

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Alexandre Ribeiro

**COMUNICAÇÃO, MARCA E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DO
APLICATIVO TAMOJUNTO E AS INTERAÇÕES DOS FÃS NAS PLATAFORMAS
DIGITAIS DA MARCA COCA-COLA**

Sorocaba/SP

2014

Alexandre Ribeiro

**COMUNICAÇÃO, MARCA E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DO
APLICATIVO TAMOJUNTO E AS INTERAÇÕES DOS FÃS NAS PLATAFORMAS
DIGITAIS DA MARCA COCA-COLA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Professora Doutora Tarcyanie Cajueiro Santos.

Sorocaba/SP

2014

Ficha Catalográfica

Ribeiro, Alexandre

R367c Comunicação, marca e novas tecnologias : um estudo do aplicativo TamoJunto e as interações dos fãs nas plataformas digitais da marca Coca-Cola / Alexandre Ribeiro. -- 2014.

76 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tarcyanie Cajueiro Santos

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2014.

Alexandre Ribeiro

**COMUNICAÇÃO, MARCA E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DO
APLICATIVO TAMOJUNTO E AS INTERAÇÕES DOS FÃS NAS PLATAFORMAS
DIGITAIS DA MARCA COCA-COLA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba

Prof.^a Dr.^a Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

Prof.^a Dr.^a Luciana Coutinho Pagliarini de Sousa
Universidade de Sorocaba

À minha esposa, Fernanda Braga, por me apoiar nos momentos mais difíceis com seu verdadeiro amor.

Ao meu filho, Thiago Paulino, pela paciência e entendimento das minhas ausências.

Aos meus pais, Antonio e Rita, pelo eterno amor dedicado às minhas escolhas.

Aos meus irmãos, que, mesmo de longe, incentivam sempre com palavras motivadoras.

AGRADECIMENTOS

Esse projeto não seria possível sem que estivesse presente um conjunto de pessoas que tornaram possível esta conquista. Portanto, não posso deixar de agradecê-las e demonstrar meu enorme apreço por todos os momentos vividos na busca incansável do conhecimento.

Assim agradeço:

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Tarcyanie Cajueiro Santos, pela enorme paciência, sabedoria e dedicação, que me ajudou a conduzir essa jornada de maneira extremamente profissional e humana para atingirmos nossos objetivos.

À Prof.^a Dr.^a Maria Ogécia Drigo, por suas sugestões enriquecedoras no desempenho dessa pesquisa.

Ao Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho, em suas sugestões e orientações sobre tecnologias emergentes.

Ao Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, nível de Mestrado, Prof. Dr. Paulo Celso Silva, pela oportunidade e empatia nos momentos necessários.

Às colaboradoras Daniela e Adriana, da secretaria da Coordenação do Mestrado, que sempre nos atenderam com total simpatia e profissionalismo nos momentos que precisamos.

Aos Profs. Giovanni Arruda e Regis Batista, que apresentaram e motivaram ao ingresso do mestrado.

Ao Prof. Geraldo Cesar de Almeida, que acreditou em meu potencial na graduação e sempre incentivou a continuação de meus estudos. Agradeço também por abrir as portas de sua escola para minha primeira experiência como docente.

Agradeço aos colegas de sala João Paulo Hergesel e Daniella Lima, por estenderem as mãos nos momentos de necessidade e dúvidas sobre tecnologia.

Agradeço a Prof.^a Clarice Matiello, pelas orientações da escrita acadêmica.

Agradeço ao amigo Luciano Paulino, por me atender com seus recursos nos momentos necessários

Agradeço a todos aos amigos e parentes, que entenderam minhas ausências e respeitaram essa escolha.

Abra a Felicidade.

(Coca-Cola)

RESUMO

Esta dissertação tem o propósito de refletir sobre a comunicação das marcas no ambiente digital. Para tanto, apoia-se no referencial teórico da marca na pós-modernidade e nas novas tecnologias emergentes, trabalhando os conceitos, evolução da marca no espaço social e suas abordagens na interação, comunicação com os usuários (consumidores). Aponta-se a importância de pensar a marca e as novas possibilidades que se abrem nesses ambientes, bem como os riscos que podem comprometer a sua legitimidade. Nesse contexto, a relevância da pesquisa reside em contribuir para novas abordagens para gestores de marcas que pensam em investir no ambiente digital. Há, na atualidade, queda de audiência nas mídias tradicionais, em razão da migração para novas mídias digitais, fazendo com que o usuário passe a produzir e compartilhar conteúdos. Com isso, os ambientes que eram tradicionais para a marca fazer sua representação passam por uma crise de atenção. As marcas, por outro lado, têm uma boa oportunidade de personalizar ofertas e contatos por meio das novas tecnologias em canais distintos. O encurtamento de distância entre usuário e marca permite estreitar relacionamento e criar laços afetivos, já que o consumidor, na atualidade, está mais propenso a se engajar em projetos pessoais, uma vez que a marca tem recurso de ofertar e construir mundos possíveis por seu discurso na publicidade. Em razão das mudanças e interações com os fãs e as marcas, o Marketing também muda a sua abordagem, centralizando suas ações no consumidor, que, hoje, é visto como ser humano. Como objetivo principal, está avaliar como o consumidor interage com o aplicativo TamoJunto da empresa Coca-Cola Company e de que forma ocorrem a comunicação da marca, suas interações e como criam proposta de valor nos laços associativos entre a marca e o consumidor. Como objetivos específicos, pretendemos refletir sobre as mudanças, a evolução e o papel das marcas e do Marketing na cultura da convergência.

Palavras-chave: Comunicação. Marca. Convergência. Interatividade. TamoJunto.

ABSTRACT

This dissertation aims to consider the communication of brands in the digital environment. To this end, based on the theoretical framework of the brand on Postmodernity and the new emerging technologies, working on the concepts, brand evolution in social space and their approaches on interaction, communication with users (consumers). Points out the importance of thinking about the brand and the new possibilities that open up in these environments, as well as the risks that may compromise their legitimacy. In this context, the relevance of the research is to contribute to new approaches to brand managers who believe in investing in the digital environment. There are currently hearing loss in traditional media, due to the migration to new digital media, in which the user happens to be produce and share content. With that, the environments that were traditional to the brand make its representation goes through a crisis of attention. The marks, on the other hand, has a good chance to customize offers and counted by means of new technologies in different channels. The shortening of distance between user and brand allows tightening relationship and bonding, since affective consumers nowadays are more prone to engage in personal projects, in which, the brand has to offer resource and construct possible worlds by his speech in advertising. As a result of changes and interactions with fans and brands, Marketing also changes his approach by centralizing their actions on consumers, who today, is seen as a human being. As the main measure as the consumer interacts with the application TamoJunto the CEO of Coca-Cola Company and how are the communication of the brand, their interactions and how they create value proposition in the associative links between the brand and the consumer. As specific goals, we intend to reflect on the changes, evolution and the role of brands and Marketing in convergence culture.

Keywords: Communication. Brand. Convergence. Interactivity. Tamojunto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A INTERNET E AS TECNOLOGIAS EMERGENTES.....	16
2.1 A arquitetura da participação	17
2.2 As redes sociais e a cultura da participação.....	23
2.3 A cultura da convergência	28
3 A MARCA	35
3.1 A marca e a sua evolução	36
3.2 Tendências que contribuíram para o desenvolvimento das marcas	39
3.3 A marca na pós-modernidade	42
3.3.1 O consumo	42
3.3.2 A comunicação e a economia	46
3.4 As tecnologias emergentes e o Marketing	48
3.4.1 As três forças do Marketing 3.0	52
3.4.2 O ambiente de Marketing e as tecnologias emergentes.....	55
4 A COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA NOS SUPORTES DIGITAIS	58
4.1 Coca-Cola: origem e ascensão	58
4.2 TamoJunto na Rede	65
5 CONSIDERAÇÕES	72
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

As questões que envolvem esta pesquisa têm como objetivo principal avaliar como o consumidor interage com o aplicativo TamoJunto da empresa Coca-Cola Company e de que forma ocorrem a comunicação da marca, suas interações e como criam proposta de valor nos laços associativos entre a marca e o consumidor. Como objetivos específicos, pretendemos refletir sobre as mudanças, evolução e o papel das marcas e do Marketing na cultura da convergência.

A comunicação mediada pelo computador alterou muitos setores tradicionais da sociedade com as novas formas de organização, identidade, mobilização, consumo de mídia, bens e serviços. Vivemos em um momento de ampliação das mídias móveis, no qual, o usuário assume um papel de consumidor e produtor de conteúdo, interage e participa mais ativamente. A produção de conteúdos passa a ser nos dois sentidos: de baixo para cima com a participação dos usuários e de cima para baixo nas mídias tradicionais. Ou seja, com o advento da Internet, a produção é de todos para todos (LEVY, 1999).

Essa nova configuração é possível pelos novos suportes tecnológicos comunicacionais que permitem interatividade entre os usuários hoje mais ativos e têm a Internet como principal meio de comunicação que idealiza as diversificações e possibilidades infinitas comerciais, coletivas, individuais, sociais, o uso social da mídia. Segundo Shirky (2010), hoje, a mídia é composta por um triatlo, as pessoas consomem, produzem e compartilham conteúdos. Diante desse fato, as ferramentas de comunicação em novas mãos assumem novas características.

A facilidade para publicar pelo acesso de baixo custo e a desburocratização pelos novos aparatos tecnológicos emerge quantitativamente conteúdos de forma ilimitados seja de produtores (organizações empresariais, marcas), ou usuários individuais que desenvolvem novas tendências como, por exemplo, a migração da mídia de massa para as mídias digitais. No entanto, sem eliminar os suportes, por exemplo, o novo *game* interativo na Internet não eliminou as tradicionais plataformas de videogame; somente são novas configurações de funcionalidade.

