de publicidade aproveitar as particularidades dos novos mundos virtuais de forma a criar laços com estes consumidores, que cada vez mais estão em contato uns com os outros, eliminando as barreiras de tempo e de espaço.

¹⁰ Meio & Mensagem. Edição de 11 de junho de 2007, p. 38.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

2.3.2 Prosumer: o consumidor como produtor

As novas ferramentas de comunicação democratizaram o processo de criação de conteúdo, colocando profissionais e amadores em igualdade de condições e causando uma verdadeira revolução nos mercados jornalístico e publicitário. “Criar uma comunicação sensacional que desperte o interesse do público está deixando de ser privilégio de profissionais de propaganda”¹³, afirma Michel Lent, da agência 10 Minutos. Além disso, algumas empresas utilizam hoje este ímpeto de criatividade e envolvimento por parte do consumidor como uma ferramenta importante na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

Embora a colaboração entre produtor e consumidor tenha feito avanços consideráveis a partir do surgimento da Internet, deve-se ressaltar que ela já ocorria, em menor escala, em princípios do século retrasado. Segundo Tapscott e Williams (2007, p. 161),

na Inglaterra do início do século XIX, os produtores de motores a vapor da Cornualha colaboravam livremente com os donos de minas para melhorar a eficiência dos motores usados para bombear a água para fora das minas de carvão. Nos Estados Unidos, a produção em massa de aço na década de 1870 e a invenção do computador pessoal na década de 1970 foram precedidas por longos períodos de intervenções realizadas livremente pela comunidade de usuários e técnicos.

Além de participarem ativamente do processo de pesquisa e desenvolvimento dos produtos, os novos consumidores, além de consumirem, também produzem a informação. Atualmente, o conceito de *consumer-generated media* – ou conteúdo gerado pelo consumidor – é uma das tendências que vem modificando o setor da comunicação e a indústria como um todo.

Tem-se inúmeros exemplos recentes deste movimento crescente de consumidores criadores: a Nike, através do seu website, possibilita que o cliente crie o seu próprio modelo de tênis, chamando este produto personalizado de Nike ID; algumas empresas permitem a participação do consumidor no processo de comunicação da marca, seja através da produção de anúncios ou embalagens

¹³ Fonte: Meio e Mensagem, 12 mar. 2007, p. 42.

enviados pelo seu público (como é o caso da Converse e da Jones Soda); outras, como a Procter & Gamble, vão além da antiga sistemática de correspondência entre cliente e empresa, criando laços com estes consumidores através de websites direcionados à comunicação constante entre ambos e também ao permitir que estes consumidores participem ativamente do processo de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Anderson (2006, p. 61) afirma que

a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços é como se a configuração básica da produção tivesse mudado de 'Conquiste o direito de fazê-lo' para 'O que o está impedindo de fazer?'

Estima-se que neste novo mundo virtual, dentre um grupo de 100 pessoas, apenas uma criará conteúdo, dez delas irão interagir *online*, e as outras oitenta e nove visualizarão o conteúdo e suas conseqüentes interações¹⁴. Segundo Anderson (ibidem, p. 81), "a linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. [...] No mundo dos *blogs*, falamos de 'ex-público' – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus *blogs*". Esta nova massa crítica de produtores de conteúdo e formadores de opinião amadores vem ocupando o cargo que antes pertencia exclusivamente a jornalistas, profissionais de marketing, de rádio e de televisão, o que acaba mostrando a estes consumidores interligados que, "em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing" (ibidem, p. 55). Para Tapscott e Williams,

as empresas inteligentes trarão esses clientes para suas redes de negócios e lhes atribuirão papéis de liderança no desenvolvimento da próxima geração de produtos e serviços. Isso pode significar ajustar os modelos de negócios e renovar os processos internos, a fim de permitir uma melhor colaboração com os usuários. (2007, p. 171)

¹⁴ Fonte: Business Week InData, 09/05, in *How to crash the consumer-controlled party and not get thrown out.* (North Venture Partners, 2007)

Os consumidores produtores – ou *prosumers*¹⁵ – estão dispostos a auxiliar no desenvolvimento de produtos, a produzir conteúdo (tanto jornalístico como publicitário) e a criticar e elogiar as marcas em blogs e comunidades virtuais, contanto que entre eles e as empresas se estabeleça um diálogo que favoreça ambos os lados. Segundo Lewis e Bridges,

para os Novos Consumidores, o envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar o sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira. (2004, p. 114)

Não apenas as empresas estão atentas a estes *prosumers* – consultando-os e permitindo que participem do processo de produção – mas também as agências de publicidade, que vêem nas peças criadas por consumidores o potencial para que possam atingir com maior facilidade o público-alvo. Por possuírem todas as ferramentas necessárias para a produção de conteúdo à sua disposição, os *prosumers* estão ocupando o cargo que antigamente era exclusivo dos criadores e diretores de arte das agências de publicidade, criando vídeos, anúncios e outras formas de comunicação de marcas que, muitas vezes, superam o conteúdo profissional originalmente criado pelas agências. Por isso, hoje “é fundamental identificar esse tipo de criativo, capaz de viralizar¹⁶ conteúdos, para fazer com que ele atue do lado de uma marca ou de uma agência”¹⁷, afirma Mentor Muniz Neto, vice-presidente de criação da Bullet.

As empresas que irão prosperar no futuro serão aquelas que souberem encontrar o equilíbrio entre a participação colaborativa e a autenticidade de sua comunicação, adequando-se a um novo modelo de negócios centrado no novo consumidor.

¹⁵ Flexão dos vocábulos *producer* (produtor, em inglês) e *consumer* (consumidor, em inglês).

¹⁶ Neologismo referente à técnica do marketing viral, ou seja, aquele cuja mensagem se alastra de forma espontânea entre o público.

¹⁷ Fonte: Meio e Mensagem, 12 mar. 2007, p. 42.

2.3.3 O consumidor ecológico

O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de auto-estima em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento. (PENNA, 1999, p. 216)

Os graves impactos ambientais causados pela produção e consumo excessivos, decorrentes de uma sociedade cujo fim absoluto é o crescimento econômico, têm sido tema de recorrentes discussões em todas as esferas sociais. Atualmente, o assunto é abordado tanto por grandes veículos de comunicação como por líderes políticos, empresas de todos os portes e organizações não-governamentais, e acabou se transformando em uma estratégia de comunicação utilizada pela publicidade.

Os consumidores atuais, divididos entre o discurso da responsabilidade sócio-ambiental e os seus interesses pessoais, tentam encontrar o equilíbrio na equação do consumo responsável. Segundo Dias (2007, p. 36),

o consumidor ecologicamente comprometido deverá se defrontar com o caráter ambivalente do produto, pois por um lado o produto cria valores socioeconômicos, e por outro também implica impacto negativo no meio ambiente natural e social.

Esta preocupação provocou uma série de mudanças no mercado, como a proliferação dos produtos orgânicos, a criação de selos ambientais – que conferem autenticidade ao produto – e o surgimento de ONGs e outros órgãos responsáveis pela divulgação do consumo responsável como a única alternativa compatível com a sustentabilidade ambiental a longo prazo.

Baseando-se na sua percepção individual e na avaliação de benefícios e custos – baseadas em um determinado número de fatores situacionais e pessoais, como o grau de consciência ecológica, o conhecimento dos processos ecológicos, a disponibilidade de renda, etc –, pode-se identificar três grupos de consumidores (ibidem): os *ativos ecologicamente*, os que podem ser *ecologicamente ativados* e os *ecologicamente passivos*.

O primeiro grupo é formado por pessoas ecologicamente conscientes, que consideram o consumo de produtos ecológicos não apenas como um mecanismo de reconhecimento social e satisfação pessoal. É constituído por uma parcela pequena de consumidores, que possuem um compromisso com causas ambientais e estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos ecologicamente corretos.

O segundo grupo, maior que o primeiro, é também formado por consumidores com um alto nível de consciência ecológica, que podem ser ecologicamente ativados para um maior engajamento. Os indivíduos inseridos no primeiro grupo e neste compartilham da mesma visão acerca do consumo ecológico, sendo que a única diferença entre uns e outros é que os últimos evitam assumir qualquer compromisso com causas ambientais associadas ao produto.

Os pertencentes ao terceiro grupo não são particularmente conscientes sobre as questões ecológicas. Para eles, as características ecológicas dos produtos não são percebidas como valor agregado, o que faz com que não aceitem pagar um preço mais elevado por estes itens. A este grupo pertence o consumidor médio, que demora a perceber as inovações ecológicas dos produtos e muitas vezes é induzido à compra por outras pessoas e mesmo por filhos que recebem educação ambiental nas escolas.

As três fases do ciclo de vida do produto – antes, durante e depois do ato de consumo – adquirem um novo sentido se analisadas sob a ótica do marketing ecológico. Segundo Dias (ibidem, p. 35), do ponto de vista do consumidor ecológico, as três fases – *pré-uso*, *uso* e *pós-uso* – podem apresentar o seguinte conteúdo: na etapa de *pré-uso*, o consumidor ecológico adquire produtos verdes, reciclados, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica; durante o *uso*, o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e realizar uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis; e na fase do *pós-uso* o consumidor ecológico preocupa-se com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos.

De acordo com a Consumers International – organização não-governamental de defesa dos direitos dos consumidores –, consumo sustentável significa

o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida ao

mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. (ibidem, p. 38)

Portanto, de nada adianta a prática do consumo sustentável se as técnicas empregadas durante a fase de produção não forem compatíveis com as preocupações sócio-ambientais desejáveis. A tabela a seguir mostra os tipos de comportamentos ambientalmente significativos, propostos por Stern (2000 apud DIAS, 2007):

Tabela 2.2 – Comportamentos ambientalmente significativos

Tipos de comportamento	Descrição
Ativismo ambiental	Envolvimento com organizações e manifestações ecológicas
Comportamento não ativista na esfera pública	Abaixo-assinados, filiação e contribuição para entidades ambientalistas, apoio a temas pontuais ambientais em políticas públicas
Ambientalismo na esfera privada	Compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental. Carros e sistemas de energia. Consumo e reciclagem de produtos de uso doméstico
Comportamento dos indivíduos nas organizações	Manufatura de produtos, tomada de decisões, atitudes. Como as organizações são fonte importante de problemas ambientais, esses comportamentos podem ter grande impacto ecológico

Fonte: Dias, 2007, p. 31.

Por possuírem maior consciência ecológica, os novos consumidores reivindicam das empresas que coloquem em prática o discurso da responsabilidade sócio-ambiental, que é muitas vezes confundido com estratégia de negócios demagógica e oportunista. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 244), “o ambiente corporativo ético e a filosofia de negócios socialmente responsável são determinantes cruciais na escolha e na decisão de compra do consumidor cidadão”. Assim, percebe-se que

a sustentabilidade do consumo está diretamente relacionada com a predominância de políticas de marketing socialmente responsáveis, de um modo geral, e a adoção de marketing ambiental em todas as fases de vida dos produtos, incluindo a que antecede a sua existência e aquela que envolve o pós-consumo. (DIAS, 2007, p. 39)

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu – organização não-governamental cuja missão é disseminar o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros – revelou que 42% dos consumidores deixaram de comprar um produto para punir o fabricante. Outra pesquisa, realizada pela mesma organização, mostrou que 35% das pessoas acham que companhias de grande porte têm a obrigação de ajudar a construir uma sociedade melhor para todos¹⁸. A tendência é que a responsabilidade social empresarial se torne o padrão na gestão de empresas, e que o marketing ambiental – ou ecológico – seja reconhecido como a melhor alternativa para a obtenção de resultados sem que a sociedade e o meio-ambiente sejam prejudicados.

Contudo, ativistas ambientais e críticos da *escalada consumista* vêm no consumo ecológico um paliativo para a solução dos problemas sócio-ambientais que atingem a sociedade atual. Alegam que, ao invés de praticar o *consumo verde*, dever-se-ia consumir menos. Dessa forma, os danos ambientais causados na etapa de produção – desmatamento, liberação de gás carbônico na atmosfera – e nas etapas de uso e pós-uso de produtos – não-reciclagem, desperdício de energia – seriam amenizados de fato.

¹⁸ Fonte: O comprador consciente. Exame, edição 826, p.64, apud DIAS, 2007, p. 33.

3 MARCAS

3.1 UM BREVE HISTÓRICO

Desde os primórdios das trocas comerciais o homem utiliza símbolos, siglas e outros tipos de sinais gráficos para identificar e diferenciar as mercadorias. Segundo Pinho (1996, p. 11), “naqueles tempos, [...] era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio”. Mesmo que o conceito de marca não fosse o mesmo há milhares de anos, percebe-se claramente a necessidade do ser humano em utilizar técnicas de diferenciação entre produtos. Naquela época, porém, não se poderia prever o crescimento que as marcas tiveram, principalmente na segunda metade do séc. XX.

A Idade Contemporânea das marcas, por assim dizer, teve suas origens no final do séc XIX, quando se popularizaram, com maior intensidade nos Estados Unidos pós-Guerra Civil, os medicamentos patenteados. Pendergrast (2000, apud OLINS, 2003, p. 54) afirma que “os fabricantes de medicamentos patenteados foram os primeiros empresários americanos a reconhecer o potencial dos slogans, o logotipo identificável e a marca registrada, o apoio das celebridades [...]. Por pura necessidade, foram os primeiros a vender a imagem, mais do que o produto”.

Uma dessas *fórmulas milagrosas* que passaram a ser anunciadas, e que acabaria se tornando uma das marcas mais poderosas e reconhecidas do mundo, foi a Coca-Cola. Prometendo curas milagrosas para doenças nervosas, o primeiro anúncio da Coca-Cola consistia no seguinte texto:

XAROPE E EXTRACTO COCA-COLA Para Água Gaseificada e outras Bebidas Carbonatadas. Esta Bebida Intelectual e Não Alcoólica contém as valiosas propriedades Tônicas e Estimulantes dos Nervos da planta de Coca e das nozes de cola (ou Kola), e não constitui apenas uma Bebida deliciosa, alegre, refrescante e revigorante (obtida a partir da fonte de água gaseificada ou em outras bebidas carbonatadas), mas também um valioso Tônico Cerebral e uma cura para todas as doenças nervosas – Enxaquecas, Nevralgia, Histeria, Melancolia, etc. O sabor peculiar de COCA-COLA agrada a todos os paladares. (PENDERGRAST apud OLINS, 2003, p. 54)

Passado algum tempo, após uma mudança de posicionamento – de “remédio milagroso” para “bebida deliciosa e refrescante” – a Coca-Cola se tornou a maior anunciante dos EUA, com uma verba publicitária de cerca de um milhão de dólares em 1911 (OLINS, p. 55).