As tecnologias emergentes possibilitam a digitalização de conteúdos em plataformas distintas – por exemplo, as novas plataformas de videogame permitem o usuário interator acessar a Internet e assistir a DVDs. Os celulares permitem assistir, publicar, acessar a Internet com novas funções que vão além das funcionalidades de sua origem: falar e ouvir. São fluxos de conteúdos por múltiplas plataformas de mídias, que, refletem a cooperação entre múltiplos mercados e influenciam no comportamento migratório dos públicos que aderem muito o

entretenimento para suas experiências. Conceitualmente, na opinião de Jenkins (2006), trata-se da convergência das mídias.

Nesse contexto, em virtude dos novos hábitos de consumo de mídia, as corporações têm como desafio readaptar novos conteúdos midiáticos, seja pela publicidade ou até mesmo as formas de atuação on-line com seus negócios. São as novas ferramentas tecnológicas comunicacionais que moldam e inauguram novos sentidos às práticas de consumo, seja de produtos, serviços, marcas ou mídia. São justamente estas alterações que nos inspiram a pesquisa.

Os novos aparatos tecnológicos fazem com que a audiência passe a ser dividida e tornam-se, para as marcas, novos desafios e oportunidades. Os desafios são pela razão da audiência se fragmentar, os consumidores tornam-se mais ativos, informados. Isso obriga os gestores da marca a criarem conteúdos de forma personalizada para cada suporte. Não é demais afirmar que a marca, na contemporaneidade, está em fase de renovação para atuar nesse ambiente dinâmico, pela razão que somente a comunicação da marca que diferenciava os produtos, nomeava e informava não funciona mais. Vimos, ao longo de nosso trabalho, os motivos dessa mudança.

As oportunidades são as mais diversas. Entre elas, há o encurtamento da distância entre o consumidor interator e as marcas, fazendo com que se estabeleça uma relação muito próxima com a marca. Essa proximidade que as novas tecnologias permitem faz a marca atuar de maneira interativa e personalizar estratégias para cada finalidade, já que há uma imensidão de informações em tempo real à disposição para isso. No entanto, cada suporte tem um perfil de usuário e as marcas necessitam, assim, de novas abordagens que vão além do produto.

Tamanho é a repercussão que as marcas alcançaram nos últimos anos que passaram a ser integradas como disciplina no Marketing. Isso condiz com o fato de que as alterações para o Marketing também são reais pela razão do comportamento do consumidor, já que toda sua estratégia tem o consumidor como foco. Se o comportamento muda, as estratégias de Marketing também necessitam mudar. Nos últimos 50 anos, o Marketing passou por transformações além da abordagem clássica dos 4 Ps – praça, produto, preço e promoção –, foco no produto, no cliente e, agora, no ser humano.

No ambiente digital, percebe-se o crescimento dos sites de redes sociais na Internet como canais de comunicação que foram preenchidos preliminarmente por usuários por pessoas físicas. Com o passar do tempo, até mesmo pelo dinamismo que as redes representam às instituições privadas, as marcas passaram a dividir este espaço por meio das *fan pages e*

remodelaram novos sentidos comerciais e possibilidades de desenvolver abordagens em relação ao consumo e marca.

Nesse ambiente dinâmico de constantes transformações da Internet, as marcas encontraram também, nos aplicativos personalizados, possíveis soluções para se aproximarem de seu consumidor e oferecer serviços gratuitos e experiência de entretenimento. Os aplicativos permitem readaptar conteúdos de plataformas midiáticas e têm como função formar laços associativos entre os atores (pessoas, instituições ou grupos), fazer conexões e interações para estreitar relacionamento e oferecer novas opções de forma personalizada. Diante das informações, as marcas conhecem hábitos, comportamentos, localização que são valiosas para a competitividade e podem ser transformados em produtos, ofertas ou, até mesmo, usuários em produtos midiáticos, em razão da economia da fama que os ambientes digitais proporcionam: a fama relâmpago.

Nesse cenário, a empresa Coca-Cola Company lançou o aplicativo TamoJunto para seus fãs compartilharem momentos da Copa de Mundo realizada no Brasil esse ano. A marca convidou os usuários a compartilhar todos os momentos vivenciados no mundial e nas redes sociais com postagens, compartilhamentos de vídeos, textos, o que promete ser uma experiência memorável. É nesse contexto que nosso trabalho direciona os esforços para avaliar os tipos de interação, comunicação e laços associativos entre marca e usuário.

Como objetivos específicos, pretendemos refletir sobre as mudanças, evolução e o papel das marcas e do Marketing na cultura da convergência. Este trabalho reflete sobre as tecnologias emergentes, os aplicativos como mídia e seus reflexos na evolução das marcas e do Marketing. Nesse contexto, levamos em conta pressupostos da comunicação e da cultura da convergência. Esta pesquisa está dividida em três capítulos.

No primeiro capítulo, descrevemos a origem da Internet e sua arquitetura para a participação. Refletimos sobre a cultura da participação que se formou e como supostamente influencia nas redes sociais. Discorremos sobre os conceitos de laços associativos nas redes sociais entre os usuários (fãs) e marcas. A propósito da cultura da convergência e das mídias, analisamos as oportunidades e os cuidados para a abordagem das marcas, bem como a sua extensão em mídias fragmentadas.

Nesse sentido, o referencial teórico é embasado em autores que abordam questões sobre convergência das mídias, tecnologia, redes sociais e Internet. Para tanto, selecionamos Castells (2003; 1999), Recuero (2011), Shirky (2010) e Jenkins (2009). Um dos objetivos desse capítulo é descrever como a Internet e sua arquitetura pode ter contribuído para uma cultura de participação na sociedade. Tivemos o propósito de investigar como a pós-modernidade

influenciou na cultura de liberdade e seus reflexos para o surgimento dos novos aparatos tecnológicos. Diante desse ambiente, relacionamos como as marcas podem aproveitar a oportunidade da conexão em rede e criar novos modelos e estratégias de negócios baseadas na informação.

Outro aspecto discutido, com referência Recuero (2011), e apresenta a Internet e as redes sociais permitem formar laços associativos entre usuários e as marcas (atores). Além da descrição dos conceitos sobre redes, comunicação intermediada pelo computador, descrevemos as abordagens sobre interatividade nesses ambientes digitais sobre os aspectos dos rastros deixados pelos atores. Os rastros permitem ser visualizadas informações em rede e virar a nova moeda de valor na formação dos laços afetivos entre marca e consumidor. Diante desse pressuposto, mergulhamos no universo do aplicativo à procura de entender como os rastros podem evoluir para supostas oportunidades de valor.

Por fim, apoiados em Jenkins (2009), descrevemos o conceito da convergência das mídias e seus desdobramentos para as marcas, mídia e Marketing. Nossa tentativa foi analisar as oportunidades para as marcas nesse ambiente e os riscos, caso não se tenha planejamento de mídia específico para cada canal. Com a convergência, cada meio tem um tipo de audiência e público específico. Ao analisar o TamoJunto, cruzamos as postagens nas plataformas (TamoJunto, Facebook, Twitter, site oficial) para saber se existe realmente diversificação nas estratégias de comunicação e recepção dos usuários. Abordamos sobre quais possibilidades as mídias permitiram os consumidores serem mais ativos e envolvidos emocionalmente com as marcas, haja vista, quando possuem um projeto e consigam aliar o entretenimento em campanhas.

Com Shirky (2010), investigamos os motivos maiores que levam à participação dos usuários em rede, como são alterados os comportamentos com o uso social da mídia e as supostas motivações para o compartilhamento dos conteúdos quando comparados às mídias tradicionais como a televisão. Diante dos pressupostos da participação, avaliamos como os usuários se identificam com os projetos que podem participar direta ou indiretamente no TamoJunto.

No segundo capítulo, discutimos com profundidade sobre os pressupostos da marca na contemporaneidade e seus cruzamentos com o consumo e a comunicação. Nos últimos anos, houve um salto quantitativo de marcas no mercado. O fato é que não vivemos sem marcas; a sua onipresença se faz necessária na sociedade e no consumo. Porém, nesse sentido, há um paradoxo em sua lógica: quanto mais a marca se torna poderosa, mais frágil ela pode ser. Essa afirmação nos motivou a investigar os motivos pelos quais ocorre esse paradoxo e descrevemos

se, em algum momento, a marca Coca-Cola vivenciou essa prática e como investiu para manter a sua legitimidade.

Para entendermos melhor a ambiência das marcas, o referencial foi apoiado em Semprini (2010); sobre Marketing, Kotler (2010) e Gabriel (2010). A nossa tentativa foi descrever de forma resumida a origem das marcas, evolução e os aspectos que levam as marcas a produzirem significados e sua atribuição semiótica na construção dos mundos possíveis no consumo. Em conjunto, discutimos como o consumo influenciou no crescimento das marcas e como suas dimensões na pós-modernidade beneficiaram as marcas a evoluírem seu discurso. Outro aspecto importante na ambiência das marcas é seu desenvolvimento aliado ao cruzamento nas esferas do consumo, da comunicação e da economia. Descrevemos, assim, quais são os motivos que levam esse cruzamento de caminho e quais são os pressupostos que nessas esferas que passam a transformar tudo em marca – na política, na religião, nos esportes, entre outros.

Descrevemos, ainda, como o Marketing mudou sua postura e estratégia em função da evolução das marcas, já que, hoje, a marca é considerada uma disciplina dentro do Marketing, sendo que, até pouco tempo atrás, não havia essa preocupação. Um dos motivos pelos quais optamos por investigar foi a razão de isso ter alterado o comportamento do consumidor. Uma vez que os consumidores aderem a novas tecnologias, surgem novos comportamentos e, conseqüentemente, necessitam-se novas estratégias de marketing, já que toda ação de Marketing tem o consumidor como alvo. Também descrevemos como o Marketing evoluiu para essa visão centrada no humano com seus anseios, incertezas na modernidade líquida e como estrutura suas estratégias para os ambientes digitais ao alcance dos objetivos propostos.

No terceiro capítulo, descrevemos, de forma resumida, a história da Coca-Cola e analisamos o aplicativo TamoJunto da marca. Para tanto, a história da marca foi embasada em Pendergrast (1993) e Isdell (2011). Discutimos a origem da marca, suas estratégias de extensão, técnicas publicitárias, orçamentos em mídias ao longo do tempo, onipresença da marca, sua evolução na era industrial e nos meios de comunicação. Esse cruzamento histórico com a evolução da sociedade, das tecnologias e dos meios de comunicação fez-se necessário em razão de interpretarmos como a marca se adaptou a novos cenários.

As referências de Isdell (2011) permitiu descrevermos as técnicas para a marca manter sua estratégia de crescimento e a nova visão social do capitalismo. Essa visão tem a finalidade de remodelar os negócios e as marcas passarem a investir em outros territórios com a sua capacidade discursiva. Há uma diversidade de territórios que as marcas podem estender seus projetos; porém, em nosso caso, analisamos o território social. Ou seja, como a marca Coca-

Cola faz a sua comunicação/interação com os usuários quando promove as ações sociais no aplicativo TamoJunto e nos sites de redes sociais.

Enfim, descrevemos nossa análise do objeto, o aplicativo TamoJunto, sua funcionalidade, finalidade, como acontece a comunicação da marca, as características dos posts, a relevância e os tipos de interação entre os atores. Pretendemos associar, com o referencial teórico, as práticas no ambiente do aplicativo, por exemplo, como o imaginário aparece nas postagens, o imaterial, com o pressuposto do aplicativo, não ser um produto físico, a discursividade e contrato da marca com os usuários. Para atingir nossos objetivos específicos foi necessário estender nossa observação para outras plataformas: o Facebook, Twitter e o site, já que o aplicativo filtra as postagens desses ambientes. Portanto, fez-se necessário avaliar quais são os tipos de interação que ocorrem nos ambientes e se a estratégia da marca se diferencia em cada ambiente.

Na perspectiva de organizar elementos plausíveis de análise empíricos, recorreremos ao método qualitativo com caráter investigativo e descritivo. Com base no referencial teórico, fizemos o levantamento bibliográfico de livros que descrevem sobre a marca Coca-Cola, artigos, que contribuíram para a definição do objeto, o aplicativo TamoJunto. A razão do levantamento bibliográfico foi importante para o recorte, já que há um bom número de trabalhos com referência à marca.

O trabalho foi planejado com o acompanhamento de seis meses do aplicativo, três meses do Twitter e um ano do Facebook. Selecionamos as postagens para investigar os tipos de interação que há no TamoJunto e, assim, interpretar como a marca faz sua comunicação, interação para criar valor. As postagens selecionadas foram as que os usuários faziam comentários sobre a marca com elogios e críticas que, de alguma forma, associavam a lógica da marca de “proporcionar momentos felizes”. A interação foi analisada pelos comentários das postagens aos posts que a empresa coloca nos ambientes. Vale ressaltar que os posts variaram em algumas plataformas como, por exemplo, um maior número de conteúdo projetos de sociais no Twitter.

Diante das postagens e interações, avaliamos como a marca pode criar valor e, assim, influenciar o consumo, não só do produto, mas criar um elo emocional baseado na relação efetiva. Para entender como a Coca-Cola faz sua comunicação, foi imprescindível mergulhar no universo das marcas e entender muitos conceitos da comunicação nos ambientes digitais. Esse entendimento com o conhecimento da funcionalidade dos novos meios de comunicação contribuiu para uma melhor descrição das informações que ali estavam disponíveis e em nossa tentativa de transformar em conhecimento para a área.

2 A INTERNET E AS TECNOLOGIAS EMERGENTES

O primeiro objetivo neste capítulo é descrever como a Internet influenciou nas transformações das marcas e do Marketing, em virtude da criação de redes de participação. Com a origem da Internet, a sua arquitetura moldou novas formas de participação, interatividade entre os atores com alteração no comportamento de consumo, por se tornarem mais informados e mais ativos, o que demandou, assim, novas abordagens e estratégias para os negócios.

A interatividade associa-se ao compartilhamento, produção e publicação recorrentes na contemporaneidade em Redes Digitais. O segundo objetivo é contextualizar a convergência das mídias na sociedade em rede e seus efeitos nas estratégias das marcas em virtude do dinamismo das tecnologias emergentes de comunicação que permitem a interatividade. Para Jenkins (2009), o único limitador de interatividade é a tecnologia.

A internet oferece um meio pelo qual as pessoas usam a informação e lançam mão da comunicação individualmente, em grupo e em massa. Sua abrangência e um número cada vez maior de acessos por todo o mundo não passam despercebidos no ambiente empresarial: marcas e marketing andam de mãos dadas através de uma mídia que rompe com o tradicional sistema de *broadcasting*, no qual a comunicação era vista numa perspectiva linear, cuja mensagem passava do emissor através de um canal até chegar ao receptor. Ao partir deste pressuposto o primeiro objetivo neste capítulo é descrever como a Internet influenciou nas transformações das marcas e do Marketing, em virtude da criação de redes de participação. Com a origem da Internet, a sua arquitetura moldou novas formas de participação, interatividade entre os atores com alteração no comportamento de consumo, por se tornarem mais informados e mais ativos, o que demandou, assim, novas abordagens e estratégias para os negócios.

Por fim, neste capítulo, descrevemos a origem da Internet e sua arquitetura para a participação. Em seguida, ilustramos alguns pontos sobre as redes sociais na Internet, formação de laços sociais, estrutura, conceitos, valores e concluímos com a convergência das mídias e seus possíveis reflexos no consumo de mídia para os negócios, marcas e Marketing.

Desse modo, mesmo que indiretamente, entramos em contato com o cenário econômico de consumo (marca e mídia) e comunicação (mais direta) com o desenvolvimento das tecnologias emergentes.

2.1 A arquitetura da participação

Qualquer esforço para explicar as alterações na sociedade em determinado período da História condiz com um grande evento que marca a transição ou a ruptura com o início de novo ciclo. Ao investigarmos as tecnologias emergentes, descrevemos os seus efeitos na cultura, na economia, na sociedade e as relações com os sujeitos em seu cotidiano, como tentativa de explicitar as suas causas.

De acordo com Grabriel (2010), a partir dos anos 1990, o uso da Internet fora destinado a fins comerciais e influenciou diversos setores da economia; entre eles, os negócios com transformações no Marketing e nas marcas. Parte das profundas mudanças é em razão das novas tecnologias proporcionarem interação dos usuários que, hoje, é a moeda de valor na era da informação, tanto para o Marketing quanto para as marcas. As redes não conectam apenas computadores, mas pessoas. Quanto melhor se conhece gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que eles querem ou não, isso poderá ser usado tanto para satisfazer-las quanto para manipulá-las.

De acordo com McLuhan (1977) a prensa de Gutenberg (1398-1468) foi um marco inaugural da imprensa, do mercado editorial com seus conglomerados econômicos (na maioria das vezes, com investimento privado) que ao mesmo tempo não sabiam como colocar e distribuir o livro produzido em massa no qual se torna um divisor na contribuição à velocidade da informação. As novas tecnologias comunicacionais geram seu impacto social com perspectivas em relação ao seu uso, como foi o livro, telefone, cinema, rádio e televisão, “o surto de uma nova tecnologia, que estende ou prolonga um ou mais sentidos em sua ação exterior no mundo social, provoca, pelo próprio efeito um novo relacionamento entre todos os sentidos na cultura particular assim afetada” (MacLuhan, 1977, p71). Atualmente, vivemos um reencantamento proporcionado pelas novas tecnologias digitais; no entanto, com grande diferencial da era de Gutenberg: um baixo custo de produção e publicação com proposta democrática das ferramentas tecnológicas.

De acordo com Hunt e Sherman (1999), com a publicação de Adam Smith (1776), *A riqueza das Nações no século XVIII*, inaugura-se a discussão sobre a participação ativa dos governos na economia, seja com políticas de retração, ou de expansão econômica como principal incentivador de crescimento, dentre as funções governamentais destacam-se três, segunda a lógica liberal: proteger o país contra invasores estrangeiros, proteger os cidadãos contra injustiças cometidas por outros cidadãos e o dever de erigir e manter as instituições e obras públicas. Para as economias na Revolução Industrial, na modernidade, o discurso que predominava nas economias liberais era a participação mínima dos governos na economia.

Nascia assim uma nova filosofia individualista – o liberalismo – clássico com seu início no período mercantilista e retornam o debate do papel do Estado o avanço do socialismo e pós-guerra.

Com o colapso da Primeira Guerra e a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, tem-se o retorno da participação do governo em destaque, e este se torna o maior incentivador e investidor das economias. Somente a iniciativa privada não conseguiria reerguer países já devastados em razão da Primeira e Segunda Guerra Mundial, os quais demandaram políticas de investimento Estatal. Os EUA, a partir do plano *New Deal*, sob o governo do Presidente Franklin Delano Roosevelt tinha o objetivo de recuperar a economia norte-americana com investimento maciço entre eles, obras públicas, infraestrutura e posteriormente na indústria armamentista. De acordo com Hunt e Sherman (1999), entre 1939 e 1944, a produção das fábricas, minas e indústrias de construção civil duplicaram: a produtividade cresceu 50%.

No auge da depressão americana, o governo norte-americano manteve altas taxas de investimentos no setor público e direcionou grande parcela para as forças armadas e para a tecnologia. Os investimentos cresceram de forma exponencial, e os americanos despontaram como potência econômica e fizeram emergir seu principal concorrente no pós-guerra, a União Soviética, no qual tivera as mesmas políticas de investimento pesado em tecnologia. De acordo com Castells (2003), as altas taxas de investimentos tinham como objetivo dos E.U.A alcançar superioridade tecnológica militar frente a União Soviética. Essa concorrência entre as duas potências tinha o objetivo de expor ao mundo quem era mais avançado tecnologicamente e, conseqüentemente, liderar mercados nos próximos anos.

Estava decretada a Guerra Fria entre os dois países, e a corrida de investimentos tecnológicos se intensificou para despontar como fator competitivo. Castells (1999) afirma que

a inabilidade ou a habilidade das sociedades dominarem a tecnologia em cada período da história traça o seu destino, que permite dizer incorpora a capacidade de transformação das sociedades sempre em um progresso conflituoso, decidiram dar ao seu potencial tecnológico (CASTELLS, 1999, p. 26).