Mas os EUA não foram os únicos a testemunhar o crescimento do setor de medicamentos. No Brasil, eles também foram protagonistas dos primeiros anúncios publicitários. Com o alto crescimento populacional e a crescente concentração urbana, era comum que doenças epidêmicas como cólera, varíola e febre amarela se alastrassem com facilidade, o que levou os farmacêuticos a desenvolver e anunciar “incríveis descobertas batizadas com nomes espetaculares e irresistíveis, como o Pó da Pérsia, o Bálsamo Maravilhoso, o Ungüento Santo, o Licor de Alcatrão, o Óleo de Fígado de Bacalhau e a Magnésia Fluida” (VOLPI, 2007, p. 59). Foram algumas das primeiras marcas genuinamente brasileiras.

Além de medicamentos, as últimas décadas do séc. XIX foram decisivas para empresas tradicionais como Nestlé, Procter & Gamble, Kellogg's e Heinz, que então se preparavam para levar suas respectivas marcas para mercados internacionais. Foi uma época de experimentação em termos de publicidade e gerenciamento de marca, o que gerou um ambiente de alta competitividade e levou ao desenvolvimento de uma miríade de produtos alimentícios e de uso doméstico concorrentes entre si.

Da década de 20 à de 40, os fabricantes de artigos de luxo – como perfumes, vinhos e uísque – passaram a ser os maiores anunciantes, adotando o charme e a classe como atributos diferenciais em sua publicidade. No período entre-guerras, a concorrência cada vez mais acirrada fez com que as verbas publicitárias aumentassem consideravelmente. As marcas estavam crescendo.

Após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento industrial ganhou ainda mais força, principalmente nos países subdesenvolvidos, transformando o modelo anterior de produção rural e artesanal e construindo as fundações da sociedade de consumo atual. Segundo Semprini (2006, p. 27)

este imenso trabalho de conversão, da horta às conservas ou aos congelados e do galinheiro aos peitos de frango sob celofane, se faz sem grande dificuldade, pois é sustentado por um discurso social que valoriza estas mudanças e [...] estigmatiza os ‘arcaísmos’ dos modos de consumo tradicionais.

A crescente industrialização dos bens modificou os hábitos de consumo da época, provocando a expansão dos super e hipermercados pelo mundo afora. Além disso, o período pós-guerra testemunhou a introdução de uma nova tecnologia que revolucionaria as formas de comunicação e entretenimento, tendo influência direta no comportamento de milhões de pessoas ao redor do mundo: a televisão, mídia introduzida no mercado em meados da década de 40.

Os termos que melhor poderiam definir o *zeitgeist* (espírito do tempo) daquele período são *modernidade* e *progresso*, tendo as marcas acompanhado esse espírito progressista, ainda que sua influência se desse apenas no âmbito do consumo em médios e grandes mercados. Um dos fatores que colaboraram para que houvesse um refreamento das marcas foi que as possibilidades de difusão de mensagens publicitárias ainda eram muito limitadas, tornando difícil a tarefa de criar vínculos entre consumidores e anunciantes. Mesmo assim, as marcas conseguiram, de certa forma, acompanhar o progresso do consumo de massa.

Na década de 60 surgem os primeiros vestígios de uma verdadeira crítica da sociedade de consumo, baseada, fundamentalmente, em questionamentos acerca da aquisição frenética de bens supérfluos em uma “corrida ao consumo”. Autores como Baudrillard (1968) e Bourdieu (1989) dissecam com precisão a ideologia inerente a esta nova sociedade, onde a teoria marxista do fetiche da mercadoria se faz presente com clareza cada vez maior. Mesmo assim, as marcas conseguiram se manter afastadas do espírito contestador das movimentações de Maio de 68, enquanto o foco permanecia na nova organização política e cultural da sociedade, tendo esta sido modificada profundamente – entre outros fatores – pela massificação dos meios de comunicação.

Os anos 70 trouxeram grandes mudanças. Olins (2003, p. 67) observa que

as marcas começaram subitamente a sair do mundo estreito e estritamente codificado em que haviam sido criadas, e num período de poucos anos tornaram-se um fenômeno comercial e depois cultural de uma força e influência sem precedentes”.

De acordo com o autor, foram cinco os fatores que contribuíram para este fenômeno: o primeiro deles é que os vendedores descobriram a forte ligação que possuíam com os seus clientes, e passaram a lançar produtos com marca própria, concorrendo diretamente com os grandes fabricantes; o segundo fator diz respeito às mudanças

ocorridas no setor publicitário e ao surgimento de novos mecanismos de promoção; em terceiro lugar, o surgimento de novos meios e sistemas de distribuição; em quarto, a introdução de marcas agressivas e inovadoras no mercado, como Nike, The Body Shop e Fnac; e por último, o fato de tudo isso ter ocorrido em uma época de riqueza crescente, acompanhada de mudanças nos hábitos sociais, comerciais e culturais.

A partir destes fatores, a influência e notoriedade das marcas continuaram sua escalada rumo ao topo. Durante a década de 80, enquanto a maioria dos anunciantes optava por um modelo tradicional de marketing, empresas como Gap, Starbucks, Nike e The Body Shop não se posicionavam simplesmente como marcas novas, e sim como experiências únicas para os seus clientes. Nesta estratégia inovadora de gerenciamento, o ponto de venda, a marca e o produto em si funcionavam em sinergia, sendo todos interdependentes e igualmente importantes no processo de criação da identidade e na agregação de valor à marca.

No final da década de 80, surge o conceito de *brand equity* (ou valoração de marcas), que modificaria o modo como uma marca é percebida pelo mercado e também pelos consumidores. Na época, compras e fusões entre grandes empresas passaram a ocorrer com frequência, o que acabou fazendo com que o conceito de valor agregado a uma marca se tornasse imprescindível durante as negociações. Um dos exemplos mais famosos foi o da Philip Morris, que comprou a Kraft pagando US\$ 1 bilhão pelo patrimônio ativo da empresa e mais US\$ 11 bilhões pelas 55 marcas de propriedade da companhia¹⁹. Era o início de um período de grande crescimento e otimismo por parte das marcas, mas que não duraria muito tempo.

Em 2 de abril de 1993, o mercado publicitário e as grandes empresas das quais ele depende para sobreviver foram surpreendidos por um anúncio feito pela Philip Morris, que afirmava estar reduzindo em vinte por cento o preço de um de seus patrimônios mais valiosos: os cigarros Marlboro. A data que, posteriormente, ficou conhecida como *Marlboro Friday*, foi percebida como um mau presságio por analistas de mercado. Alguns deles chegaram mesmo a anunciar a “morte das marcas” e o fim prematuro do *brand equity*. Alegava-se que, se uma empresa como a Philip Morris – que investiu enormes quantias em campanhas publicitárias e planejamento de marketing ao longo dos anos – estava agora renunciando a todos

¹⁹ PINHO, 1996, p. 45.

estes investimentos pesados de forma a enfrentar a concorrência direta de marcas menores e mais baratas, isto significava que o gerenciamento adequado e a agregação de valor já não eram suficientes para que uma marca pudesse sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

Seguindo a atmosfera pessimista da *Marlboro Friday*, grandes anunciantes sofreram forte queda em suas ações na bolsa de valores, incluindo Heinz, Coca-Cola, PepsiCo e Procter & Gamble, além da própria Philip Morris, cuja queda foi ainda mais acentuada. Mas o período de luto pela suposta morte das marcas não durou muito tempo. De fato, algumas empresas atravessaram esse período como se aquela data fatídica nem mesmo tivesse ocorrido. Para Klein (2001, p. 21, tradução nossa), “a lição aprendida com a *Marlboro Friday* foi que nunca existiu uma crise de marcas – somente marcas com crises de confiança”. Nike, Apple e Starbucks são alguns exemplos de empresas cuja visão inovadora permitiu com que permanecessem e se tornassem cada vez mais fortes, atravessando o período de recessão com segurança. Ainda segundo a autora, “os gestores de marcas venceram e um novo consenso surgiu: os produtos que irão prosperar no futuro serão aqueles que se apresentarem como conceitos ao invés de ‘commodities’: a marca como experiência, como estilo de vida” (ibidem, p. 21, tradução nossa).

Assim, inicia-se uma nova era de expansão econômica, cultural e social das marcas, cujos desdobramentos serão apresentados a seguir.

3.2 A MARCA 2.0

As marcas ganharam tamanha importância ao longo dos anos que acabaram se transformando em ciência: o *branding* – ou gerenciamento de marca – passou a ser reconhecido como o atributo mais valioso de uma empresa. Cuidar deste bem tão valioso e administrar de forma adequada o seu valor estimado (ou *brand equity*) são hoje algumas das principais preocupações com as quais os CEOs²⁰ do final do século XX e início do XXI têm de lidar.

²⁰ *Chief Executive Officer* – O mais alto cargo corporativo na hierarquia de uma empresa.

Criar e manter uma marca de sucesso em um mercado altamente saturado por elas não é tarefa simples. Somando-se a isso a velocidade com que as informações circulam atualmente e as mudanças no comportamento dos consumidores – ambos os fatores influenciados diretamente pela introdução de novas tecnologias – temos um cenário alarmante para os profissionais de marketing, publicidade, *branding*, entre outros.

O homem moderno vive em um mundo dominado por marcas. Elas estão presentes dentro de suas casas, nos corredores de escolas e universidades, em praças e parques, transformando a paisagem urbana sem fazer distinção entre espaço público e privado.

Entre consumidores e marcas se estabelece uma relação de amor e ódio. Sem elas, disporíamos de critérios muito mais complexos de escolha sobre qual produto adquirir em uma visita ao supermercado, por exemplo. Nos sentiríamos perdidos em meio a uma infinidade de embalagens semelhantes com conteúdos similares. Isso porque as marcas nos dão segurança, certificam-nos de que um determinado produto ou serviço possui qualidade superior em relação a outro. Ou pelo menos deveriam fazê-lo. Por outro lado, nos sentimos incomodados com sua onipresença. Ora desconfiamos de sua honestidade, ora elas desconfiam de nossa fidelidade. E como em qualquer relacionamento, o diálogo é essencial para que possamos conviver em plena harmonia.

O desenvolvimento de novas tecnologias facilitadoras da difusão de mensagens – como a TV, o telefone celular e, principalmente, a Internet – tornaram ainda mais desafiadora a tarefa de manter a reputação de uma marca. Possuir um computador com acesso ao universo *on-line*, hoje em dia, é o suficiente para que o consumidor tenha acesso a informações que, em um passado não muito distante, as empresas dificilmente disponibilizariam para ele. Correndo o risco de *destruir* a reputação meticulosamente construída ao longo de décadas, profissionais de *branding* agora encontram mais um obstáculo para sua gestão: precisam encontrar novas formas de utilização deste espaço virtual de modo a agregar valor à marca e, ainda, ocupar-se da minimização dos impactos causados por comentários negativos feitos por usuários em *blogs* e sites especializados.

Em alusão à nomenclatura utilizada para designar atualizações em *softwares* de computador, a terminologia *2.0* (dois ponto zero) vem sendo utilizada não apenas para denominar um novo estágio da Internet (a *Web 2.0*) – referente à *explosão* de

sites de relacionamento e a um incentivo maior à participação dos usuários – mas também para caracterizar o novo consumidor e, obviamente, as marcas que prezam pela inovação. Foi-se o tempo em que o contato cliente-vendedor se dava apenas por sobre o balcão de atendimento. Toda empresa que busca um relacionamento mais próximo com seu público precisa ir além do SAC²¹ e dos formulários de satisfação de clientes. É preciso levar o CRM²² para o próximo nível, o que significa interagir com o consumidor sem invadir o seu espaço, seja ele real ou virtual.

A principal mudança a ser reconhecida por uma marca 2.0 é que o poder foi transferido para o consumidor, no sentido de que os segredos corporativos estão se tornando cada vez mais difíceis de serem mantidos longe do alcance do público. E aquelas que tentarem esconder essas informações a todo custo sofrerão conseqüências cada vez mais graves. Na nova Economia da Reputação, a transparência deixou de ser uma estratégia e passou a ser um dos pré-requisitos para o sucesso de uma empresa. Não existem mais diálogos unilaterais.

Ferramentas interativas como *blogs* e redes sociais são indispensáveis para a comunicação com o público, pois é através delas que esta nova massa crítica de consumidores promove o intercâmbio de informações e impressões negativas ou positivas sobre produtos, serviços e marcas. “A rede on-line é onde as reputações são construídas hoje em dia”, afirma Leslie Gaines Ross²³, especialista em reputações da firma de relações públicas Weber Shandwick. As empresas visionárias já estão percebendo que uma busca no Google revela mais sobre a imagem que possuem junto ao público do que campanhas publicitárias milionárias ou pesquisas de mercado.

Cada vez mais CEOs estão criando *blogs* e incentivando seus funcionários a fazerem o mesmo, buscando um contato mais próximo e verdadeiro com os seus clientes. “Os profissionais que gostam de escrever e utilizar *blogs* são como CEOs 2.0 – eles possuem vantagem competitiva sobre os outros CEOs”²⁴, afirma Clive Thompson. Este processo de *humanização* da empresa pode trazer ótimos resultados, se implementado de forma a envolver o consumidor de modo honesto e transparente, mostrando a ele que seus comentários, sugestões e críticas são importantes. Clientes se transformam em parceiros de negócios.

²¹ Serviço de Atendimento ao Consumidor.

²² *Customer Relationship Management*, ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente.

²³ *The See-Through CEO*. **Revista Wired**, abril 2007, p.137, tradução nossa.

²⁴ *Ibidem*, p. 138, tradução nossa.

Seybold (2006, p. 177) enumera os seis passos que uma empresa 2.0 deve seguir para obter sucesso nesta nova ordem econômica:

1) *Rastrear os comentários que estão sendo feitos sobre a sua empresa e os seus produtos em blogs:*

Existem mecanismos que notificam a empresa cada vez que o seu nome, ou o nome de um de seus produtos é mencionado na *web*. Estar a par das opiniões de seus usuários, clientes, críticos e outros influenciadores é essencial.

2) *Encontrar fãs e críticos e reconhecê-los como tais, apoiando os seus blogs:*

Blogs de usuários ou críticos são de grande influência para os outros *internautas*. Tentar “comprar” estas páginas pessoais com patrocínios e inserções publicitárias ou revidar as críticas negativas de forma inadequada pode acabar prejudicando a imagem da empresa. Ao invés disso, deve-se procurar ouvir o que eles têm a dizer, colocando-se à disposição para responder as suas dúvidas.

3) *Convidar os seus consumidores para blogar em seu site:*

Oferecer incentivos como produtos grátis ou prêmios por participação é uma excelente estratégia para estreitar as relações com o consumidor. A fabricante de produtos de beleza Vichy, por exemplo, solicitou aos seus clientes que testassem o seu novo creme anti-rugas Myokine e que partilhassem os seus resultados com os outros postando fotos e comentários no site da empresa. Mais de 9.000 consumidores participaram.

4) *Colocar os seus fãs para trabalhar:*

Além de ouvir o que o consumidor tem a dizer, permitir com que ele se envolva diretamente no processo de criação de novos produtos virou prática recorrente em muitas empresas, mesmo as de grande porte.