Ao fazer essa afirmação, Castells (1999) refere-se à oportunidade que alguns países tiveram – quando inauguram alguma tecnologia – de modificar o seu destino, como, por exemplo, a China e o Japão. A China, mesmo com a descoberta da pólvora e a indústria química, perdeu a oportunidade da industrialização, direcionando seus esforços na política agrária; por isso, pagou-se um preço: a fome, as epidemias, a migração colonial, a guerra civil entre 1927-

1937 e 1946-1949. O Japão, por incentivo da inovação endógena, permitiu que prosseguisse com mudanças em um ritmo mais rápido que a China e despontasse como potência tecnológica industrial. É válido recordar-se do modelo Toyota de produção Just In Time, que foi um exemplo para indústrias automobilísticas do mundo.

Os exemplos acima são descritos para ilustrar como o Estado americano obteve participação do desenvolvimento das tecnologias comunicacionais, as quais moldaram novas formas de interação. Para Castells (2003, p. 20), o Governo americano, no pós-guerra, projetou um sistema de comunicação descentralizado, um sistema com o qual o exército americano poderia estar em pontos distintos sem a necessidade de ter a centralização da informação, uma base e para isso acontecer a estrutura de comunicação obedecia três princípios fundamentais: a estrutura descentralizada, poder computacional distribuído através de nós da rede e dedundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão com flexibilidade do sistema e ausência de um centro de comando que garantia autonomia máxima de cada nó da rede.

Além de ganhar mobilidade, passou a ser seguro, em razão da não centralização das informações que poderiam cair nas mãos de inimigos e revelar segredos de Estado. Várias foram as tentativas para desenvolver esse sistema de comunicação descentralizado, e o Governo americano criou uma agência que ficou encarregada de desenvolver o projeto: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (DARPA).

De acordo com Castells (2003) em 1969, existiam vários centros de pesquisas, e a primeira demonstração bem-sucedida do sistema foi datada no ano de 1972. Portanto, ali fora inventado um sistema de comunicação que seria capaz de moldar muitas estruturas na sociedade, quando seu uso fosse permitido para fins comerciais e privado. Um exemplo muito próximo foram os conglomerados de telecomunicações, uma vez que, para Semprini (2010), as privatizações e as concessões das telecomunicações foram primordiais para o desenvolvimento do setor e contribuíram de forma direta para o desenvolvimento das marcas.

Cada central da DARPA contribuiu de forma positiva para o desenvolvimento da Internet. O que se destacou na origem da Internet foi a descentralização da informação, que permitiu que cada ponto, cada agência de pesquisa doasse a sua contribuição de forma cooperativa e participativa, objetivo de todos envolvidos. Vale frisar que, na aurora dos investimentos no projeto da Internet, de acordo com Hall (2006, p. 44), paralelamente, na sociedade, acontecia uma série de movimentos sociais, como o feminismo, revoltas estudantis, movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, movimentos

revolucionários do “Terceiro Mundo” com a finalidade de conquistar uma cultura de liberdade no qual, esses ideais de liberdade eram a proposta da comunicação em rede.

Como descrito as décadas de 1960 e 1970 foram caracterizadas por inovações individuais, iniciativa empreendedora e participação da sociedade, que passou a ser mais informada na medida em que os meios de comunicação se ampliavam. Para Hall (2006), esse descentramento do coletivo para ideais individuais abertos De acordo com Castells (1999, p. 25-26), esse período foi “de forma meio inconsciente, a Revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossa sociedade o espírito libertário dos movimentos dos anos 60”. Em resumo, o autor sinaliza que a Internet nasceu em um período que demandava participação e liberdade, um sistema alternativo de comunicação que ganharia essas características a partir dos anos 1990. Portanto, levanta-se a hipótese que há um cruzamento dos interesses sociais com os privados do mercado das telecomunicações.

A Internet resultou em uma arquitetura em rede, como queriam seus idealizadores, sem controle de nenhum centro e composta por milhares de redes de computadores autônomos, conectados e que contornam as barreiras eletrônicas. De acordo com Castells (2003), a abertura da internet foi a fonte de sua principal força e seu desenvolvimento prospera à medida que os usuários tornam-se produtores da tecnologia e artificies de toda a rede. No entanto, como descrevemos, fica evidente que, dificilmente, o projeto teria sucesso sem o investimento do governo e a cooperação dos cientistas envolvidos. Talvez a tecnologia tenha contribuído de forma positiva para economia americana não ter afundado mais na crise que o país viveu nos anos 2000.

De acordo com Castells (2003), cria-se uma cultura mais participativa com a Internet em redes de cooperação, o que será fundamental para o desenvolvimento do sistema. A arquitetura da Internet, aberto é a base para o seu desenvolvimento autônomo, à medida que os usuários são os principais produtores de tecnologia, adaptando-a a seus usos, valores e acabando por transformá-la em principal veículo de comunicação na contemporaneidade. Um exemplo de criação de forma cooperativa foi o desenvolvimento do sistema operacional Linux no qual, Castells (2003), afirma ser o início do desenvolvimento cooperativo de sistemas.

Em 1991, Linus Torvalds, um estudante de 22 anos de idade, criou um sistema operacional chamado Linux. Seu criador disponibilizou gratuitamente o Linux pela Internet, pedindo aos seus usuários contribuições que melhorassem o seu desempenho e aperfeiçoassem, com os resultados obtidos, o sistema para todos os usuários conectados em rede. O Apache é exemplo de servidor que foi criado com o mesmo modelo cooperativo do Linux e que beneficiou muitos usuários na Internet, “cerca de 2 bilhões de pessoas usando a internet

autalmente, acessamos trilhões de páginas a cada ano, a maioria delas vem de servidores como o Apache”(SHIRKY, 2011, p. 105). Outro exemplo de criação cooperativa é a enciclopédia digital Wikipédia por usuários que constantemente atualizam dados sobre diversos temas de cultura e conhecimento digital.

Se pensarmos, verificamos que o YouTube só existe em razão do compartilhamento de vídeos por parte dos usuários e pela capacidade de armazenamento. Essa mudança no comportamento dos usuários mais participativos foi responsável por demandar novas estratégias e configurar novos modelos no Marketing, que era centrado apenas no produto, e nas marcas, até então focadas na esfera comercial, como veremos no próximo capítulo.

Cada usuário que contribui para o aprimoramento do sistema da Internet compartilha informações para o desenvolvimento de conhecimento de múltiplas experiências, de todos para todos (sem totalização), e não de um centro para todos. Como afirma Lévy (1999), são formas de Inteligência Coletiva. Em suas palavras, “a inteligência coletiva, enfim, seria um modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece” (LÉVY, 1999, p. 132-133). Em resumo, a não centralidade de conhecimento, informação, experiência em rede com a produção de conteúdos midiáticos de todos para todos faz da Internet a principal força do conhecimento coletivo e da Inteligência Coletiva.

Na visão de Castells (1999, p. 51), “essa forma de conhecimento em rede amplifica seu poder de forma infinita à medida que os usuários apropriam dela e a redefinem. O processo de aprendizagem é através da produção em rede, a cultura da Internet”. Se, de um lado, a Internet proporciona a participação, de outro, as organizações empresariais remodelam seus negócios nessa nova cultura da Internet. Nos primórdios da criação da Internet, o foco do Marketing era no produto.

Com a participação mais ativa, com consumidores mais informados, o alvo de qualquer ação ou estratégia de Marketing passa a ser o consumidor e seus desdobramentos; a partir de 2000, houve um enfoque mais humanitário, uma preocupação voltada para as ansiedades e incertezas da sociedade. Essas novas abordagens são exemplos de como a participação do público na Internet influencia para novas abordagens na esfera dos negócios. A informação passou a ser um recurso valioso, e a interatividade, uma moeda de valor na construção de laços associativos entre marca e consumidor.

Com a disponibilização de dados e transitoriedade na informação, as instituições remodelam seus negócios e obtêm a internet como plataforma para o seu desenvolvimento. Além da preocupação de ofertar linhas de produtos no mercado, a realidade das instituições na contemporaneidade é desenvolver também produtos tecnológicos, para atingir demandas e

públicos diferentes na internet, já que a mobilidade e o fluxo de conteúdo são em via dupla: produtor e consumidor (JENKINS, 2009). O aplicativo TamoJunto, por exemplo, é uma das alternativas encontradas para extensão da marca Coca-Cola¹.

A partir dos anos 1990, com estruturas enxutas horizontais de cooperação e competição, a inovação tecnológica baseada na informação passou a ser um diferencial competitivo no mercado. A conexão em rede, a comunicação intermediada por computador permitiu às instituições corporativas investirem em projetos particulares específicos para diversificar no mercado e na Internet.

O varejista on-line – por exemplo, a Amazon – vende de livros a eletrodomésticos na Internet e possui como fator competitivo softwares avançados de análise de dados com objetivo de mapear o comportamento e as preferências de seus clientes em suas plataformas de navegação.

Com a análise de dados, os gestores, ou programadores, da Amazon têm em seu controle o que seus clientes compram, leem, páginas em que pararam, buscas em seu website e procuram antecipar tendências de futuras compras. O resultado da interpretação e uso das informações disponíveis fazem com que a Amazon procure inovar, com *feedbacks* positivos de interatividade entre consumidores e produtores, formando, assim, laços associativos em rede entre os atores descritos por Recuero (2009).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). É uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

Em outras palavras, direcionando ao objeto de nosso trabalho, os laços associativos são oportunidades de aproximação entre consumidor e produtor e geram, assim, propostas de valor para as marcas, com o advento da interatividade que só é possível com sistemas abertos.

O diferencial na competitividade é possível com as contribuições específicas da Internet na nova empresa em rede. Entre as principais estão: escalabilidade, possibilidade de ações globais ou locais em virtude da eliminação de distâncias e espaço; interatividade, com o *feedback* em tempo real por canais verticais de comunicação; e, por último, contribuições para as marcas sobre as oportunidades e benefícios alcançados em sua extensão em múltiplos canais

¹ Conforme o site oficial: “Esse é o app que vai deixar você por perto e por dentro da sua galera! Com o Tamo Junto, você registra tudo que você está vivendo e sentindo, além de acompanhar o que os seus amigos estão fazendo! Ainda dá pra ver tudo que está rolando no universo da Coca-Cola, participar e curtir com seus amigos”. Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br/appmobile>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

de mídias distintos, criando valor, com customização e adaptação de conteúdos aos requisitos dos consumidores, viabilizando competitividade no mercado (CASTELLS, 2003, p. 66).

Portanto neste tópico descrevemos a origem da Internet e a sua arquitetura para um sistema que permite a participação na formação de uma cultura da Internet e alguns efeitos para os negócios que influenciarão novas abordagens voltadas às marcas e o Marketing.

2.2 As redes sociais e a cultura da participação

No tópico anterior, descrevemos algumas particularidades na origem da Internet e na sua arquitetura que beneficiou, de alguma maneira, uma cultura de participação e produção de conteúdos entre produtor e usuário. Neste tópico, descreveremos como a comunicação mediada pelas tecnologias emergentes cria as redes sociais e potencializa a cultura da participação.

A comunicação mediada pelas tecnologias emergentes ampliou a conexão, permitindo que as redes fossem criadas e expressas nesses espaços. A conexão em rede alterou as formas de organização, identidade, interação, mobilização social e novas estruturas de negócios.

Um adulto com idade superior a 30 anos, ao ser questionado sobre a sua infância, suas brincadeiras e formas de lazer, encontrará respostas muito diferentes das atividades vividas pelas crianças de hoje. Com certeza, em tempos anteriores, a televisão foi o principal meio de entretenimento e de consumo; já as crianças de hoje têm celulares, tablets e computadores, aparelhos que permitem o deslocamento e a mobilidade com a mesma facilidade que as crianças de ontem tinham para trocar os canais da televisão. De acordo com Shirky (2011), ver televisão era o melhor emprego do tempo livre, ratificada pelos telespectadores; foi característica estável da sociedade por muito tempo e continua, mesmo com a perda de audiência em razão ao surgimento de outros meios de comunicação.

Os novos suportes tecnológicos, as tecnologias emergentes permitem aos usuários, independente da idade, compartilhar, comentar, produzir conteúdos e fazer comentários com os outros. Agora, no excedente cognitivo tempo livre, os usuários podem estar envolvidos em projetos como o Apache, o Linux, ou uma Startup que, de alguma maneira, são oportunidades que refletem no comportamento dos usuários. Nesse contexto, o compartilhamento, as interações são fatores essenciais e as tecnologias e os suportes são apenas o facilitador.

As tecnologias emergentes com suas ferramentas permitem aos atores se construírem, interagirem, comunicarem-se e deixarem rastros que permitam o reconhecimento dos padrões de suas conexões e visualização de suas redes. Por consequência, a interatividade entre os atores deixa informações e transforma-se na moeda de ouro para o Marketing direcionar as estratégias

e permite aumentar as experimentações: “Em comunicação significa novas experiências no que é pensado e dito” (SHIRKY, 2011, p. 47). É justamente nesse formato que Castells (2003) afirma que a interatividade é uma contribuição para o novo modelo de negócios que fornece informações e *feedback* em tempo real, sem perder pista da transação.

Com a multiplicação dos meios de comunicação e ampliação da conexão em rede, alguns termos tornaram-se repetitivos, popularizados e até mesmo vagos. A palavra “interatividade” virou sinônimo de aplicação em diversas modalidades comunicativas e criou confusão de interpretação. A “interatividade” ganhou repercussão com o advento da comunicação mediada pelo computador; no entanto, não podemos afirmar que, em outros meios, não havia interações. Nos meios de comunicação de massa, o rádio e a televisão, havia programas com participação ao vivo dos ouvintes e telespectadores. Embora as interações fossem apresentadas de forma diferente, é inegável sua existência.

Para simplificar, usaremos a definição de Primo (2009), na qual se classificam dois tipos de interação em rede. O primeiro tipo de interação é a reativa, caracterizada mais por processos automatizados simples, de ação e reação. Nesse tipo de interação, é previsto, por exemplo, o intercâmbio de informações entre sistemas. O segundo tipo é a interação mútua, no qual os modos de interações não são previstos como nas reativas (software). Nas interações mútuas, ocorrem as trocas de mensagens entre os usuários, independente da plataforma, os objetivos a cumprir são definidos e repercute em eventos futuros (PRIMO, 2009, p. 21). Portanto, as interações mútuas são baseadas na construção cooperativa de relações, e as tecnologias são planejadas para responder ao *feedback* do usuário.

Por mais que a página da Coca-Cola no Facebook e o aplicativo TamoJunto disponibilizem plataformas para interação no sistema, para a coleta de informações e direcionamento de estratégia, sempre haverá um gestor de marca como moderador, para manter interatividade mútua entre marca e usuário. Portanto, quando descrevemos em nosso trabalho a palavra “interatividade”, estamos nos referindo à interação mútua.

No entanto, para as redes chegarem ao estado de interação, passaram por dois estágios: a Web 1.0 e a Web 2.0. Sob o ponto de vista da interação por parte dos usuários, a Web 1.0 era estática, pela razão de o sistema não ser aberto para postagens, vídeos, comentários, fotos. Os usuários apenas navegavam e consumiam informações. Já a Web 2.0 é aberta para a participação e os usuários a usam como plataforma de interação, com postagens em blogs, vídeos, fotos e sites de redes sociais. Segundo Spayer (2009, p. 28), na Web 2.0, os conteúdos são produzidos de baixo para cima: a partir do relacionamento dos participantes, podem combinar as soluções e as experiências integradas.

Com ambientes interativos, as marcas têm investido cada vez mais seu *budget* (orçamento) em mídias digitais, com o objetivo de se aproximar do consumidor, criar laços associativos e baixar custos principalmente em pesquisa de mercado. Um exemplo sobre encurtamento de distâncias entre consumidor e empresa é a pesquisa realizada pela Coca-Cola Company em 1927, que, nos moldes de hoje, da tecnologia digital, o tempo e a velocidade de informação poderiam surtir resultados mais rápidos. De acordo com Pendegrast (1993), em 1923, seu presidente em exercício, Robert Wodruff, preocupado com o fato de que a bebida poderia atingir o ponto de saturação, amplia o departamento de informações e o transforma em Departamento de Estatística, com a finalidade de atribuir enfoque científico para aumentos nas vendas da Coca-Cola, que, na época, somava 115 mil pontos de vendas nos EUA.

A primeira pesquisa efetiva foi realizada em 1927. Levou três anos para sua realização, uma vez que foram avaliados 15 mil pontos de vendas para se chegar à conclusão de que o maior volume de venda não tinha influência da propaganda impressa nos locais. A pesquisa mostrou que o ponto de venda era privilegiado pelo grande fluxo de pessoas, e não por propaganda local. Com essas informações, o Departamento de Estatística – hoje, de Pesquisa de Mercado – da Coca-Cola intensificou a frequência de quatro visitas ao mês de seus vendedores aos pontos mais importantes, que representavam 60% nas vendas (PENDEGRAS, 1993, p. 156). Analogamente, nos dias de hoje, talvez uma pesquisa desse porte, com todos os canais de comunicação da marca, poderia não demandar tanto tempo para a coleta dos dados e para o direcionamento das estratégias de Marketing.

De acordo com Recuero (2009, p.24), “uma rede social é difundida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupo, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ou seja, o principal atributo nas relações entre os atores é a interatividade para a construção de laços sociais. Portanto, as redes sociais permitem uma participação mais ativa entre os atores pela interatividade. As interações em rede são a matéria-prima das relações sociais e não é possível isolar os atores, nem suas conexões. As interações são perceptíveis em razão da possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos. Estudar as interações sociais é estudar a comunicação entre os atores, suas trocas, mensagens e o sentido delas. Estudar trocas sociais depende essencialmente das “trocas comunicativas” que motivam a pesquisa entre marca, tecnologia e consumidor e suas interações na criação de valor.

As redes sociais possuem elementos relevantes na construção de valores. Entre os principais, estão a visibilidade, a reputação e a popularidade. Na questão da visibilidade, os sites de redes sociais permitem os atores estarem conectados e configura que há visibilidade social desses nós. Ou seja, cria condição para que os nós sejam visíveis nas redes.

Já a reputação, considerada como um dos principais valores construídos nas redes implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos. Essas informações auxiliam, de alguma forma, como descrevemos da impressão de quem nós pensamos que somos depender do outro – emissão e recepção –, bem como aos outros, para construir impressões sobre nós. A justificativa da reputação passa a ser um valor importante, tanto para os usuários quanto para as marcas, e está no fato de que a “reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores” (RECUERO, 2009, p. 110). É a reputação que passará a possibilidade de selecionar as marcas de confiança, a percepção qualitativa e seus projetos. A crise de “legitimidade” das marcas tem seu reflexo nas suas reputações que as tornam frágeis no mercado.

De acordo com Recuero (2009), a popularidade é um valor relacionado à audiência que, de algum modo, as redes sociais na Internet facilitaram. A popularidade é medida de diversas formas: comentários (*comments*), curtidas (*likes*), visualizações (*views*), classificação (*ratings*), seguidores (*followers*), tamanho de audiência de blogs, seguidores, visitas em perfis, número de conexões, entre outros. Independente da popularidade, a maioria dos nós é visível. Em resumo, não se forma uma rede social, não se constrói valores sem interação entre os atores, com seus laços associativos e representações. Sem cooperação, não há grupos.

É importante descrever o conceito de rede social, uma vez que este se confunde com os sites de redes sociais, como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter, que predominam a função de apresentá-la e auxiliam a perceber as redes sociais e suas conexões. Os sites de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediadas pelos computadores e atores sociais. Esses espaços permitem a construção de perfis, páginas e interação por comentários e exposição pública da rede social de cada ator. O que diferencia “as redes sociais que conectam pessoas e a comunicação mediada por computador que conectam máquinas, é o modo que permite a visibilidade, a articulação e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço” (RECUERO, 2009, p. 16, 17).