5) *Gerar insights a partir de blogs:*

Páginas pessoais são fontes inestimáveis de informações importantes sobre o consumidor, revelando seus hábitos, costumes, preferências e estilo de vida. Empresas especializadas analisam e fazem a padronização destes dados de forma com que as empresas possam descobrir mais sobre seus clientes sem que precisem investir grandes quantias em pesquisa de mercado. É a chamada *antropologia virtual*.

6) *Participar da blogosfera*²⁵:

²⁵ Modo como se convencionou chamar a totalidade das páginas pessoais existentes na Internet.

Na virada do século, a empresa que não possuísse um website era considerada ultrapassada. Hoje, o mesmo pode ser dito em relação aos blogs: a empresa que não possui o seu perde credibilidade.

Além das páginas pessoais, outra tendência surgida a partir da necessidade das pessoas de exporem suas idéias para o mundo inteiro foram os sites de relacionamento. Comunidades virtuais como Orkut, MySpace e Facebook estão em constante fase de crescimento da sua base de usuários, tornando-se indispensáveis como ferramentas de pesquisa de mercado. No Orkut, por exemplo, encontra-se pelo menos uma comunidade – como são chamados os grupos de discussão sobre quase todos os assuntos imagináveis – para cada marca de grande porte. Para se ter uma idéia, a Coca-Cola, sozinha, possui mais de 1000 comunidades dedicadas a seus produtos²⁶. Obviamente, devido à própria diversidade de opiniões que é o carro-chefe da *Web 2.0*, o teor dessas comunidades varia desde grupos de funcionários da empresa até consumidores insatisfeitos com os seus produtos²⁷.

Não demorou muito até que pesquisadores de mercado e profissionais de marketing percebessem que os padrões de comportamento observados nesse tipo de comunidade virtual poderiam revelar informações valiosas sobre a imagem de uma empresa e sobre suas marcas. Novamente, percebe-se a antropologia virtual como a maior contribuição da Internet participativa para os planejadores de marketing e de comunicação e gerentes de *branding*.

É nesse ambiente cibernético que estão ocorrendo as mudanças mais significativas no relacionamento entre consumidores e marcas e, para que estas possam sobreviver ao momento de transparência corporativa e interação colaborativa que vivenciamos atualmente, é necessário que encontrem novas formas de fidelizar os seus clientes. Mas, como fazê-lo, quando as estatísticas revelam que é cada vez maior o número de pessoas que desconfiam das mensagens publicitárias e se mantêm infiéis às marcas²⁸? No sub-capítulo a seguir, analisar-se-ão algumas

²⁶ Fonte: Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com/UniversalSearch.aspx?pno=1&searchFor=C&q=coca-cola>>. Acesso em 6 ago. 2007.

²⁷ A maior comunidade dedicada à marca, intitulada “Queremos Coca Cola 20 litros!!”, beira 1 milhão de participantes. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1567308>>. Acesso em 6 ago. 2007.

²⁸ Segundo Laermer e Simmons (2007, p. 134), apenas um quarto dos consumidores consideram que as empresas dizem a verdade ao anunciar seus produtos; dez por cento consideram as técnicas publicitárias honestas; e mais de oitenta por cento dos líderes de opinião afirmam não adquirir produtos de empresas nas quais não confiam.

das tendências de gerenciamento de marcas e de formatos de publicidade que estão se mostrando eficazes para o processo de reversão deste quadro.

3.3 O NOVO *BRANDING* E A NOVA PUBLICIDADE

É difícil especificar exatamente quando os consumidores começaram a perder fé na publicidade e nas marcas, mas não é exagero dizer que a situação está se agravando cada vez mais, colocando os grandes anunciantes e agências de publicidade em alerta.

Inúmeros fatores contribuíram para que se chegasse a este ponto crítico na soberania das marcas. Laermer e Simmons (2007, p. 20), enumeram alguns deles: a *Marlboro Friday*, que diminuiu em aproximadamente US\$ 50 bilhões o valor de mercado das vinte e cinco maiores marcas norte-americanas; a Internet, que possibilitou o acesso a informações detalhadas sobre todas as opções de produtos disponíveis; o mercado televisivo, que sofreu uma fragmentação entre centenas de canais menores, cada um deles direcionado para um público distinto; novas tecnologias de DVR²⁹ como o TiVo, que permitem ao telespectador evitar os intervalos comerciais; o colapso de empresas como a Enron³⁰, fazendo com que os consumidores perdessem fé em grandes corporações e nos seus produtos.

Esta combinação de fatores repercutiu negativamente no mercado publicitário, pois o poder havia mudado de lado: não era mais o profissional de mídia que escolhia quando o consumidor seria atingido pela mensagem publicitária, mas sim o contrário. Com o público cada vez mais seletivo e intolerante quanto às inserções comerciais, fortalecer e agregar valor às marcas se tornou uma tarefa extremamente difícil atualmente. As empresas que sobreviverão a este período de reestruturação serão aquelas que compreenderem a sua própria essência e a de seus consumidores, levando a transparência corporativa um passo adiante e sabendo respeitar, na medida do possível, o espaço daqueles a quem sua comunicação é dirigida.

²⁹ Digital Vídeo Recorder – Gravador de Vídeo Digital

³⁰ Empresa norte-americana de energia que decretou falência no final de 2001, após uma série de graves acusações de sonegação fiscal.

A tabela a seguir mostra algumas das transformações ocorridas em diversos setores da sociedade após o início da Revolução Digital:

Tabela 3.1 – Mapa da nova ordem - A planilha das transformações

FUNDAMENTO	PRINCÍPIO	ANTES	DEPOIS
Tecnologia	<i>Multiconectividade</i>	Plataformas isoladas	Multiplataformas, multiconectadas
Filosofia	<i>Virtual é real</i>	Realidade analógica x realidade virtual	Tecnologia digital integra real e virtual
Sociedade	<i>Crowd Matters</i>	Poucos dominam o conhecimento	Inteligência como resultado da colaboração coletiva
Economia	<i>Menos é mais</i>	Poucos hits vendem muito	Muitos produtos, nichos menores, vendendo muito mais
Ética	<i>No bullshit</i>	Falsidades mercadológicas	Transparência radical
Tempo/espço	<i>Atenção e relevância</i>	Emissor controla o tempo e espaço do consumidor	Consumidor determina tempo/espço e só se engaja se houver relevância
Religião	<i>Redes sociais</i>	Audiência cativa e em silêncio	Audiência participativa, integrada em redes de comunicação multiconectadas
Negócios	<i>O seu agora é meu</i>	Fronteiras definidas e sólidas barreiras de entrada	Papéis desaparecem, barreiras caem, negócios se integram
Internet	<i>A Web é beta</i>	Negócios com começo, meio e fim	Aprendizado permanente, inovação como princípio ativo, nada termina
Investimento	<i>Maximização em tempo real</i>	Metade do investimento em marketing jogado fora	Desperdício tende a zero, mensurabilidade em tempo real maximiza retorno

Fonte: Revista Meio Digital, agosto/setembro 2007, p. 34.

Acompanhando as mudanças no comportamento dos consumidores, inúmeras tendências de gerenciamento de marcas e novos formatos de publicidade surgiram, desde os *brand spaces* até os avanços na gestão ambiental. Algumas dessas novas estratégias serão analisadas a seguir.

3.3.1 *Brand spaces*: a marca como experiência

O sociólogo Ray Oldenburg cunhou o termo “The Third Place” – o terceiro lugar – em seu livro *The Great Good Place*, para designar o local onde as pessoas se encontram regularmente a fim de escapar momentaneamente de suas famílias e empregos, sendo estes considerados os outros dois *lugares*. Também conhecidos como *being spaces*, estes locais de confraternização e de fuga dos problemas do cotidiano despertaram a atenção das empresas mais visionárias, a começar pela Starbucks, cafeteria que transformou o simples ato de tomar café em uma experiência de marca sem precedentes, com cerca de 12.000 filiais ao redor do mundo³¹.

A atual demanda por *being spaces* pode ser explicada pelo número cada vez menor de espaços públicos disponíveis em grandes cidades, devido à expansão de grandes centros de compras e de locais vigiados vinte e quatro horas por dia por razão da falta de segurança. Lewis e Bridges (2004, p. 110) explicam que,

como resultado dessas mudanças aceleradas, a maioria dos jovens urbanos praticamente desconhece o conceito mais exato de um ambiente público. Poder freqüentar um terceiro local que não seja a casa ou o trabalho, nem totalmente privado nem completamente público, é a idéia que mais atrai Novos Consumidores, desde que tenham uma razão autêntica para estar lá.

As marcas mais atentas às tendências do mercado perceberam a oportunidade que estes novos espaços ofereciam de criar empatia e conhecimento de marca, e acabaram adaptando o conceito de *being spaces* para o de *brand spaces*. Desde o surgimento das primeiras *flagship stores*, ou lojas-conceito, o consumidor vem se

³¹ Fonte: Trend Watching. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/brand-spaces.htm>>. Acesso em 9 set. 2007.

conectando às marcas através de experiências que combinam entretenimento, lazer e compras. Segundo Klein (2001, p. 56, tradução nossa) “nada personifica a era das marcas como a Nike Town, a cadeia de lojas-conceito da companhia. Cada uma delas é um templo, um lugar reservado para os fiéis, um mausoléu” onde o *swoosh*³² é “venerado como arte e como símbolo heróico”.

Flagship stores evoluíram para *brand spaces* espontaneamente, levando o conceito de *marca como experiência* um passo adiante. A Starbucks, que conseguiu criar uma atmosfera própria – instantaneamente reconhecível em cada uma de suas milhares de filiais no mundo inteiro – foi uma das primeiras a se firmar como marca-experiência. Bedbury (2002, p. 53, tradução nossa), referindo-se ao *mantra*³³ da marca, afirma que

seja vendendo chá, Frapuccino, livros, ou jornais, ou apenas proporcionando um lugar confortável e bem-iluminado para relaxar, oferecendo ‘momentos cotidianos recompensadores’ englobamos todas essas experiências dentro da estrutura da marca Starbucks.

Hoje é possível encontrar infinitas variações de *brand spaces* ao redor do mundo. As *pop-up stores* são lojas que surgem de um dia para o outro em locais inusitados e têm um curto período de existência. Nova York é o laboratório de *branding* por excelência, mas algumas grandes cidades européias também vêm experimentando novos modelos de *brand spaces*. Empresas como Reebok, Swatch, American Apparel e Levi’s utilizaram suas *pop-up stores* como plataforma de lançamento de produtos, comercialização de itens com edição limitada, experimentação de novos produtos ou simplesmente na forma de eventos que agregam valor à marca.

Outra variação são os *empathy brand spaces*, espaços criados para promover a empatia do consumidor em relação à marca. Alguns exemplos recentes incluem a *Nokia Silence Booth*³⁴ – que oferece aos seus usuários um ambiente ultra-silencioso para que possam fazer ligações através de seus celulares em cidades movimentadas e eventos onde há muito barulho, e as Powerstations – armários

³² Nome pelo qual é conhecido internacionalmente o logotipo da empresa, um dos mais reconhecidos símbolos do mundo.

³³ Como o autor se refere à essência da marca, composta por três palavras-chave que transmitem a sua razão de ser. Além da Starbucks, o autor cita como exemplo os *mantras* da Disney (Entretenimento e Diversão para a Família) e da Nike (Performance Atlético Autêntica).

³⁴ Cabine de Silêncio da Nokia

pessoais onde o cliente pode deixar o seu telefone celular carregando enquanto faz as suas compras – localizadas nas lojas da Orange Telecom.

Além destes exemplos, há uma infinidade de outras possibilidades a serem exploradas em termos de *brand spaces*. A rede japonesa de cafeterias Manboo é uma das experiências mais bem-sucedidas em marca-experiência. Além de consumirem café, chás e drinques, os clientes podem acessar a Internet, assistir DVDs e ler *mangas*³⁵, tudo isso em cabines individuais com atendimento personalizado vinte e quatro horas por dia. Atualmente, a Manboo possui 45 lojas no Japão³⁶ e é um exemplo a ser seguido por outras marcas.

3.3.2 Advergaming

A indústria de videogames é uma das que mais cresce atualmente. Projeções estimam que, até o ano de 2009, o seu valor terá atingido os US\$ 55 bilhões³⁷, ultrapassando as indústrias cinematográfica e fonográfica. Apenas nos EUA, existem 100 milhões de lares equipados com consoles de videogame, sendo que a faixa etária média dos *gamers*³⁸ é de trinta anos³⁹. Para a publicidade, isto significa reconhecer que os jogos eletrônicos não formam um mercado de nicho, e muito menos um mercado infantil – preconceitos arraigados há muito tempo em relação a esta forma de entretenimento.

Segundo Laermer e Simmons (2007, p. 180), são três as possibilidades de integrar videogames e publicidade: inserções publicitárias em jogos, patrocínios e *advergaming*.

Antigamente os criadores de jogos pediam permissão às empresas para inserirem suas marcas dentro do ambiente virtual por eles criado, a fim de conferir mais realidade a este. Hoje ocorre o contrário: os grandes anunciantes estão atentos aos jogos eletrônicos e seus públicos, ávidos por terem sua logomarca ou seu nome

³⁵ História em quadrinhos japonesa.

³⁶ Spring Wise. Disponível em: <http://www.springwise.com/lifestyle_leisure/manboo/>. Acesso em 10 set. 2007.

³⁷ Fonte: PriceWaterhouseCoopers, "Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009", Agosto de 2005.

³⁸ Expressão utilizada para se referir aos jogadores de videogame.

³⁹ LAERMER e SIMMONS, 2007, p. 176.

mencionados em algum ponto do jogo. *Tony Hawk's American Wasteland (THAW)*, desenvolvido pela Activision Inc., é um exemplo de como inserções publicitárias em videogames podem ter sucesso. A começar pela parceria com o famoso skatista Tony Hawk – ele próprio uma marca de renome – e pelo fato de possuir uma base de fãs bem consolidada, *THAW* chamou a atenção da marca Chrysler Jeep, linha esportiva da fabricante americana de automóveis. Apesar de rodear os jogadores com vários modelos da sua linha de produtos, a aceitação foi surpreendentemente positiva: 96% deles não se sentiram incomodados com a presença massiva da marca enquanto jogavam. Além disso, mais da metade dos jogadores afirmam que recomendariam um Jeep para os amigos e quase dois terços destes consideram a aquisição de um automóvel da marca⁴⁰.

Outros exemplos bem-sucedidos de inserções de marca em jogos eletrônicos são a Sony Ericsson – que integrou dois modelos da sua linha de telefones celulares ao jogo *Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow*, tornando ambos essenciais para que o jogador pudesse completar a aventura – e a Nike – no jogo de basquete desenvolvido pela Take-Two Interactive, *NBA2K*, todos os jogadores virtuais vestiam produtos da marca, que podiam ser customizados e adquiridos através do site da empresa.