Os usuários na contemporaneidade têm o maior acesso, em virtude dos baixos custos que minimizam as barreiras tecnológicas. Assim o compartilhar torna-se divertido e, como troca, os usuários não compartilham para “si”, mas para os “outros”, em suas representações virtuais. Nas considerações sobre comunicação e identidade, Martino (2010, p. 18) argumenta que as pessoas “se definem em relação a si mesmas, mas também em relação aos outros grupos de convivência, situações políticas, sociais, econômicas nas quais se vive. Como se vê e como são vistas”. Em outras palavras, Martino (2010) sugere que a construção da representação dos indivíduos não depende de quem ele acha que “é”, mas o que pensam o que ele “é”. E para isso,

a interação é primordial na troca de mensagens entre o emissor e receptor nos laços associativos. No ponto de vista de Recuero (2009, p. 37), é na quantidade de interações que se avaliam as relações entre os atores.

As novas formas de tecnologias emergentes permitem aos usuários agregarem e criarem valor uns com os outros. A mídia hoje vai além de seu consumo tradicional, os usuários interatores consomem conteúdos, produzem e compartilham. Até pouco tempo a produção midiática era concentrada na grande mídia – e ainda concentra grande percentual – de massa. Hoje, com o acesso às novas mídias, o consumidor passa a ser consumidor/produtor e suas motivações não são somente financeiras.

Na cultura da participação, os usuários interatores são motivados a criar algo de valor, nem que não recebam recompensa financeira. O engajamento e a cooperação são prioridades de reconhecimento. Esse novo usuário é movido por projetos que oferecem significados, sentidos – característica da pós-modernidade, responsável por influenciar novas abordagens para as marcas – e desejam participar em causas que reflitam mudanças para a sociedade. Nas considerações de Shirky (2011) sobre participação, uma das matérias-primas, além da interatividade, é o tempo livre em que os usuários podem participar de projetos que vão além da diversão e aproveitar as oportunidades que as ferramentas potencializam.

Para o autor, existem dois tipos de motivações para as pessoas participarem ativamente nas redes. A primeira são as motivações extrínsecas, cuja recompensa geralmente acompanha um pagamento, bônus em dinheiro. A segunda são as motivações intrínsecas, para as quais a própria atividade é a recompensa (pessoal); o desejo de ser competente, autônomo. Segundo o autor, as motivações intrínsecas são as que predominam na rede.

Na rede, no entanto, o sujeito que vive em sociedade tem suas necessidades de existência, do olhar do outro, e as redes sociais são as ferramentas que dão o suporte às suas representações. Por vezes, essa necessidade acaba por exceder seus limites e cria uma espetacularização de existência a qualquer custo. Vargas Llosa (2012) descreve que os indivíduos de posse das novas tecnologias comunicacionais como um novo tipo de entretenimento querem aparecer a qualquer custo e criam uma “civilização do espetáculo” (p. 29). Sob essa visão, os indivíduos passam a viver mais em busca do supérfluo e da diversão; isso, como consequência, influencia todos os setores, inclusive em a cultura ser voltada para o entretenimento.

De opinião semelhante Keen (2012), editor da revista Wired, descreve que o reconhecimento e a visibilidade pessoal são o novo símbolo de *status* e poder em nossa era digital. As redes sociais, são ferramentas que dão a oportunidade dos usuários compartilharem

suas identidades que, por fim, para o mercado, acabam transformando em ofertas de produtos e serviços personalizados de acordo com as preferências publicadas.

Com pontos de vista favoráveis ou contraditórios, as marcas e o Marketing são moldados em relação ao comportamento, ao modo como os usuários interagem e vivem em sociedade. A tecnologia é somente o meio; não há como retroceder, e sim adaptar-se ao dinamismo que as redes oferecem. Nas palavras de Recuero (2009, p. 21), “rede social é gente, é interação, é troca social”. Em resumo, a autora deixa explícito que a rede social é uma metáfora de estrutura de rede, e os nós que se conectam são as pessoas e os laços dos grupos que a compõem. A Internet é só o meio que fortalece essa metáfora.

2.3 A cultura da convergência

No tópico anterior, descrevemos a parte essencial da Internet como meio das conexões das redes sociais e participação dos usuários na construção de valor. Neste último tópico, descreveremos sobre a cultura da convergência das mídias e seus reflexos para as marcas, Marketing e o entretenimento como recurso para construção de valor.

Todo esse enfoque reflete no comportamento, no hábito e nas novas formas de consumo de mídia. Embora os canais de televisão fechados tenham aumentado sua participação no mercado, pouco mudou nesse meio de comunicação. No entanto, as pessoas hoje possuem recursos maiores à disposição, como games, computadores, tablets, celulares, plataformas de games portáteis, entre outros, para dividir seu tempo livre. Esses consumidores de ontem dedicavam horas na frente da televisão, que hoje tem a sua audiência fragmentada por novos hábitos de consumo de mídia que, de alguma maneira, influenciam as marcas e o Marketing a mudarem de postura para se manterem competitivos.

O desafio para as empresas na contemporaneidade é readaptar suas estratégias de negócios e suas estratégias de Marketing em canais multimídias. As mídias tradicionais e sua funcionalidade já não são únicas opções de divulgação e produção, também, de conteúdos publicitários; o diferencial agora é a interatividade do usuário consumidor. Ou seja, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem. A convergência (linha que dirige conteúdos ao mesmo ponto) é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia; a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação e vão buscar experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006).

De maneira simplificada, para Gabriel (2010), a convergência das mídias ocorre quando as tecnologias que eram usadas de forma separada com suas funções exclusivas (voz, vídeo,

áudio, dados, etc.) passam a compartilhar o mesmo meio e as mesmas funções, interagem umas com as outras de maneira sinérgica e criam novas funcionalidades. Por exemplo, o celular converge vídeo, áudio, imagem, dados, e a televisão adequa-se às novas plataformas de games, acessa a Internet e reproduz DVD.

De acordo com Jenkins (2006), as novas tecnologias emergentes, alteram-se os comportamentos dos públicos e as novas maneiras de utilização das mídias, uma vez que a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores de mídia, que são participantes e não tratam em separado mídia e consumo. A convergência representa uma transformação cultural à medida que os consumidores são motivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos e fragmentados.

Os consumidores de mídia são produtores de conteúdo, espalham brincadeiras na rede e, com isso, forçam a grande mídia a remodelar seus negócios frente às marcas. Como descrevemos no tópico anterior, nesse modelo, o grande desafio para as marcas e para o Marketing é a criação de estratégias de aproximação do novo consumidor para diferentes mídias fragmentadas. Para Helena e Pinheiro (2012), a consequência da fragmentação é a dificuldade de chamar a atenção, envolver, atrair, influenciar ao engajamento, encurtar distâncias e motivar a produção de conteúdos sobre marcas e produtos.

As indústrias da propaganda e do entretenimento têm, na atualidade, duas opções: a primeira é escutar e iniciar uma conversa envolvente e relevante com o consumidor; a segunda é retirar-se do jogo. Isso reflete que as velhas abordagens de contato com o consumidor precisam ser revistas; os gestores de marcas precisam criar uma atmosfera de sedução além do olhar comum do mercado. O consumidor não quer ser interrompido em seu momento de entretenimento com os famosos *breaks* de 30 segundos. Esse tipo de abordagem era mais fácil de impactar pela razão da concentração da audiência (HELENA & PINHEIRO, 2012).

Essa tendência tem impacto direto nos consumidores, produtores, conteúdos de mídia, como veremos adiante. Jenkins (2006) acredita que os meios de comunicação não morrem; no entanto, o que morre são as ferramentas de tecnologias de distribuição. Também com essa opinião, Lévy (1999, p. 129) argumenta que “o cinema não eliminou o teatro, deslocou-o. As pessoas continuam falando-se após a escrita, mas de outra forma. As cartas de amor não impedem os amantes de se beijar”. Em resumo, os meios, as tecnologias que permitem comunicação são sistemas de distribuição. Apenas tecnologias que vão e vem. Portanto, os meios de comunicação persistem e, desse modo, as tecnologias são emergentes e a convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final.

Diante dessas transformações da mídia e da sua convergência, para as marcas, surge um ambiente desafiador, em virtude das formas de produzir e consumir mídia. Nesse contexto, os consumidores assumem parcialmente o controle da mídia, produzindo sua vida, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos. O processo de produção é uma via dupla, tanto das marcas como consumidores no ambiente interativo. Com a interatividade, as relações entre marca e consumidor são mais próximas. Os consumidores têm tendências migratórias; porém, conectados mais socialmente.

Na convergência das mídias, o maior risco e desafio é a migração dos públicos da grande mídia para a internet. A “extensão” das marcas é um dos caminhos para expandir conteúdos por diferentes sistemas de distribuição.

Nesse novo modelo de consumir mídia e marcas, surge um novo conceito de “economia afetiva” descrito por Jenkins (2006). Em seu ponto de vista, os consumidores tornam-se fãs e defensores das marcas, são mais ativos, comprometidos emocionalmente. Em contrapartida, o consumidor de hoje tem a característica de não ter apelo emocional com suportes físicos: CD, DVD, mídia impressa. O emocional a que referimos acima diz respeito ao imagético, à realidade espetacularizada, para consumo de imagens e o imaterial presente na capacidade semiótica das marcas de construir significados e sentidos em seus discursos.

O viés dessa relação na construção de sentidos é o risco das marcas não possuírem um projeto que motive os consumidores a se engajarem e, por consequência, poderão sofrer ataques ao não cumprimento de promessas, denegrindo a sua reputação no mercado. Na cultura da convergência, com consumidores mais ativos e informados, qualquer deslize pode ter consequências desastrosas que refletirá na legitimidade de uma marca.