O segundo formato proposto pelos autores é o patrocínio, que consiste em associar o nome da empresa a torneios e campeonatos de videogames e jogos de computador, ou a um único jogador. A Johnson & Johnson foi uma das primeiras a utilizar este tipo de ferramenta ao anunciar, em 2005, que a Tylenol – sua subsidiária – iria patrocinar uma equipe profissional chamada *Ouch*, participante de campeonatos de *Counter Strike*, um dos maiores fenômenos de jogos eletrônicos. A Microsoft, por sua vez, oportunamente associou a sua marca de videogames Xbox à World Series of Video Games, um torneio mundial de jogos que também possui como patrocinadora a Intel Corporation.

Por fim, a terceira possibilidade de integração entre publicidade e videogames são os *advergames*⁴¹ que, como o nome indica, integram naturalmente técnicas publicitárias com formatos variados de jogos eletrônicos. Além de entreter os consumidores em potencial, os *advergames* devem envolvê-los em experiências de marca, dando continuidade ou criando expectativa para futuras campanhas

⁴⁰ Dados da Nielsen Entertainment, citados por Laermer e Simmons, 2007, p. 180.

⁴¹ Flexão dos vocábulos 'advertising' (publicidade, em inglês) e 'games' (jogos, em inglês).

publicitárias. Custando até cerca de US\$ 100 mil para serem produzidos – comparados aos milhões de dólares necessários para a produção de jogos para consoles – os *advergames*, se forem bem utilizados e focados no conceito da marca, podem cumprir desde a função de ferramentas para ações promocionais até a de comunicar a imagem da marca. A agência on-line de viagens Orbitz possui uma página na Internet contendo vários tipos de *advergames* que, aos serem acessados, permitem que os jogadores concorram a viagens. Já a The Lego Group disponibiliza em seu site uma série de jogos que só fazem reforçar a mensagem de ‘brincadeira saudável’ que a empresa tenta transmitir com os seus produtos mundialmente apreciados.

Segundo o relatório Previsões para o Mercado de Jogos Online, da empresa de consultoria e pesquisa DFC Intelligence, os gastos com jogos on-line alcançarão US\$ 13 bilhões no mundo em 2012 e os investimentos publicitários em jogos – tanto os de videogame como os *advergames* – crescerão a uma média anual de 22,9% entre 2006 e 2011⁴². Somando-se a essas estimativas a diversificação deste público, com jogadores mais velhos e um número cada vez maior de mulheres, tem-se um cenário muito atrativo do ponto de vista mercadológico, oferecendo infinitas possibilidades de integração entre publicidade e jogos eletrônicos.

3.3.3 *Alternate-reality branding* e marketing viral: o boca-a-boca 2.0

Boas histórias sempre estiveram no cerne da publicidade. Criar e envolver o consumidor nessas histórias é obra da *Web 2.0*. Nos anos recentes, o número de campanhas publicitárias envolvendo tramas de mistério e suspense que se confundem com a realidade tem crescido no mundo todo. A possibilidade de atingir o consumidor onde quer que ele esteja – resultado da crescente convergência das mídias – adicionou complexidade a estas narrativas fantásticas e envolventes.

Este novo conceito de marketing é conhecido como *Alternate-Reality Branding (ARB)*, ou seja, o *branding* levado para um ambiente virtual, ou uma realidade alternativa. Laermer e Simmons (2007, p. 118, tradução nossa) definem o

⁴² Fonte: **Revista Meio Digital**, agosto/setembro 2007, p. 14.

ARB como uma ferramenta “que utiliza componentes virtuais e reais para contar uma história onde os consumidores se tornam parte da ação” e alertam para o fato de que “quando os consumidores são convidados a participar da história, o profissional de marketing deve estar preparado para perder um pouco do controle sobre ela, de forma a torná-la totalmente interativa”.

O *Mistério de Dalarö* é um exemplo recente de campanha publicitária baseada em técnicas de ARB. Contando a história de uma pequena cidade sueca onde trinta e dois dos seus mil habitantes haviam supostamente adquirido um Volvo S40 no mesmo dia, a agência MVBMS Fuel Europe utilizou comerciais de TV com formato semelhante ao de *trailers* cinematográficos e páginas fictícias na Internet de modo a confundir o público e, ao mesmo tempo, instigá-lo a descobrir a verdade por trás do mistério de Dalarö. Na TV eram exibidos *teasers* que encorajavam os espectadores a visitar um *website* contendo depoimentos de moradores, cientistas e proprietários de S40, todos eles sugerindo novas hipóteses para o fenômeno. Em outro *website*, o suposto diretor dos comerciais, Carlos Soto, questionava a autenticidade da história contada pela Volvo e se dizia desconfiado de que tudo não passava de uma estratégia publicitária. O público se envolvia cada vez mais na trama, tentando descobrir se ela era real ou não, o que proporcionou grande visibilidade ao produto. Ao final da campanha, a verdadeira identidade do diretor foi revelada: tratava-se de Spike Jonze, um dos mais aclamados de sua geração.

O mistério envolvendo a pequena cidade de Dalarö estava solucionado. No período que se seguiu à campanha, a Ford Motors Company registrou um aumento considerável de público nos *showrooms* da marca Volvo na Espanha, e um número cinco vezes maior de acessos à página virtual do seu modelo S40. Por toda a Europa, o Volvo S40 havia se tornado um dos carros mais procurados, graças ao boca-a-boca gerado pela inusitada estratégia utilizada

No Brasil, a Citroën lançou recentemente uma campanha semelhante à da Volvo, porém com resultados não tão satisfatórios: uma nota publicada nos maiores sites de notícias do país anunciava a colisão iminente do asteroide 2-Pallas com a Terra, ainda em 2007. No mesmo dia em que foi lançada, a campanha acabou gerando pânico nos leitores de portais de notícias on-line como UOL e Terra, uma vez que a falsa notícia estava inserida no local destinado às principais manchetes do dia, e não em local apropriado para inserções publicitárias. Alarmados pela possível colisão de um asteroide com a Terra, muitos desses leitores ignoraram os avisos

indicativos de *publicidade* e *informe publicitário* que acompanhavam a peça, a ponto de a notícia ter sido anunciada pelo âncora Ricardo Boechat, da rádio Band News FM.

A partir deste fato, desencadeou-se uma série de questionamentos acerca da delimitação clara entre publicidade e conteúdo jornalístico, dividindo os *internautas* entre os que aprovavam a campanha e os que repudiavam a estratégia utilizada pela agência responsável, ao veicular o suposto alerta *camuflado* entre o conteúdo jornalístico dos sites. Além dos anúncios – que tiveram de ser retirados prematuramente após uma série de reações negativas – a campanha era formada por um *website* supostamente de propriedade de um laboratório de astronomia, o *Observatório de Asteróides*, onde podiam ser encontradas informações sobre o asteróide 2-Pallas e sua rota de colisão com a Terra.

Criada pela agência de marketing promocional Banco de Eventos, a campanha do Citroën Pallas é um exemplo de como nem sempre o *buzz*⁴³ gerado por uma ação de *marketing viral*⁴⁴ é positivo. O *brand awareness*⁴⁵ foi criado, mas às custas da imagem da empresa, que foi prejudicada ao ter seu nome vinculado a uma campanha considerada por muitos consumidores como antiética e enganosa.

Um exemplo de ação *viral* de sucesso é a página virtual *Subservient Chicken*, desenvolvida pela The Barbarian Group, a pedido da agência Crispin Porter + Bogusky (CP+B), como parte da estratégia de comunicação da rede americana Burger King. Nela, o visitante encontra apenas uma janela que exibe imagens de um homem vestido como um frango e, logo abaixo, um espaço para que dê a ele instruções como coçar o nariz ou deitar no chão (são mais de trezentas as instruções que o *frango submisso* reconhece e realiza em frente à câmera). Lançado em abril de 2004, o *website* obteve muito sucesso através do boca-a-boca – não apenas entre os consumidores da marca – e continua no ar até hoje, tendo sua fórmula sido copiada por dezenas de páginas virtuais desde então.

O marketing viral e o ARB são apenas alguns dos novos formatos de publicidade, e ambos sublinham a importância e a força que o boca-a-boca virtual

⁴³ Rosen (2000, apud McCONNEL e HUBA, 2006, p. 48) define o *buzz*, ou *buxixo*, como “o agregado de todas as comunicações de pessoa para pessoa sobre um produto, serviço ou empresa específicos a qualquer hora”.

⁴⁴ Expressão utilizada para denominar uma estratégia mercadológica cuja mensagem é difundida espontaneamente entre os consumidores.

⁴⁵ Consciência de marca.

vem adquirindo neste início do século XXI. Com o desenvolvimento deste fenômeno, Gladwell (apud ROBERTS, 2006, p. 59, tradução nossa) observa que

o elemento massivo da publicidade diminuirá em importância. Isto já é perceptível nos padrões de audiência do meio televisão. [...] Estou quase certo de que o mesmo ocorre na mídia impressa. A quantidade de publicidade disponível é meramente um vulto, e o *recall* de mensagens específicas é mínimo. Quando isso acontece, a informação é comunicada majoritariamente de maneira informal e as regras mudam. Então, os influenciadores do boca-a-boca se tornam essenciais.

Apesar de se tratar de uma tendência cada vez mais forte, deve-se ter em mente que o boca-a-boca 2.0, por si só, não é suficiente para que uma campanha obtenha sucesso. Segundo Maria Monks, diretora da Bzz Agent, “a propaganda boca a boca potencializa as demais modalidades de comunicação”⁴⁶. Além disso, é preciso ter cuidado ao abordar o consumidor: a estratégia utilizada pela Microsoft para o lançamento do seu novo Windows Vista, que consistia em enviar laptops com o sistema operacional instalado para proprietários de *blogs* influentes, foi vista com maus olhos pela comunidade virtual, suscitando discussões acerca da conduta da empresa. Afinal, o *buzz* nem sempre é positivo.

3.3.4 Responsabilidade sócio-ambiental e *empresas verdes*

Por que as grandes empresas de automóveis nunca lançaram verdadeiras campanhas de conscientização contra a embriaguez ao volante, o excesso de velocidade, os acidentes de fim de semana, a morte estúpida em consequência de colisões? Por que levaram tanto tempo ignorando a poluição urbana – e a da camada de ozônio – pela fumaça dos canos de descarga, a inquietante saturação do parque automobilístico nas grandes capitais engarrafadas, invadidas pelos estacionamentos e o monóxido de carbono? Por que a publicidade [...] não aborda nunca os grandes problemas sociais acarretados pela invasão do automóvel? O público seria muito burro para compreender? (TOSCANI, 2003, p. 24)

⁴⁶ Revista Época Negócios, Setembro 2007, p. 144.

Muito se tem falado recentemente em aquecimento global, desenvolvimento sustentável, responsabilidade ou compromisso social e ambiental, entre outros termos relacionados ao bem-estar da sociedade e do planeta em que vivemos. As marcas que não se posicionam sobre o assunto, em sua publicidade, são em minoria atualmente. Isso porque a prática do marketing ambiental – ou marketing verde, marketing social ou *ecomarketing* – tornou-se indispensável para a conservação da imagem das marcas, influenciando diretamente na escolha dos consumidores, que dão preferência àquelas empresas que se mostram mais preocupadas com o meio ambiente e com questões sociais.

Atualmente, as empresas sofrem pressões vindas de vários setores da sociedade, o que torna imprescindível a tomada de posição por parte delas acerca de problemas sociais e ambientais. O quadro a seguir ilustra alguns dos aspectos sócio-ambientais com os quais as novas *empresas verdes* se deparam hoje em dia:

Tabela 3.2 – Pressões sócio-ambientais

Degradação ambiental e mudanças climáticas	O aquecimento global e o esgotamento de recursos naturais levam indústrias inteiras a repensar sua atuação – é o caso das companhias de petróleo.
Pobreza	Cerca de 4 bilhões de pessoas vivem com menos de US\$ 2 por dia. A inclusão dessas pessoas ao mercado consumidor – sem que haja degradação ambiental – é um desafio para os negócios.
Preocupação com a saúde	Consumidores interessados em bem-estar trazem novas demandas. A preocupação com a obesidade provoca mudanças nas estratégias das companhias de alimentos.
Exclusão digital	Em vários países o acesso à tecnologia e à informação ainda é restrito. Empresas de telecomunicações e de informática estudam negócios relacionados à inclusão digital em áreas remotas.
Articulação política	Desafios ambientais e sociais em escala global demandam novas relações entre o setor privado, os governos e a sociedade civil. A participação política será cada vez mais exigida das empresas.

Fonte: Revista Época Negócios, julho 2007, p. 93.

As empresas e marcas *verdes* surgem a partir de uma combinação de fatores, incluindo pressões da opinião pública e o nascimento do consumidor ecologicamente consciente. Segundo Pratt (apud ROBERTS, 2006, p. 170, tradução nossa),

líderes corporativos estão reconhecendo que a procura pelo lucro, apenas, é contra-produtiva. Se você gera lucros, mas não respeita as pessoas, não restará ninguém para adquirir o seu produto [...]. Se você não respeita o planeta, então nem mesmo possui um contexto onde possa operar a sua companhia. Certamente as empresas deveriam se preocupar com lucros, com as pessoas e com o planeta, mas de modo que não privilegiem apenas um destes. São todos fatores interdependentes, que podem ser aprimorados através da gestão empresarial.

Esta gestão responsável é refletida diretamente na imagem que a empresa comunica ao seu público. Por se tratar, muitas vezes, de grandes corporações multinacionais, a responsabilidade social acaba frequentemente sendo confundida com estratégia mercadológica. É o equivalente ao que Eugenio Bucci denomina *solidariedade exibicionista*, ou seja,

se há [...] um 'marketing do bem' que promove a solidariedade social, devemos admitir que a solidariedade se tornou um valor de mercado e um valor *para* o mercado. Logo, estamos diante de uma 'solidariedade de mercado', uma solidariedade que é não bem um sentimento interior, mas uma *imagem de solidariedade*. [...] A solidariedade assim posta, mais que um valor ético, é um fator de lucro [...]. É, necessariamente, uma solidariedade exibicionista. (BUCCI, 2004, p. 182, grifo do autor)

Certamente, uma empresa como a The Body Shop – fundada por Anita Roddick e seu marido em 1976 – cuja preocupação com a origem de suas matérias-primas e o forte posicionamento contra a utilização de animais em experimentos de cosméticos e produtos de beleza sempre foram reconhecidos pelo público como legítimos, transmite maior credibilidade quando fala em responsabilidade social do que empresas como Wal-Mart, McDonald's e Shell, que historicamente sofreram duras críticas quanto às suas políticas de trabalho.

O Wal-Mart – rede norte-americana de supermercados, considerada a maior empresa em atividade no mundo – vem tentando melhorar a sua imagem e

conquistar a simpatia dos ambientalistas e da opinião pública. Ao longo dos anos, a companhia vem sendo acusada de, entre outras práticas, forçar seus fornecedores a trabalhar no limite, impondo práticas de trabalho condenáveis, contratar fornecedores que pagam salários baixos e limitam os benefícios aos seus funcionários, discriminação de mulheres e minorias, compra de artigos fabricados por mão-de-obra semi-escrava e destruição do comércio local. Para tentar reverter a situação, o Wal-Mart estabeleceu, em 2005, uma série de ambiciosas metas relacionadas à sustentabilidade, como ter 100% do suprimento de energia vindo de fontes renováveis, gerar desperdício zero e vender produtos que não ameacem o meio ambiente.

A primeira loja-modelo foi aberta ainda em 2005. Localizada na cidade de McKinney, Texas, a filial foi criada especialmente para testar tecnologias ambientalmente compatíveis, incluindo turbinas de energia eólica que suprem cerca de 5% da necessidade de energia do supermercado, iluminação por LED – que, além de economizar energia, torna os produtos mais atraentes – e ampliação de áreas verdes na parte externa, que reduzem o calor e tornam o ambiente mais agradável.

Além disso, a empresa está tentando difundir o novo posicionamento *verde* entre os seus funcionários: nos EUA, os 1,3 milhão de empregados são convidados a aderir ao Programa de Sustentabilidade Pessoal e a estabelecer metas individuais de qualidade de vida ou de cuidados com o meio ambiente; no Brasil – o grupo Wal-Mart controla, entre outras, as marcas Nacional e Hipermercados BIG no país – a rede contratou o Instituto Akatu para dar aulas de sustentabilidade para os executivos e ampliar o entendimento sobre consumo consciente entre os 60 mil funcionários.

Outro exemplo de empresa que vem tentando mudar sua imagem perante a opinião pública é o McDonald's, a maior rede de lanchonetes fast-food do mundo. São inúmeras as acusações feitas contra a companhia e os escândalos nos quais esteve envolvida ao longo dos seus mais de cinquenta anos de existência. A começar pelo famoso processo movido pela empresa contra dois ambientalistas ingleses do Greenpeace, após a ONG ter publicado, em 1986, um panfleto contendo denúncias graves à gigante norte-americana, entre elas a crueldade com animais, produção excessiva de lixo, condições desumanas de trabalho e publicidade abusiva direcionada a crianças. Foram 313 dias de julgamento – o maior da história da

Inglaterra – que culminaram no pagamento de US\$ 61,300 à empresa por danos, embora o consenso na época fosse o de que se tratava de um dos piores fiascos de relações públicas de todos os tempos, pela reação despropositada às críticas do público.

Recentemente, uma organização de estudantes que possui em seu histórico uma vitória contra outra grande rede de lanchonetes, a Taco Bell, intimou o McDonald's a se pronunciar sobre os baixos salários e o tratamento abusivo dado aos colhedores de tomate que fornecem o produto para a empresa. Em uma simbólica *carta aberta* endereçada a Ronald McDonald – o palhaço personagem-símbolo da companhia – os estudantes culpam o McDonald's e as outras grandes redes de *fast-food* pela situação enfrentada por milhares de imigrantes que trabalham na colheita de tomates na cidade de Immokalee, Flórida, sem direito a qualquer movimento coletivo e outros benefícios. O trecho final da carta resume o espírito do movimento:

Ronald, a ética corporativa do McDonald's é revoltante, portanto, na posição de 'público-alvo' da sua companhia, nós, os jovens, estamos nos revoltando contra você e seus chefes, declarando-os o *nosso* alvo – até que as práticas cruéis incentivadas pelo McDonald's, que continuam ocorrendo nos campos da Flórida, sejam finalmente abolidas e fiquem necessariamente sob a direção dos próprios trabalhadores rurais.⁴⁷

A partir destes eventos, o McDonald's passou a ser alvo de protestos ao redor do mundo, resultando em graves danos à sua reputação. Para amenizar a situação e abrandar as duras críticas, a empresa empregou uma série de estratégias de comunicação e promoveu a reestruturação do seu cardápio, incluindo em sua carteira de produtos lanches saudáveis como saladas, sanduíches naturais e frutas, sendo que todas as suas embalagens agora trazem informações nutricionais sobre os alimentos. O McDia Feliz é apenas um exemplo de ação comunitária que ajuda a manter a imagem da empresa e auxilia em uma causa importante como a do câncer infanto-juvenil no Brasil. A descrição desta e de outras ações pode ser encontrada no Balanço Social da empresa, uma ferramenta de comunicação utilizada para a

⁴⁷ *Open Letter to Ronald McDonald*. Disponível em: <<http://www.wiretapmag.org/activism/43050>>. Acesso em 29 mar. 2007. Tradução nossa.

divulgação anual dos resultados da totalidade de ações desenvolvidas pelo McDonald's no país.

Também no Brasil, uma das empresas mais reconhecidas por suas preocupações ambientais é a Natura, fabricante de cosméticos que serve como modelo de gestão ambiental. Para reduzir o impacto ambiental, a fabricante pretende diminuir em 33% a emissão de carbono ao longo de sua cadeia de produção até 2012, está substituindo matérias-primas derivadas de petróleo ou de origem animal por substâncias vegetais, e faz questão de divulgar estas informações nas embalagens de seus produtos. Porém, apesar da posição privilegiada no espectro de empresas socialmente responsáveis, a Natura se encontra em meio a um dilema muito comum entre as empresas verdes: como crescer sem comprometer a sustentabilidade do negócio?

A Ambev, maior indústria privada de bens de consumo do Brasil – responsável por marcas como Brahma, Pepsi e Skol – encontrou um modelo de gestão sustentável e lucrativo. O quadro a seguir mostra como a empresa utiliza fontes de energia alternativa e métodos de reaproveitamento de resíduos a seu favor e ao da sociedade:

Tabela 3.3 – Redução de custos e do impacto ambiental da produção da Ambev

	O que foi feito	Benefícios
Energia	Para reduzir o uso de óleo combustível e de gás natural, as fábricas utilizam fontes alternativas de energia.	Em 2005, a substituição de óleo e gás natural gerou economia de 5,6 milhões de reais.
Resíduos	A fabricação de cerveja não gera resíduos, mas subprodutos que são vendidos como matéria-prima para outras indústrias. O bagaço de malte é vendido a fabricantes de ração animal. Os resíduos de embalagens, como latas e cacos de vidro, são 100% reaproveitados. Os rótulos, por exemplo, são prensados e vendidos como matéria-prima para empresas de papel.	Em 2005, a venda dos subprodutos gerou receita de 51 milhões de reais para a Ambev.

Fonte: A era da fábrica verde. Exame, 16 ago. 2006, p.64 (apud DIAS, 2007, p. 142)

Seja assistindo à TV, lendo jornais ou revistas, o que mais chama a atenção hoje em dia é o grande número de comerciais e anúncios publicitários que mencionam a responsabilidade sócio-ambiental do anunciante. Se não for legítima, a mensagem veiculada pela nova publicidade verde muitas vezes pode prejudicar a empresa, tornando os consumidores cada vez mais descrentes em relação à sua gestão e à publicidade como um todo. John Elkington, fundador da SustainAbility, adverte que “informações enganosas têm o potencial de prestar um enorme desserviço à causa ambiental. Elas confundem consumidores e geram ceticismo, fornecendo a muitas pessoas um alibi para não fazer nada”⁴⁸. A publicidade verde pode ser dividida em cinco categorias, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3.4 – Tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda

DENUNCIATIVA	Para denunciar danos ou crimes contra a natureza
ENGAJADORA	Para obter associados, voluntários ou contribuições
VENDEDORA	Para vender produtos e serviços verdes
INSTITUCIONAL	Para incrementar a reputação organizacional
ECOSSUSTENTÁVEL	Para gerar relacionamento com os clientes

Fonte: Giacomini Filho (2004, apud DIAS, 2007, p. 168)

Independente da categoria em que se insere, uma campanha publicitária verde deve primar pela legitimidade da informação e do produto divulgados. Segundo Dias (2007, p. 177), “uma estratégia de legitimação do ‘produto verde’ é associá-lo a uma entidade ambientalista de idoneidade reconhecida e contribuir de alguma forma (a forma financeira é a mais comum) para a sua atividade”. Além disso, deve-se destacar a importância da presença de selos verdes ou logotipos distintivos nas embalagens, que permitem a diferenciação entre os produtos ecológicos e os outros.

⁴⁸ Revista Época Negócios, setembro 2007, p. 124.

3.3.5 Telefonia móvel: para além do SMS⁴⁹

Em escala global, a indústria de telefones celulares atingiu o valor de US\$ 115 bilhões em 2005⁵⁰. O aparelho é um dos bens de consumo mais vendidos atualmente, chegando a substituir o telefone comum em 27,7% dos lares brasileiros, segundo pesquisa recentemente divulgada pelo IBGE⁵¹. Mas, apesar de possuir uma base sólida de usuários, o telefone celular ainda é uma ferramenta cujos recursos são pouco explorados pela publicidade.

A crescente convergência das mídias está revolucionando o modo como nos comunicamos. Hoje é possível assistir TV, acessar a Internet, tirar fotos, ouvir música, enviar e-mails, fazer compras e jogar jogos através de um mesmo aparelho. Isso sem mencionar a sua função primária, que é a telefonia móvel. Percebe-se, então, o telefone celular – também chamado de *terceira tela*, atrás apenas das telas da TV e do computador – como uma das tecnologias mais versáteis já desenvolvidas, oferecendo uma gama de possibilidades ainda em fase de experimentação em termos de publicidade.

Assim como ocorre no tele-marketing, campanhas e ações promocionais que utilizam o telefone celular como suporte devem respeitar o receptor, assegurando-se de que não estão invadindo o seu espaço sem permissão. Sentindo-se desrespeitado, ele não apenas ignorará a mensagem, mas poderá também associar à marca uma experiência negativa. Apesar desta possibilidade, a Enpocket, empresa de consultoria em marketing móvel, afirma que a taxa de respostas a uma campanha que utiliza mensagens de texto, 15%, é infinitamente maior do que as provenientes de marketing direto⁵². A fim de certificar-se de que o receptor autorizou o recebimento das mensagens de cunho promocional ou publicitário, a empresa deve, através de sua publicidade, estimulá-lo a visitar o seu *website*, lá deixando o número do telefone através do qual gostaria de ser contatado. Além de mensagens de texto, existem várias outras opções de utilização desta tecnologia na publicidade.

⁴⁹ Short Messaging System – o sistema utilizado para envio de mensagens instantâneas de um telefone celular para o outro.

⁵⁰ De acordo com a iSuppli Corporation, empresa de pesquisa de mercado.

⁵¹ Fonte: Cresce número de residências só com telefone celular. Disponível em:

<<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1907303-EI10361,00.html>>. Acesso em 17 set. 2007.

⁵² Laermer e Simmons (2007, p. 81)

A Coréia do Sul é considerada o mercado-laboratório da telefonia celular atualmente. Trata-se do país mais avançado em termos de telefonia móvel, uma vez que 75% dos habitantes possuem telefones celulares⁵³. É lá que empresas como Samsung e Microsoft testam alguns de seus novos produtos e serviços antes de lançá-los em outros mercados, como o dos EUA, por exemplo. Os sul-coreanos já utilizam os seus telefones móveis para realizar transações financeiras há algum tempo, e em breve poderão receber ofertas especiais e informações sobre produtos ao entrarem em lojas cujas etiquetas estiverem equipadas com o sistema RFID (Radio Frequency Identification), que transmite informações através de ondas de rádio.

Tecnologias de reconhecimento através de código de barras, como a CellScan 2D – já disponível no Brasil – permitem uma maior interação entre ações de marketing e conteúdo editorial com o telefone celular. Utilizando a função de câmera fotográfica – presente na maior parte dos modelos disponíveis hoje no mercado – o usuário registra uma imagem do código localizado na embalagem do produto ou em uma das páginas da publicação, recebendo informações, fotos e vídeos, podendo a tecnologia ser utilizada para diversos fins, como: distribuir conteúdos de marketing relacionados à empresa, como *wallpapers*, *ring tones* ou vídeos; fazer pesquisas interativas com o público alvo; enviar material promocional como, por exemplo, cupons virtuais; e disponibilizar catálogos de produtos on-line.

O telefone celular pode ainda ser utilizado em campanhas de *advergaming* e ARB, onde o público pode se envolver de diversas formas. A Qwest Communications, uma companhia telefônica americana, organizou uma *caça ao tesouro* entre alunos do ensino médio do estado de Utah, na qual eles fotografavam códigos de barras – utilizando um sistema semelhante ao CellScan – e recebiam pistas através de mensagens de texto. Equipados com celulares da empresa finlandesa Nokia, que, oportunamente, cedeu os aparelhos, os alunos partiam em busca de novas pistas espalhadas pela cidade. À equipe que atingisse 5.000 pontos era oferecido um prêmio em dinheiro no valor de US\$ 5,000, além de um show particular da banda Yellowcard, realizado na escola vencedora. A campanha obteve sucesso tanto junto ao público-alvo – formado pelos jovens estudantes – quanto na

⁵³ ibidem (2007, p. 83)

mídia local, que mencionou amplamente o evento, gerando publicidade espontânea para a Qwest.

Além da versatilidade de ferramentas que oferece, o telefone celular torna mais fácil atingir o público, em qualquer lugar que ele esteja. Segundo Anthony Martins, diretor geral da TV1.Com, “na Internet é preciso que a pessoa esteja conectada para ficar exposta a uma mensagem publicitária. Com a convergência ela é alcançada instantaneamente”⁵⁴. Mas, apesar dessa vantagem, é necessário que as empresas ofereçam experiências originais e envolventes aos seus públicos, a fim de aguçar a sua curiosidade e despertar interesse pela marca. Fábio Mariano, sócio da empresa de pesquisa In Search e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), explica que, “atualmente, o entretenimento é a tendência sócio-cultural. As pessoas buscam o prazer, o sentimento de bem-estar. A cultura digital responde a essa tendência”⁵⁵.

O telefone celular, esta mídia em constante transformação, dá os seus primeiros passos rumo a uma convergência cada vez maior. Oferecendo aos usuários a possibilidade de assistir TV, enviar e-mails, fazer compras, jogar jogos, fotografar, filmar, efetuar pagamentos, entre outras funções, o telefone celular é tanto uma plataforma de entretenimento como uma ferramenta de comunicação indispensável atualmente, cuja diversidade de recursos ainda não é utilizada em todo o seu potencial pela publicidade.

As estimativas para o futuro do *mobile marketing*⁵⁶ são altamente favoráveis, sendo que, em 2007, os investimentos publicitários no celular atingiram os R\$ 2 milhões⁵⁷ – uma soma modesta, se comparada com a de outras mídias como TV e Internet, mas que vem crescendo de forma rápida ano após ano.