Para construir reputação de uma marca, o processo é lento e somam altas quantias de investimento. A Coca-Cola, por exemplo, os gestores de marca compreenderam que a marca tinha uma reputação sólida no mercado próximo ao seu aniversário de 50 anos e só assim decidiram estender a marca no mercado internacional (PENDERGRAST, 1993). O contrário também é verdadeiro: no ano de 2013, a Coca-Cola iniciou uma campanha institucional para dar explicação sobre o seu processo produtivo. O motivo da campanha foi pelo fato de um vídeo postado na rede, no qual um consumidor queixa-se ficar doente por ter consumido Coca-Cola de uma garrafa que encontrara um rato morto. Na opinião do consumidor, o produto passou pelo processo produtivo e chegou contaminado para o consumo. Verdadeiro ou não, esse assunto dominou as páginas da Coca-Cola em diversos sites de redes sociais, seja com conteúdos ofensivos ou com brincadeiras com a marca, e os gestores foram obrigados a iniciar

uma campanha institucional em rede nacional no horário nobre. A reputação da marca está à frente de tudo na companhia.

E acordo com Jenkins (2006), Economia afetiva é uma nova configuração da teoria do Marketing que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como força matriz por trás das decisões de audiência e de comprar. Anteriormente, os produtores, as marcas, ofereciam fantasia em virtude dos desejos dos fãs e agora o Marketing procura moldar os desejos dos consumidores. Ou seja, “é uma nova configuração da teoria de Marketing, ainda incipiente, mais que vem ganhando terreno dentro das indústrias das mídias” (JENKINS, 2006, p. 96).

Um dos objetivos das marcas é quantificar os desejos, mensurar relações e transformar envolvimento em *comodities*. Para os fãs, ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadoria. Grupos transformados em mercadoria são alvos do Marketing. As marcas produzem ambientes e convidam os consumidores a participarem da comunidade da marca, e não apenas comprar produtos. Essa característica e forma de consumo de marca fazem os consumidores se transformarem em protetores da marca e tornam a convergência também uma mudança no modo como encaramos as relações com as mídias (JENKINS, 2006). Dessa forma, Bauman é categórico em argumentar que

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

A reputação das marcas agora é medida pela soma total das interações com o cliente em uma série de “contatos midiáticos”, pontos de contato. Por exemplo, aplicativos, internet, etc. Por ocasião, torna-se uma tentativa de estabelecer uma relação de longo prazo com a marca através de pontos distintos de contato. Ilustraremos três exemplos abordados por Jenkins nas transformações das mídias e marcas da lógica da convergência para melhor entendimento. São eles: Survivor (série da televisão americana), American Idol (*reality show*) e a narrativa transmídia do filme Matrix.

A série Survivor foi um exemplo de migração dos fãs da série de televisão para a internet. Para os fãs, não bastava assistir à série; era necessário ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado no meio digital. O que a televisão fornecia de assuntos no café, em um ambiente de trabalho, agora o ambiente de conversa era digital: os comentários da série Survivor. Cada fã fazia seu comentário e compartilhamento de informação, estendendo a marca

da franquia. A informação individualizada sobre a série contribuiu para uma forma de inteligência coletiva sobre a mesma.

Sob o ponto de vista de Jenkins (2006), inteligência coletiva, nesse caso, foram as somas totais das informações retidas individualmente e disponibilizadas para serem acessadas a uma resposta para cada pergunta sobre a série. É uma forma de conhecimento compartilhado no qual cada fã formou uma comunidade de conhecimento sobre o programa. O autor complementa que o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento, que é realmente estático, mas o processo social de aquisição de conhecimento dinâmico e participativo.

Durante a exibição do programa, fãs tentavam adivinhar os segredos, o que tornou a série uma das mais comentadas no ambiente digital. Fora assegurado o desejo de construir uma comunidade em torno do programa para assegurar envolvimento com a marca e franquia.

Portanto, por mais que os objetivos, no caso de Survivor, dos consumidores e dos produtores serem diferentes, foi o investimento em produtos tecnológicos que fez a atenção deslocar da televisão para a internet e outros pontos de acesso à franquia; por outro lado, os fãs acharam maneiras de criar seus pontos de contato. Portanto, em Survivor, o papel dos fãs fora fundamental na extensão das marcas do programa, bem como a oportunidade de um produto midiático.

Em American Idol, tem-se um segundo caso de aplicação bem-sucedida da conveniência, embora os *realitys* estejam desgastados e necessitem de novas abordagens recentemente. No entanto, dentre as características dos reality shows, predomina tendência da convergência com a motivação de interação. São opções de concorrência de mídia, participação assíncrona e sucesso transmídia. O American Idol é uma marca de sucesso. Sobre isso, Jenkins (2006, p. 106) afirma que “as marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor” – acrescentamos: sem perder o DNA da marca, seu contrato com os consumidores e a razão de sua existência.

No caso do American Idol, a votação e o acompanhamento nas etapas do programa demandaram interação e envolvimento emocional por parte do público, o que fez o programa ser de grande audiência e sucesso na televisão americana. Os fãs, além de assistirem ao programa, compartilharam e estenderam a marca, postaram mensagens, criaram fóruns de discussão, paródias na internet, o que provocou repercussão da marca e estendeu o conteúdo do programa em múltiplas plataformas. A experiência funcionou em American Idol, e os anunciantes do programa procuraram imprimir “suas marcas no conteúdo”. Ou seja, quanto mais envolvimento emocional os fãs tinham com o programa, mais proporcionalmente era com os patrocinadores e as marcas.

As marcas podem ser introduzidas em programas sem invasão de forma suave (*branded content*) e passar a ser identificado com algum personagem e sua representação perante o público, com narrativas de sucesso, superação e vitórias. Os consumidores querem ser mais envolvidos, encantados, entretidos, e não mais interrompidos. O modelo de publicidade que interrompe gera menos retorno e as pessoas dão menos atenção (HELENA & PINHEIRO 2012). Por outro lado, os investimentos em outros segmentos, territórios (esporte, política, cultura), podem influenciar na legitimidade das marcas tornando-as frágeis, se não houver um projeto bem orientado e planejado.

Essa experiência ilustra as mudanças no Marketing de criar valor, expandir experiência emocional, social do consumidor: mostraram-se tipos de conteúdos publicitários a clientes dispostos a receber. Independente dos conteúdos, o que está no centro das estratégias de Marketing é a exploração do entretenimento em diversos segmentos, como esportes, espetáculos, filmes e séries de televisão. As primeiras exhibições da marca Coca-Cola no cinema mudo, por exemplo, foram com os atores famosos Buster Keaton, Pearl White e Marion Daves, que bebiam o refrigerante em cena (PENDERGRAST, 1993).

Para as marcas, é realizar algo memorável através de recursos de entretenimento, já que a emoção é um recurso ilimitado. Hoje, os canais de comunicação digital da Coca-Cola permitem que os consumidores compartilhem histórias, lembranças, experiências e afinidades de modo que seja mantida a fidelidade com a marca. Dessa forma, a interatividade tem um papel fundamental nas estratégias de Marketing. O Marketing ajuda o consumidor a comprar e o consumidor ajuda o Marketing a vender.

No exemplo de Matrix, Jenkins (2006) considera que este é um caso explícito de entretenimento para a era da convergência que integra múltiplos textos para criar uma narrativa ampla em várias mídias. Matrix é um caso de narrativa transmídia de sucesso no qual cada meio fez o que faz de melhor. Ou seja, a marca do filme foi expandida no cinema, na televisão, nos quadrinhos, no *game*, que criaram franquias autônomas: não havia necessidade de ver o filme para gostar do *game*.

Na cultura da convergência, destacam-se as marcas que conseguem integrar entretenimento e Marketing no aumento das relações emocionais. O público deseja produtos que gerem novas experiências, que incentivem várias formas de participação coletiva e interações sociais entre consumidores.

Portanto, a convergência representa mudanças nos modos de consumir mídias, que fluía em direções específicas e, agora, por vários canais de comunicação, com interdependência. Ocorre diversidade nos modos de acesso a conteúdos de mídias; altera-se também a relação

entre mídia corporativa e amadora, além de surgirem novas formas de fazer negócio. As exigências vêm de baixo para cima com a produção de conteúdos que, por consequência, refletem como as marcas irão negociar a relação com os consumidores e dará oportunidade de criar consumo personalizado pelas práticas interligadas em rede.

Por fim, neste capítulo, descrevemos a origem da Internet e sua arquitetura para a participação. Em seguida, ilustramos alguns pontos sobre as redes sociais na Internet, formação de laços sociais, estrutura, conceitos, valores e concluimos com a convergência das mídias e seus possíveis reflexos no consumo de mídia para os negócios, marcas e Marketing.

Desse modo, mesmo que indiretamente, entramos em contato com o cenário econômico de consumo (marca e mídia) e comunicação (mais direta) com o desenvolvimento das tecnologias emergentes. Comentaremos, no próximo capítulo sobre as três esferas, descrevendo como estão interligadas no desenvolvimento das marcas e impactam o Marketing.

3 A MARCA

O termo “marca” tornou-se constante no cotidiano. Ouvem-se jargões populares como: “uma *marca* forte”, “aquele time tem uma *marca*”, “tal político tem uma *marca*”, “esse produto tem uma *marca* inesquecível”, “a pobreza deixa *marcas*”, “você deixa uma presença *marcante*”, entre outras. Nunca se ouvir falar tanto de marca e não conseguimos nos desvincular de sua presença.

De acordo com Semprini (2010), a presença centenária das marcas e sua evolução estão imbricadas com o desenvolvimento da sociedade, a economia, o consumo e a comunicação. As marcas se modificam e possuem características de criar mundos possíveis, sentido altamente organizado, no qual, confluem elementos narrativos, construção do imaginário, referências socioculturais e contribuição de significação de mundo.