3.3.6 A publicidade *honest*

Os consumidores estão saturados pela publicidade tradicional. Por possuírem acesso a um volume infinitamente maior de informações do que dispunham

⁵⁴ Revista Meio Digital, abril 2007, p. 9.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ O marketing que utiliza a telefonia móvel como ferramenta de comunicação.

⁵⁷ Informação obtida durante o evento Maxi Mídia 2007, no dia 02 out. 2007.

antigamente, tornam-se céticos em relação a mensagens publicitárias e discursos corporativistas. Práticas desonestas de marketing serão descobertas e discutidas em comunidades virtuais por consumidores conscientes e ativos, que possuem confiança maior entre si do que em relação a grandes corporações. Uma tendência surgida a partir desta mudança no comportamento do consumidor é a da honestidade como estratégia de comunicação.

Talvez o exemplo mais representativo desta nova abordagem seja a *Campanha Pela Real Beleza*, da Dove, resultado de uma pesquisa encomendada pela empresa, que constatava, entre outras informações, que

a grande maioria das mulheres quer definições mais amplas de como a beleza feminina é representada. 75% das mulheres neste estudo gostariam de ver mais diversidade em relação à imagem da beleza. Elas querem ver mulheres de diferentes formas e tamanhos, diferentes idades daquelas que saturam nosso campo visual. [...] A grande maioria das mulheres não gostaria de enfrentar o bisturi de um cirurgião. Mas nenhuma delas gostaria de ser excluída por falhar em encontrar sua beleza refletida nas imagens que as bombardeiam constantemente, em uma média de 2000 anúncios por semana⁵⁸.

Veiculada em diversos países, a campanha ganhou repercussão ao mostrar um lado mais verdadeiro da publicidade, em anúncios onde as modelos se parecem com mulheres *de verdade*, em contraposição aos padrões de beleza impostos pela grande mídia – em grande parte pela própria publicidade. Estampavam os anúncios desde meninas até senhoras, cada uma delas sendo exaltada por suas particularidades, como as sardas no rosto, ou as rugas debaixo dos olhos. Além de mídia impressa, também faziam parte da campanha comerciais de televisão. Um deles era estrelado por mulheres *normais* – vestidas apenas com suas roupas íntimas – que incentivavam as outras mulheres a superarem os seus problemas com a aparência física, aumentando sua auto-estima e realçando sua *real beleza*. Outro mostrava todo o processo de manipulação pelo qual as imagens publicitárias são submetidas antes de atingirem o público final, desde o uso extensivo de maquiagem até os últimos retoques em *softwares* de edição de imagens, como o Photoshop.

Para complementar o novo posicionamento, a empresa também criou a Dove Self-Esteem Fund (Fundação Dove pela Auto-Estima), que participa ativamente de

⁵⁸ Fonte: A verdade sobre a beleza: um relatório global. Setembro 2004.

discussões acerca dos padrões de beleza, auxiliando meninas de vários países a recuperar sua auto-estima através de atividades e palestras realizadas em escolas e comunidades carentes, além de contribuir para instituições como a National Eating Disorders Information Centre (NEDIC), no Canadá, que fornece informações sobre distúrbios alimentares e promove um estilo de vida saudável no país.

A *Campanha Pela Real Beleza* repercutiu pelo mundo inteiro, tanto por parte daqueles que a elogiavam por sua ousadia e relevância quanto dos que a criticavam por considerarem abusiva e oportunista. Sua importância, entretanto, é indiscutível, por ter utilizado o mundo idílico da publicidade para propor um debate sobre um assunto tão delicado como este.

No Brasil, a empresa de telefonia celular Oi vem adquirindo vantagem sobre as outras operadoras ao criar a campanha *Bloqueio Não*, que, acompanhada de seu slogan “Você é nosso cliente, não nosso refém” resume o posicionamento desafiador da Oi em relação à concorrência. O mote proposto é o seguinte: ao adquirir um telefone celular, o cliente deveria ter a liberdade de escolher a operadora que melhor atende às suas necessidades. O que ocorre atualmente é exatamente o oposto: o cliente se vê obrigado contratualmente a permanecer com a companhia por um tempo determinado, sem poder mudar de operadora, a não ser que troque de aparelho.

Ao perceber que a melhor forma de captar e manter os consumidores é oferecendo serviços de qualidade e implantando técnicas de CRM, a Oi lançou esta inusitada campanha, aderida por cerca de 1.040.426 pessoas no país⁵⁹. Ao se posicionar no mercado como a única companhia de telefonia celular que dá liberdade total aos seus clientes, a empresa ganhou destaque tanto em blogs e comunidades virtuais como na mídia impressa e eletrônica. Além disso, gerou discussões sobre o tema, levando entidades como o PROCON⁶⁰ e o IDEC⁶¹ a se posicionarem sobre o assunto. “A venda de celulares desbloqueados por operadoras de telefonia móvel resultará em uma melhor prestação de serviço, já que as companhias farão de tudo para evitar a fuga de clientes insatisfeitos”, avalia a técnica de Proteção e Defesa ao Consumidor do Procon-SP, Marta Aur⁶².

⁵⁹ Fonte: **Bloqueio não**. Disponível em: <<http://www.bloqueionao.com.br/index.php>>. Acesso em 20 set. 2007.

⁶⁰ Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor

⁶¹ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

⁶² Fonte: Agência Estado, 25 maio 2007.

A campanha para televisão está sendo veiculada desde maio. Em um dos comerciais, um coral de atores satiriza as outras operadoras, entoando frases como “o seu celular é nosso”, “você comprou, mas ele é nosso” e “bloqueamos o aparelho, pro outro *chip* não entrar”, culminando no refrão “quem ama bloqueia”. Outros comerciais mostram depoimentos de celebridades posicionando-se a favor da causa, atitude que motivou milhares de pessoas a gravarem os seus próprios depoimentos e divulgá-los em sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube.

O *Movimento Bloqueio Não* é um exemplo de como as *empresas 2.0* devem utilizar a honestidade em seu favor, atraindo a atenção do público e ganhando sua simpatia e confiança.

Outro exemplo de *publicidade honesta* é a campanha Truth (verdade, em inglês), criada pela agência CP+B para o Estado da Flórida em seu esforço para combater o fumo entre os jovens. Cada uma das peças desenvolvidas utilizava o humor e a brutal sinceridade para informar os efeitos colaterais do cigarro, os quais a indústria tabagista não divulga. A campanha deu resultados positivos, o que ficou evidente na diminuição do número de jovens fumantes na Flórida nos três anos posteriores à sua veiculação⁶³.

Assim, percebe-se como a transparência corporativa pode – e deve – ser traduzida em honestidade publicitária, tanto mais quando se constata uma diminuição significativa da confiança dos consumidores na publicidade e uma resistência cada vez maior às suas mensagens. As *marcas honestas* terão vantagem competitiva sobre as outras.

3.3.7. Branded content: o novo merchandising

O *merchandising* é o casamento incestuoso entre a ficção e a publicidade. (GIANINI, 1991, apud CALAZANS, 2006, p. 195)

O surgimento de tecnologias de DVR – que permitem aos telespectadores *pular* os comerciais e assistir apenas aos seus programas favoritos – estremeceu o

⁶³ Segundo Laermer e Simmons (2007, p. 145), a taxa de jovens fumantes vinha aumentando a cada ano por dez anos consecutivos, quadro este que foi revertido após a campanha Truth.

mercado publicitário, colocando em cheque o futuro dos comerciais de TV. De acordo com Laermer e Simmons (2007, p. 148), 50% dos lares americanos possuirão um aparelho de DVR até o final de 2008. No Brasil, a introdução do padrão digital de televisão – prevista para o final de 2007 – também é um fator que vem provocando discussões acerca de novos modelos de publicidade. Uma solução para este impasse é utilizar a técnica de *merchandising*, que integra inserções comerciais aos conteúdos televisivo e cinematográfico. Porém, em seu formato tradicional, esta técnica vem perdendo a aceitabilidade do público⁶⁴, que faz distinção entre o bom *merchandising* – aquele onde a marca é integrada naturalmente ao enredo do programa ou filme – e o ruim – onde o produto é mencionado de modo artificial e deslocado do conteúdo.

Segundo Calazans (2006, p. 207), “uma vantagem covarde do merchandising é que ele atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados”, além de ser utilizado como uma estratégia pelas agências de publicidade e emissoras de TV de modo a burlar a lei, que limita em 15 minutos o tempo de comerciais por hora de programação, o que leva alguns teóricos a classificar a atividade como antiética e ilegal.

Entretanto, uma tendência vem ganhando força: o *branded content*, que inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca – e não o contrário. Pode-se dizer que o conteúdo de marca – também chamado de *branded entertainment* ou simplesmente *advertainment*⁶⁵ – nasceu a partir de uma série de curtas-metragens da BMW, intitulada BMW Films, cuja lista de diretores inclui alguns dos mais importantes cineastas da atualidade, como Ang Lee, Wong-Kar-Wai e Alejandro González Iñárritu. Um total de oito filmes, divididos em duas temporadas, foram divulgados exclusivamente na Internet, cada um deles exaltando as qualidades de um modelo diferente de automóvel da empresa. Chegando a ter um de seus filmes exibidos no Festival de Cannes em 2001, a campanha obteve sucesso sem precedentes na publicidade on-line até então, sendo que, posteriormente, a série de curtas-metragens foi distribuída em DVD para públicos

⁶⁴ Segundo Laermer e Simmons (ibidem, p.148), 80% dos consumidores afirmam não se importar com inserções comerciais em conteúdos televisivos, mas a proporção dos que se sentem incomodados (12%) dobra a cada ano.

⁶⁵ Flexão dos vocábulos *advertising* (publicidade, em inglês) e *entertainment* (entretenimento, em inglês)

selecionados. Tendo atingido os cem milhões de visualizações, a campanha de *branded entertainment* foi considerada um marco na história da publicidade na Internet.

Na televisão, os exemplos de *advertainment* vêm crescendo a cada ano. A Nike produziu recentemente a série *Battlegrounds*, veiculada na MTV, que mostrava a vida de jovens jogadores de basquete de rua que concorriam a um prêmio de US\$ 50,000, além de receberem produtos da empresa. A estratégia pretendia mostrar o envolvimento da marca com a comunidade urbana, e deu retorno favorável através da venda de DVDs da série. Patrocinado pela Nike, o filme-documentário *Ginga* – produzido por Fernando Meirelles – é outro exemplo recente de conteúdo de marca. Mostrando a história do futebol brasileiro através dos olhos de sete jogadores de várias partes do país, o documentário foi exibido ao redor do mundo e serviu para reforçar o forte posicionamento da Nike em relação aos esportes e sua paixão pelo futebol brasileiro.

A Axe, marca de desodorante masculino, em parceria com o Canal Fox, patrocinou a série de animação adulta *City Hunters* – que está sendo exibida no Brasil – dando continuidade ao seu histórico de campanhas publicitárias e ações de marketing ousadas. São nove episódios de onze minutos cada, produzidos pela empresa argentina Catmandu Branded Entertainment, onde o protagonista – chamado Axel – tenta se tornar um conquistador de mulheres, com a ajuda de seu mentor, o Dr. Lynch. Mesclando erotismo e humor, a série traduz perfeitamente o espírito da marca Axe, ao mesmo tempo em que proporciona um conteúdo atraente para o seu público-alvo.

Mas nem todas as experiências com *branded entertainment* são positivas. Um dos maiores fracassos ocorreu este ano com o lançamento da Bud.TV, canal virtual de propriedade da Anheuser-Busch – empresa-mãe da marca de cerveja Budweiser, entre outras. Após anunciar que investiria cerca de US\$ 30 milhões no empreendimento, a empresa esperava que o website – onde seriam disponibilizados conteúdos variados, desde comerciais da marca até vídeos enviados por usuários – se transformasse em um sucesso de audiência. Era esperado um tráfego de milhões de visitantes, mas uma série de más decisões estratégicas e influências externas levaram o projeto à ruína: a falta de divulgação massiva, principalmente no ambiente virtual; exigências do governo para que fossem adotadas medidas rigorosas que evitassem o cadastramento de menores de idade no site, resultando em uma página

de registros mal planejada e que oferece uma experiência desgastante aos usuários; problemas de performance do site, como falha no *login*; conteúdo repetitivo e sem ineditismo.

Lançado em fevereiro, o Bud.TV já nasceu fadado ao fracasso. A empresa esperava um número aproximado de 2 a 3 milhões de visitantes únicos por mês até fevereiro de 2008, porém, no mês de lançamento foram registrados apenas 253,000 visitantes, número que baixou para 152,000 em março. Já em abril, a quantidade de visitantes foi tão pequena que a empresa ComScore nem mesmo conseguiu especificar o número exato⁶⁶. Todos estes fatores acabaram levando o próprio CEO da Anheuser-Busch, August Busch IV, a anunciar em uma conferência com acionistas que “o projeto Bud.TV deverá ser reduzido”⁶⁷.

No Brasil, o *branded entertainment* ainda está dando os primeiros passos. “Temos poucos trabalhos realizados, e ainda há muito receio por parte dos anunciantes, por não saberem exatamente que tipo de retorno essa iniciativa pode trazer para as marcas e para as vendas”⁶⁸, afirma Suzana Apelbaum, diretora de criação da agência África. Apesar do episódio envolvendo a Bud.TV, as técnicas de *advertainment* ainda têm muito potencial a ser explorado pela publicidade, que deve se reinventar de forma a continuar exercendo fascínio em consumidores cada vez mais exigentes, conscientes e ativos.

⁶⁶ Fonte: Digital TV Weblog. Disponível em: <http://www.digitaltv-weblog.com/50226711/consumers_comscore_ignore_tanking_budtv.php>. Acesso em 22 set. 2007.

⁶⁷ Revista Meio Digital, agosto/setembro 2007, p. 18.

⁶⁸ Revista iMasters, julho 2007, p. 16.

4 PESQUISA

4.1 METODOLOGIA

A fim de aprofundar o conhecimento acerca do comportamento do novo consumidor, apresenta-se uma pesquisa exploratória através do método qualitativo, que consiste em um estudo não-estatístico onde são identificados e analisados profundamente dados não-mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico (PINHEIRO, 2004).

Por sua natureza não-estatística, “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 68).

Segundo Pinheiro (2004), a abordagem qualitativa é altamente recomendada quando: não se dispõe de mapeamento anterior em relação a um determinado problema; é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, estilo de vida, comportamentos passados e presentes e intenções que poderão ser futuramente testadas quantitativamente; deseja-se verificar mudanças de valores, hábitos e atitudes do consumidor; pretende-se avaliar reações a novos produtos ou a mudanças de produtos; pretende-se avaliar motivos de preferência/rejeição de marcas; o objetivo é qualificar o posicionamento de determinada marca em um segmento de mercado; o objetivo é ajudar a interpretar informação previamente obtida em pesquisa quantitativa.

A técnica utilizada é a da entrevista em grupo, que, de acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 75),

é uma interação social mais autêntica do que a entrevista em profundidade, um exemplo da unidade social mínima em operação e, como tal, os sentidos ou representações que emergem são mais influenciados pela natureza social da interação do grupo em vez de

se fundamentarem na perspectiva individual, como no caso da entrevista em profundidade”.

O grupo focal tradicional é formado por entre seis e oito pessoas desconhecidas anteriormente, mediadas por um moderador que orienta a discussão acerca do assunto proposto. O moderador dispõe de um roteiro guia, onde estão dispostos de forma sintética os assuntos e questões a serem debatidos pelo grupo, e possui a função de encorajar todos os participantes a falar e a responder aos comentários e observações dos outros membros do grupo.

Com esta técnica, é possível avaliar conceitos e atributos de novos produtos; gerar hipóteses sobre opiniões, costumes, crenças, valores, experiências, atitudes e estilo de vida; gerar idéias criativas para o desenvolvimento de campanhas de propaganda; gerar informação útil para estruturar um questionário de pesquisa; ajudar a interpretar informações oriundas de pesquisa quantitativa (PINHEIRO, 2004). A entrevista qualitativa, portanto,

fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65)

O processo de análise dos dados será feito através da técnica de análise de conteúdo, que, segundo os autores, consiste na produção de inferências de um texto focal para seu contexto social, de maneira objetivada. O objetivo amplo desta técnica é o de

procurar sentidos e compreensão. O que é realmente falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação deste valor aparente. A procura é por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas. (ibidem, p.85)

Desta forma, a análise de conteúdo “nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião pública com outros meios” (ibidem, p. 192).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo se desenvolve em três fases: pré-análise, exploração do material; tratamento dos dados, inferência e interpretação.

Durante a pré-análise ocorre a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Na fase da exploração do material surgem as tarefas de codificação e de categorização dos indicadores. Segundo Holsti (1969 apud BARDIN, 1977, p. 103), “a codificação é o processo pelo qual dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”. Estas unidades são divididas, segundo o autor, em unidades de registro e unidades de contexto.

As unidades de registro, segundo Deslandes (1994), referem-se aos elementos obtidos através da decomposição do conjunto da mensagem analisada, como palavras, frases e orações. Já as unidades de contexto situam uma referência mais ampla em relação às primeiras, estabelecendo o contexto do qual faz parte a mensagem.

A terceira fase a que se refere Bardin (1977), onde ocorre o tratamento dos dados, inferência e interpretação, é o momento em que o pesquisador deve desvendar o conteúdo subjacente ao que está sendo manifesto (DESLANDES, 1994). De acordo com Gil (1987), a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das repostas, sendo esse processo realizado através das associações das repostas com conhecimentos anteriormente definidos.

O procedimento mais utilizado para se trabalhar os conteúdos consiste na elaboração de categorias. Segundo Gil (1987), a fim de analisar as repostas fornecidas pelos participantes de uma pesquisa, que são variadas, é necessário organizá-las. Esta divisão é feita agrupando-se as repostas em um determinado número de categorias, que varia de acordo com o foco do estudo. De acordo com Bardin (1977), para se classificar os elementos em categorias é necessária a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros, sendo que a parte comum existente permitirá o agrupamento.

4.2 PROCEDIMENTOS

O planejamento para a realização desta pesquisa teve início no mês de setembro, quando começou a ser criado um roteiro contendo as principais questões a serem levantadas durante sua execução. Em seguida, foi feita a escolha das pessoas que fariam parte da entrevista em grupo – oito, no total – levando-se em consideração sua faixa etária, sexo e disponibilidade de tempo.

A entrevista foi realizada no dia 25 de outubro de 2007 no Centro de Informática e Comunicação (CICOM), localizado na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, e teve duração aproximada de 30 minutos. O registro da entrevista, em sua totalidade, foi feito através da utilização de um gravador portátil de voz.

4.3 SÍNTESE, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As repostas dos entrevistados serão analisadas e interpretadas a seguir, conforme a técnica da análise de conteúdo. As categorias determinadas para responder aos objetivos deste estudo são: *ligação com as marcas, responsabilidade sócio-ambiental das empresas, características de consumo dos respondentes, percepção da mensagem publicitária e o papel da Internet no processo de compra.*

Quadro 1 – Ligação com as marcas

Respondente	Marcas de preferência
Gabriel	“Element e Hurley, pela integração que promovem entre esportes e natureza”
Gregório	“Adidas para a prática de atividades esportivas”
Juliana	“De tênis, Nike, de roupas, Makenji e Tok, embora não tenha muita preferência por marcas específicas”
Laís	“Calça jeans só as da Tok, refrigerante Coca-Cola e chocolate

	Garoto. Também gosto da Adidas”
Lucas	“Cerveja Heineken, refrigerante Coca-Cola e, de roupa, Adidas. A princípio, não troco elas por nenhuma outra”
Miguel	“Chocolate Lacta”
Patrícia	“Sabonete Palmolive, creme dental Sorriso ou Colgate e leite Elegê, pois conheço essas marcas há bastante tempo. Levo mais em consideração o preço”
Roberta	“Não possuo nenhuma marca de preferência, embora quando me depare com uma marca conhecida e outra que não conheço, opte pela conhecida”.

Analisando-se as respostas dos entrevistados, percebe-se que a maioria deles se identifica com as marcas, alguns chegando a afirmar que não as trocam por outras. Dos oito entrevistados, sete possuem pelo menos uma marca de preferência. Roberta afirma não possuir qualquer tipo de fidelidade com marcas, dando maior importância ao custo-benefício do produto durante o processo de compra. A entrevistada revela, assim, uma visão cognitiva deste processo, onde a procura, seleção e avaliação das ofertas predominam na decisão de compra. A entrevistada Patrícia, embora mencione algumas marcas de sua preferência, pode ter seu processo de compra enquadrado na visão econômica, ao afirmar que leva mais em consideração o preço do que outros fatores.

Dentre as marcas citadas, Adidas, Coca-Cola e Tok foram as únicas mencionadas mais de uma vez pelos entrevistados: Gregório, Laís e Lucas citaram a Adidas; Laís e Lucas, a Coca-Cola; e Juliana e Laís, a Tok.

As marcas escolhidas por Gabriel revelam uma preocupação relativa à integração entre esporte e natureza proposta pelas marcas Hurley e Element. A fim de analisar esta escolha, é necessário antes retomar alguns dos conceitos acerca das influências exercidas sobre o consumidor. As influências socioculturais, às quais se referem Samara e Morsch (2005), são divididas em: *cultura*, *subcultura*, *classe social*, *grupos de referência*, *família* e *papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher*. Os autores dividem, ainda, o item *cultura* em: *natureza da cultura* e *valores*. É este último que servirá para analisar a forma como o posicionamento das marcas Hurley e Element é percebido pelo entrevistado.

Segundo os autores, os valores “representam o componente mais forte da cultura de uma sociedade. Podemos defini-los como as crenças partilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos” (ibidem, p. 61). Desenvolvimentos tecnológicos, mudanças nos valores sociais e culturais são alguns dos fatores que acarretam em modificações no comportamento dos consumidores. As preocupações com o meio ambiente, com a nutrição e a saúde são alguns exemplos recentes de mudanças ligadas a novos valores, que se manifestam em consumidores mais informados e ativos no processo de compra. A relação entre esporte – saúde, estilo de vida – e natureza – meio-ambiente – torna-se atraente, assim, para o entrevistado, que percebe ambas as marcas como defensoras de um estilo de vida saudável, esportivo e ligado à natureza.

Analisando-se as repostas dos entrevistados sob a ótica da pirâmide dos níveis de lealdade do comprador de Aaker (1991), percebemos uma divisão entre os *consumidores comprometidos* (Laís e a marca Tok; Lucas e a marca Heineken), os *apreciadores da marca* (Gabriel e as marcas Hurley e Element; Gregório e a marca Adidas; Juliana e as marcas Nike, Makenji e Tok), os *compradores habituais e satisfeitos* (Patrícia e as marcas Palmolive, Colgate, Sorriso e Elegê; Miguel e a marca Lacta) e os *compradores sem lealdade à marca* (Roberta).

Quadro 2 – Responsabilidade sócio-ambiental das empresas

Respondente	A responsabilidade sócio-ambiental na decisão de compra
Gabriel	“Não levo a responsabilidade sócio-ambiental das empresas em conta”
Gregório	“Campanhas de responsabilidade sócio-ambiental são apenas promoções para ajudar na imagem da empresa. Entretanto, lembro de já ter comprado leite da marca Elegê por ter ouvido falar que as vacas eram criadas em pecuária extensiva, sem crescimento forçado, etc”
Juliana	“Ultimamente, tenho levado este fator em consideração. Já deixei de comprar produtos de uma empresa de papel, pois fiquei sabendo que suas atividades danificavam o meio ambiente”

Laís	“Por um lado, acho legal. Mas é mais pela imagem da empresa do que uma real preocupação”
Lucas	“A responsabilidade social da empresa não influencia no meu processo de compra”
Miguel	“Acho bacana as empresas se preocuparem com isso”
Patrícia	“Não presto muita atenção nisso”
Roberta	“Só compro produtos que estejam ligados ao meio ambiente, principalmente sabão em pó e detergente. Já deixei de comprar esmalte por saber que a empresa fazia testes em animais”.

Durante a discussão sobre a responsabilidade sócio-ambiental das empresas, o conceito de consumidor ecológico apresentado no capítulo 1 foi evidenciado nas repostas de alguns dos entrevistados. Embora não sejam em maioria – dos oito participantes, quatro alegaram levar a responsabilidade social das empresas em consideração – percebe-se um crescente envolvimento dos consumidores na causa ambiental, fator que pode se refletir no seu processo de compra.

Juliana, Gregório e Roberta afirmam já ter punido ou recompensado alguma empresa – comprando ou deixando de comprar seus produtos – devido ao seu comportamento em relação à sociedade e ao meio-ambiente, o que confirma os resultados de uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Ethos⁶⁹, que aponta um índice de 31% de consumidores brasileiros que já prestigiaram ou puniram empresas por realizarem ou não práticas éticas e socialmente responsáveis.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 244), “o ambiente corporativo ético e a filosofia de negócios socialmente responsável são determinantes cruciais na escolha e na decisão de compra do consumidor cidadão”. Este comportamento evidencia-se na resposta de Roberta, que afirma colocar a responsabilidade social das empresas acima de qualquer outro critério em seu processo de decisão de compra. A entrevistada mostra-se uma consumidora ecologicamente comprometida e, de acordo com a divisão proposta por Dias (2007), pertencente ao grupo dos consumidores ecologicamente ativos – cujas principais características são o alto nível de consciência ecológica, a aceitação de um custo mais elevado para produtos

⁶⁹ SAMARA e MORSCH, 2005, p. 244.

ecológicos e o envolvimento ativo em causas ambientais de alguma forma relacionadas com o produto.

Os exemplos citados pelos entrevistados, além de possuir em comum o fato de estarem relacionados à conduta das empresas, mostram também o poder que o boca-a-boca exerce na decisão de compra dos novos consumidores. Considerado por Lewis e Bridges (2004) como a versão natural e autêntica da publicidade, o boca-a-boca desempenha um papel importante quando o assunto é a responsabilidade sócio-ambiental. Os três entrevistados que adquiriram ou deixaram de comprar produtos, levando em consideração este fator, o fizeram após ter obtido informações de outras pessoas, tanto na Internet como fora dela. Essas “conversas rápidas, contagiantes, que se espalham de um consumidor para outro, sobre algo de interesse comum e genuíno” (ibidem, p. 95), mostraram-se eficazes no processo de obtenção de informações do grupo entrevistado.

Fica evidente, ainda, a importância das influências interpessoais – em especial os grupos de referência – na decisão de compra e na conscientização acerca da responsabilidade sócio-ambiental por parte dos entrevistados. Sendo uma das fontes mais influentes sobre o comportamento dos consumidores, os grupos de referência dos quais fazem parte se tornam essenciais em seu processo decisório. Segundo Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA e MORSCH, 2005, p.71), “o grupo torna-se uma referência de julgamento de comportamento, determinando os comportamentos futuros”.

Quadro 3 – Características de consumo dos respondentes

Respondente	Características de consumo
Gabriel	“Sou muito racional. Não compro por impulso”
Gregório	“Busco informações sobre produtos na Internet, mas testo para decidir se gosto ou não”
Juliana	“Busco informações entre as pessoas e na televisão. Agora estou começando a me informar mais antes de comprar”
Laís	“Sou uma compradora impulsiva”
Lucas	“Sou mais racional na hora de comprar”
Miguel	“Acho que o bom consumidor é aquele que reclama, que faz a

	sua parte e exige mudanças, não aquele que simplesmente desiste da marca”; “Sou um consumidor de pouco consumo”
Patrícia	“Para bens de uso doméstico, pesquiso os que são mais baratos. Para roupas e sapatos eu olho e vejo se gosto, então eu compro”
Roberta	“Me informo muito antes de comprar, principalmente na Internet e em revistas. Não me influencio muito pelas características táteis do produto”

Das quatro principais características dos Novos Consumidores, evidenciadas por Lewis e Bridges (2004) – individualistas, envolvidos, independentes, informados – os entrevistados, em sua maioria, demonstram ser bem-informados e altamente envolvidos com o processo de compra. Gabriel, Gregório, Juliana, Miguel e Roberta afirmam se informar sobre produtos e empresas na Internet, em revistas, assistindo televisão e conversando com familiares e amigos, confirmando que “a informação é o combustível que impulsiona o Novo Consumidor”, sendo que “a Internet tornou-a mais barata e acessível do que nunca” (ibidem, p. 16).

Os entrevistados também demonstram exercer um papel ativo como consumidores, exigindo das marcas mudanças efetivas para que continuem comprando seus produtos. A fala de Miguel – a respeito do perfil de consumidor que considera ideal – reafirma as idéias de Olins (2003, p. 245), que afirma que “nós, os consumidores, temos de estar atentos ao comportamento, bom e mau, das empresas e das suas marcas. Temos de premiar as boas com a nossa lealdade e punir as más, evitando-as”. Além disso, o autor adverte para o fato de que, “se nos contentarmos [...] e permitirmos que as empresas se comportem mal, reduzam a qualidade, explorem a sua força de trabalho, então muitas, embora certamente não todas, fá-lo-ão”

No que se refere a grupos de referência, Juliana se diz influenciada pela mãe e pelo namorado, que costumam pesquisar o maior número de informações possível sobre os produtos antes de realizar as compras. “Agora estou começando a me informar mais antes de comprar”, afirma a entrevistada. Em seu processo de compra, o namorado assume o papel de *conhecedor da comunidade*, de acordo com definição feita por Lewis e Bridges (2004), dedicando grande parte do seu tempo à

procura das últimas novidades do mercado, pesquisando preços e verificando a qualidade dos produtos, servindo de modelo para os outros consumidores.

Quadro 4 – Percepção da mensagem publicitária

Respondente	Como percebem a publicidade?
Gabriel	“Gosto muito de publicidade, embora a estética dos anúncios seja o que mais me chama a atenção. Compro os produtos pelo que são”
Gregório	“Eu gosto de propagandas emocionais, como uma recente da Nike, que conta a história do Tiger Woods. A locução e a música são muito boas. Dá vontade de sair de casa pra comprar um produto da marca”
Juliana	“A publicidade tem mais valor pra mim se agrega responsabilidade social ao discurso. Do contrário, não me influencia muito”
Laís	“Gosto de propaganda, mas ela não me influencia muito”
Lucas	“A propaganda mostra a imagem da marca”
Miguel	“Adoro propaganda. Lembro de um comercial da Kaiser, que me deu vontade de tomar cerveja assim que eu o assisti”
Patrícia	“Propaganda é ótimo. Gosto de propagandas emocionais, com música, que tenham jovens ou crianças, como as do Zaffari. Acho erradas as propagandas de cerveja”
Roberta	“A publicidade é importante. Acho que a cara da empresa está na publicidade”

Apesar de os Novos Consumidores estarem se tornando cada vez mais céticos em relação ao discurso publicitário – como afirmam Laermer e Simmons (2007) e Lewis e Bridges (2004) –, as opiniões dos entrevistados mostram que a publicidade ainda é uma ferramenta influente e apreciada pelos consumidores.

A emoção em propaganda é fator relevante para Gregório e Patrícia, que citam alguns de seus comerciais preferidos como exemplos de publicidade

emocional. Aspectos como a trilha sonora e a locução dos comerciais são os que mais chamam a atenção de ambos os entrevistados.

Gabriel, Juliana e Laís afirmam não se sentirem influenciados pela publicidade, embora gostem dela. Para Gabriel, o que chama atenção na publicidade é a parte visual, a “estética”, mais do que o seu conteúdo. Já para Juliana, a publicidade só é atrativa quando a responsabilidade social das empresas é anunciada.

A entrevistada Patrícia, embora afirme sentir forte ligação com propagandas emocionais, mostra-se incomodada com propagandas de cerveja, considerando-as “erradas”, o que demonstra uma preocupação com a ética em publicidade, confirmando o perfil de consumidor consciente – ou cidadão – proposto por Samara e Morsch (2005, p. 244):

[...] esse novo tipo de consumidor é um indivíduo politizado, bem informado e ético. [...] Ele não só exige qualidade e preço justo dos produtos e serviços que consome, como também demanda interações mais éticas nas relações de consumo e nos relacionamentos de que faz parte e reclama que cada organização cumpra devidamente seu papel na sociedade.

As repostas dos entrevistados – neste item e no anterior – estão em sintonia com os dados de uma pesquisa recente realizada pela consultoria Nielsen⁷⁰, que revela que dois em cada três brasileiros – 67% dos entrevistados – afirmam confiar em propaganda. Além disso, 74% dos consumidores brasileiros confiam igualmente em anúncios de TV e de Internet, enquanto 80% deles sentem confiança em relação a anúncios de revista. Sete dos entrevistados afirmam gostar de publicidade, e os exemplos citados por alguns deles revelam uma preferência maior pelos meios televisão (três respondentes), Internet (dois respondentes) e revista (dois respondentes), confirmando os dados da pesquisa realizada pela Nielsen e mostrando que os meios tradicionais mantêm a sua relevância mesmo com os avanços da Internet.

⁷⁰ Fonte: Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u333137.shtml>>. Acesso em 5 out. 2007.

Quadro 5 – O papel da Internet no processo de compra

Respondente	Como a Internet influencia no processo de compra?
Gabriel	“Consulto a Internet para buscar informações sobre produtos eletrônicos e recomendações de outras pessoas”
Gregório	“Discuto sobre produtos e marcas com os meus amigos no MSN e assisto comerciais na Internet”
Juliana	“Busco informações sobre as empresas e opiniões que os outros têm sobre elas”
Laís	“Na Internet podemos ver o que a empresa está fazendo”
Lucas	“Através da Internet, podemos ter um contato maior com a empresa. Entro no site das marcas para fazer reclamações, sugestões, etc”
Miguel	“Uso a Internet para pesquisar preços, locais de compra, etc”
Patrícia	“Com a Internet surgiu a possibilidade de comprar on-line com cartão de crédito, o que facilitou bastante. Mas as marcas continuam as mesmas, com tradição.
Roberta	“A Internet possibilita descobrir a opinião que os outros têm sobre determinada marca. Ela nos aproximou mais das marcas”

Ao serem questionados sobre o papel que a Internet desempenha no processo de decisão de compra e no seu relacionamento com as empresas, os entrevistados confirmaram as observações de Anderson (2006), Laermer e Simmons (2007) e Lewis e Bridges (2004) acerca das influências da revolução digital no comportamento dos consumidores.

Percebe-se com clareza o papel significativo que as recomendações de outros consumidores desempenham no processo de decisão de compra atualmente, o que mostra, de acordo com Anderson (2006, p. 105), que “os novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós”. A maior parte dos entrevistados afirmam utilizar a Internet para “descobrir a opinião que os outros têm sobre determinada marca” ou “buscar recomendações de outras pessoas”, confirmando as observações feitas pelo autor.

As repostas dos entrevistados também revelam que a presença das empresas no ambiente virtual é um fator importante para eles, permitindo “um

contato maior com as marcas” e possibilitando com que descubram “o que a empresa está fazendo”. A respeito desse assunto, Anderson afirma que, “para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é” (2007, p. 97). Sete dos entrevistados afirmam buscar informações sobre empresas na Internet, mas apenas um deles diz expressar suas opiniões e críticas em relação a produtos e marcas em páginas virtuais.

Além disso, Patrícia cita a possibilidade de fazer compras on-line como uma das principais vantagens que a Internet trouxe consigo e Gregório diz usar o MSN – ferramenta que permite a troca de mensagens instantâneas – para discutir sobre marcas e produtos com os amigos.

Ao término da análise, percebe-se que as características de consumo dos novos consumidores sofreram transformações significativas após o advento da Internet, sendo este o meio que mais influencia no processo de decisão de compra atualmente. Ao disponibilizar uma quantidade de informações sem precedentes para estes consumidores, a Internet estabelece um novo paradigma não apenas para o mercado publicitário, mas para os estudos acerca da sociedade de consumo.

A maior parte das repostas dadas pelos entrevistados confirmam o perfil do novo consumidor – bem-informado, independente e envolvido no processo de compra – evidenciado no referencial teórico. Além disso, a conscientização em relação à responsabilidade sócio-ambiental dá sinais de crescimento, em decorrência das discussões acerca do aquecimento global e do desenvolvimento sustentável que estão em evidência atualmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo consumidor é um indivíduo em mutação. Devido à rapidez com que novas tecnologias são desenvolvidas atualmente, e à velocidade com que as antigas caem em obsolescência, torna-se cada vez mais complexo empreender um estudo definitivo e imutável sobre as modificações no perfil de consumo dos indivíduos na sociedade pós-moderna, bem como das conseqüências dessas mudanças para o mercado publicitário e empresarial. Entretanto, acredita-se que a presente monografia – com o intuito de explorar um pouco mais cada um destes três tópicos – atingiu seu objetivo, que era o de desvendar os rumos que o setor publicitário está tomando de forma a se adaptar a este novo e instável cenário.

As mudanças ocorridas a partir da Revolução Digital do final do século XX – destacando-se, entre elas, o surgimento e a expansão global da Internet – transformaram não apenas a forma como nos comunicamos e interagimos uns com os outros, mas também o modo como consumimos e nos relacionamos com as empresas e suas marcas. Ao final deste estudo, percebe-se que essas transformações estão ocorrendo a todo instante, e de forma cada vez mais veloz. O que ontem era denominado *Web 2.0*, hoje já se metamorfoseou no conceito de *Web 3.0*, que pode vir amanhã a se chamar *Web 4.0*, uma vez que todos os conceitos são mutáveis e perecíveis nesta sociedade da pós-informação.

O primeiro capítulo permitiu uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor, apresentando as características de consumo tanto dos *antigos* como dos *novos* consumidores, bem como alguns dos perfis assumidos por estes atualmente. Ao longo do capítulo, percebeu-se o papel fundamental que a Internet ocupa na vida dos consumidores hoje em dia, transformando o modo como nos comunicamos e nos relacionamos uns com os outros, além de provocar mudanças significativas nas relações de produção e consumo em nossa sociedade.

Foram abordados três perfis – ou características de consumo – próprios aos novos consumidores: os virtuais, os *prosumers* e os ecológicos. São consumidores virtuais por utilizarem a Internet não apenas como uma ferramenta para pesquisa de informações, mas também como um espaço onde expressam suas opiniões e críticas sobre produtos e empresas. Consumidores virtuais se transformam em *prosumers* – consumidores engajados nas etapas de produção, comunicação e

consumo dos produtos – cujo empenho em aprimorar os seus produtos preferidos e se relacionar com as empresas é a força-motriz da nova sociedade de consumo. E, por fim, são consumidores ecológicos por estarem cada vez mais conscientes dos impactos sócio-ambientais causados pelo consumismo excessivo e pela natureza insustentável do modelo capitalista de produção.

O segundo capítulo foi elucidativo no sentido de mostrar como se deu o processo de expansão das marcas em uma sociedade baseada no consumo. Após uma breve contextualização histórica, foram apresentadas algumas das mudanças ocorridas – após o advento e a expansão da Internet – na gestão de marcas e no mercado publicitário. Devido a uma maior facilidade no processo de obtenção de informações e criação de conteúdo, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes em relação às marcas e à publicidade. Ao simples clicar de um botão, é possível hoje descobrir todos os detalhes imagináveis sobre as empresas, bem como as opiniões de outros consumidores ao redor do mundo a respeito delas e de seus produtos.

Ainda no segundo capítulo, foram apresentadas algumas das principais tendências de gestão de marcas e de novos formatos de publicidade, no Brasil e no mundo. Entre elas, destacam-se a responsabilidade sócio-ambiental como diferencial competitivo das empresas – tema este que suscita discussões por parte de todos os setores da sociedade – e a criação de *brand spaces* – ou espaços de marca – que oferecem inusitadas experiências de compra, de forma a manter a atratividade das marcas e dos produtos perante esta nova massa crítica de consumidores.

A pesquisa apresentada no terceiro capítulo confirmou muitas das informações que foram abordadas nos capítulos antecedentes. Através da utilização da técnica de entrevista em grupo, foi possível verificar quais são as percepções dos novos consumidores em relação às marcas e à publicidade, e também as suas principais características de consumo. Descobriu-se que, apesar da abundância de informações com as quais lidam diariamente, estes consumidores – em sua maioria – ainda possuem marcas de preferência e sentem forte ligação em relação à mensagem publicitária. Por outro lado, buscam um grande número de informações antes do ato de compra, e levam a responsabilidade sócio-ambiental das empresas cada vez mais em consideração em sua decisão de compra.

Na medida em que os consumidores se encaminham para uma posição soberana nas relações de consumo, *bombardeados* com informações por todos os lados e conscientes dos seus direitos e responsabilidades, a publicidade e as empresas precisam trilhar novos caminhos a fim de se manterem atraentes e relevantes para estes públicos. Após a conclusão deste estudo, torna-se manifesta a sua contribuição para uma investigação acerca do futuro do setor publicitário em um mercado caracterizado pela imprevisibilidade do comportamento dos consumidores, pelo desgaste das fórmulas tradicionais de publicidade e pelas novas possibilidades de interação que estão surgindo a todo instante, devido à crescente convergência das mídias.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEDBURY, Scott. **A new brand world**. New York: Penguin Books, 2003.

BRIDGES, Darren; LEWIS, David. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCKLEY, Jordan. **Open letter to Ronald McDonald**. WireTap Magazine. Disponível em: <<http://www.wiretapmag.org/activism/43050/>>. Acesso em 23 mar. 2007.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

COMUNIDADES do Orkut deixam as empresas em apuros. Jornal O Sul, Porto Alegre, 14 maio 2007, Caderno Reportagem, p. 3.

CRESCER número de residências só com telefone celular. Portal Terra Notícias. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1907303-EI10361,00.html>> Acesso em: 17 set. 2007.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

ETCOFF, Nancy et al. **A verdade sobre a beleza: um relatório global**. Setembro 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

JORNAL MEIO E MENSAGEM. Edições de 2005 a 2007.

KLEIN, Naomi. **No logo**. London: Flamingo Publishing, 2001.

LAERMER, Richard; SIMMONS, Mark. **Punk Marketing**. New York: HarperCollins, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzzmarketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks, 2006.

McLUHAN, Marshall. **The medium is the message: an inventory of effects**. Corte Madera: Gingko Press, 2001.

NORTH VENTURE PARTNERS. **How to crash the consumer-controlled party and not get thrown out...** Disponível em: <<http://www.brandchannel.com>>. Acesso em 6 jan. 2007.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Editorial Verbo, 2005.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. Julho e Setembro 2007.

REVISTA iMASTERS. Julho 2007.

REVISTA MEIO DIGITAL. Abril, Agosto/Setembro 2007.

REVISTA WIRED. Abril 2007.

ROBERTS, Kevin. **The lovemarks effect: winning in the consumer revolution**. New York: Powerhouse Books, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SECOND LIFE. Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/>>. Acesso em 14 jun. 2007.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SEYBOLD, Patricia B. **Outside innovation**. New York: Harper Collins, 2006.

SPRING WISE. **Manboo**. Disponível em:
<http://www.springwise.com/lifestyle_leisure/manboo/>. Acesso em 10 set. 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

TREND WATCHING. **Brand spaces**. Disponível em:
<<http://www.trendwatching.com/trends/brand-spaces.htm>>. Acesso em 9 set. 2007.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. São Paulo: Editora Campus, 2007.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa

- 1) Possui preferência por alguma marca? Quais os motivos?
- 2) Troca de marca com frequência?
- 3) De onde obtém informações antes de comprar?
- 4) Qual o papel da publicidade na sua decisão de compra?
- 5) A responsabilidade sócio-ambiental das empresas é um fator de influência no ato de compra?
- 6) Já comprou ou deixou de comprar produtos levando a responsabilidade sócio-ambiental das empresas em consideração?
- 7) Que mudanças a Internet provocou na forma como consome/se relaciona com as empresas e suas marcas?
- 8) Já expressou opiniões ou criticou alguma empresa em comunidades virtuais, fóruns, blogs, etc?

APÊNDICE B – Respondentes da pesquisa

Gabriel Gil

21 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda

Gregório Antonini

24 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda

Juliana Sapper

21 anos

Estudante de Pedagogia

Laís Garcia

18 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda

Lucas Fazzi

19 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda

Miguel Krasner

27 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda

Patrícia Lima

26 anos

Estudante de Jornalismo

Roberta Gomes

20 anos

Estudante de Publicidade e Propaganda