As marcas, em sua história, são alvos de críticas em períodos de crises econômicas pela razão de causar danos à sociedade, incentivando o consumo desenfreado, “os consumidores compram marcas porque são obrigados, não tem escolha, mas fazem sem entusiasmo, quase com resignação” (SEMPRINI, 2010, p. 19. Mesmo assim, paradoxalmente, a cada dia cresce o número de marcas e, ao mesmo tempo, as relações de amor e ódio são suplantadas. Como explicar essa antítese? Claramente, o consumo faz-se uma dependência necessária na sociedade; diante disso, o consumo de marcas acaba sendo inevitável e dificilmente vivemos sem as marcas. A questão central é como as marcas nos afetam, nos seduzem nos dias atuais, com a diversidade de produtos à disposição de todos os gostos, bolsos, sobretudo, desejos.

De acordo com Semprini (2010), parte do encantamento da vivacidade com as marcas é de seu poder de ofertar aos indivíduos propostas imaginárias, sistemas de sentido organizados que funcionam como estímulos e recursos para construir identidade, projetos, seus imaginários pessoais e sincréticos. Ou seja: se, de um lado, existe a oferta a serviço das marcas, de outro, existe a demanda por parte dos indivíduos, suas necessidades e desejos sob o ponto de vista econômico ilimitado. Isso reflete na contemporaneidade, o vazio da incompletude do indivíduo na pós- modernidade.

As marcas então, se propõem a preencher o espaço desta incompletude e tornam-se presença fundamental nas sociedades. Os objetivos neste capítulo são: descrever o papel da marca na sociedade, sua evolução interligada com desenvolvimento econômico, o consumo e a comunicação referenciados na obra de Semprini (2010).

3.1 A marca e a sua evolução

Quanto maior é a multiplicação de uma marca na sociedade, cresce sua repercussão e interesse sobre o seu desenvolvimento, apogeu, crítica, potência e fragilidade. Com o efeito de sua multiplicação, as marcas têm se aventurado em outros territórios além da esfera comercial (cultura, mídia, política, espetáculo humanitário) e arrisca a sua legitimidade, reputação. Parte desse fato deve-se à criação da cultura de mercado, que incita que tudo é marca; diante disso, poucas cumprem o que prometem e, por consequência, desqualificam sua reputação por não haver uma parceria de confiança.

Por outro lado, as marcas que têm uma proposta de projeto de sentido e significado na incerteza e incompletude dos indivíduos conseguem manter-se competitivas no mercado. Na ambiência das marcas são representados os reflexos dos indivíduos, visões de como são poderosos, desejáveis, amáveis, por vezes refletindo, como em um espelho, nossas fraquezas e medos diante de escolhas e desejos. Ou seja, isso reflete na capacidade semiótica da marca em produzir significados.

Nas palavras de Semprini (2010, p. 98), “as marcas oferecem um espelho para o qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer”. Com o propósito de utilidade, destacamos preliminarmente do Aurélio² o efeito de marcar, sinal de reconhecimento de um objeto, pôr marca, categoria e qualidade para posteriormente descrevermos a importância dos termos. Conforme a marca evolui, novos significados são embutidos, bem como as suas funções.

Conforme Semprini (2010, p. 96), “a marca é como um conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade dos sujeitos (individuais ou coletivos) envolvidos em sua construção”. A especificidade principal da marca é de “ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária”. Em outras palavras, o discurso significa que, quando estamos diante de duas mercadorias, por exemplo, refrigerantes que estão sem sinais visíveis para identificação (sem rótulo, designer da garrafa), o processo de decisão incide sobre a mercadoria.

Porém, quando se rotula, diferencia-se a garrafa por designer, quando há utilização de cores vivas e jargões como “Abrir a Felicidade”, “Todos juntos na Copa”, não há como negar

² Do dicionário Aurélio o significado de marca - Marca (do suevo marca, ou der. Der. De marcar.) S. f. 1. Ato ou efeito de marcar. 2. Sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo: *Pôs uma marca nos embrulhos*. 3. Desenho ou etiquetas de produtos industriais: *A marca desta seda é de três estrelas*. 4. Categoria, qualidade, espécie, tipo: esta é a marca de café preferida pelo mercado externo.

que esses atributos passam a ter aspectos discursivos que tornam a marca diferente e interessante aos olhos do consumidor, que justificam o seu valor agregado e mantêm a sua relação com a marca. A sua capacidade de construir sentido, significados, mundos possíveis (promessas) por seus discursos.

Resumidamente, a dimensão semiótica da marca “consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social e organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p. 98). Portanto, com o discurso, as marcas sinalizam o reconhecimento de um objeto, colocam marca, diferenciam categorias e qualidade para o seu público. A partir da segunda metade do século XX, o desenvolvimento das marcas passou por quatro fases descritas por Semprini (2010).

A primeira fase, de 1958 a 1973, corresponde aos 15 anos que acompanham o progresso da sociedade do consumo. Nesta fase, as marcas tinham como principal característica a substituição dos produtos provenientes do campo ou de produção artesanal, que são transferidos das bancadas de pequenos mercados para pontos de vendas de bairros, para lugares consagrados, como supermercados e hipermercados. Nesse momento, as marcas possuíam funções simples, como nomear, identificar, diferenciar os produtos. Seus objetivos eram modestos, mas, em pouco tempo, as marcas acompanharam a evolução das práticas de consumo, demonstrando como utilizar os novos produtos e, com isso, passaram a garantir, de maneira subjetiva, a própria qualidade.

Da transição do campo para o comércio e, posteriormente, para o hipermercado, foram sustentados discursos de “modernidade”, “progresso”, “produção de massa” e “indústria cultural”. Nessa primeira fase, as marcas evoluíram aliadas ao progresso do consumo de massa e das novas práticas que ele proporcionou. Outra característica desse período foi o crescimento da comunicação publicitária encarregada de tornar as marcas conhecidas. No entanto, a capacidade de difusão encontrou-se limitada e ainda regulada pelo monopólio audiovisual. Como vimos no início do primeiro capítulo, as tecnologias de comunicação tiveram o incentivo estatal para posteriormente abrirem as concessões privadas.

A segunda fase foi entre 1973 e 1977. Diferentemente da primeira fase de crescimento econômico e hegemonia de grandes conglomerados, nessa fase houve retração por reflexo dos choques petrolíferos. As marcas passaram por um período de crise porque, no consumo, seu efeito foi colocado no foco e surgiram críticas sobre a sociedade de consumo, do supérfluo, de como as marcas tendiam a provocar um consumo desenfreado, além da não divisão de renda com reflexo nas desigualdades. Nesse período, o papel das marcas não mudou

significativamente, até o início dos anos 1980, com a retomada do crescimento econômico, principalmente porque as marcas em si não eram criticadas; o alvo era a sociedade do consumo.

Na terceira fase, as marcas passaram por uma transformação, tanto no seu modo de funcionamento, quanto em seu papel. Um fato ocorrido nesse importante período (início da década de 1980 até o final dos anos 1990) foi a desintegração do monopólio público do audiovisual e a oferta de suportes de comunicação televisiva e de rádio, que aumentaram consideravelmente a difusão. Essa fase durou em torno de 15 anos e houve o desenvolvimento considerável do mercado publicitário, que explorou amplamente o mercado midiático.

Semprini (2010) relata que o publicitário, pela primeira vez, mostrou que a marca era muito mais que um simples adjuvante para o produto ou serviço e que ela estava se tornando uma entidade autônoma de comunicação. As marcas utilizam a publicidade com seus anúncios para construir mundos possíveis.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá no mundo do anúncio a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente, porque seu registro é da mágica” (ROCHA, 1995, p. 25).

Cada anúncio passa a ser a denúncia de uma carência e real discurso das marcas, e o anúncio supre por tempo limitado essa carência. As marcas e a produção publicitária têm como projeto influenciar, aumentar o consumo, “transformar hábitos”, educar e informar. Os hábitos e as atitudes dos consumidores mudam de forma categórica nessa fase, os mesmos não querem ser apenas informados, querem estímulos. De acordo com Semprini (2010), a simples comunicação que apenas informava vantagens sobre os produtos estava cansada e o consumidor carecia de um discurso mais amplo, mais profundo, estimulado, sedutor, atraente e espetacular por parte das marcas. Neste capítulo, descrevemos que alguns desses sintomas tornam-se reflexo para uma mudança profunda nas estratégias das marcas.

Desse modo, as marcas ampliam a sua lógica de funcionamento nessa fase, as suas dimensões “excedem” a realidade do produto e o discurso torna-se núcleo constitutivo da marca. O que menos se consome é o produto em cada anúncio; vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo e relações humanas. Sem dúvida, os novos aparatos e a publicidade contribuíram para a marca ir além da esfera do produto (nomear, rotular, diferenciar) e com discursos dos anúncios tornar uma entidade autônoma com novos papéis.

A partir da década de 1990, a diversificação de suportes foi facilitada com o advento da Internet: houve um salto quantitativo no número de marcas e a sua lógica transferiu-se para outros territórios além da esfera comercial. Na identidade cultural, por exemplo, em razão do declínio das ideologias e crise das grandes narrativas e crises das identidades, “o consumo tornou-se assunto dominante e as marcas funcionaram como indicadores de forma de agregação coletiva e de identidade” (SEMPRINI, 2010, p. 32). Por outro lado, como descrevemos anteriormente, a onipresença da marca e seus investimentos em outros territórios influenciam na crise de legitimidade.

De fato, as marcas conquistam força e onipresença na vida dos indivíduos aliadas ao crescimento econômico. No entanto, as diferenças no capitalismo em seu crescimento desigual contribuíram para a crítica (como descrevemos em tópicos anteriores, movimentos sócios culturais) e o apontamento que o consumo das marcas principalmente de luxo e de alta qualidade permanece limitado a uma minoria de consumidores. Por aliar sua ampliação na economia de mercado, “as marcas tornam-se alvo nos momentos de crise, e ao mesmo tempo, demonstram fragilidade por não cumprirem o que prometeram”. Mais uma vez, a ambiguidade se faz presente na história da marca e, nesse momento, vem retratada como poder e fragilidade.

A partir de 2001, de acordo com Semprini (2010), o estouro da Bolsa de Valores e os atentados terroristas de 11 de setembro, foram gerados dúvidas e desconfiança na influência das marcas. Isso tudo, além da divulgação dos escândalos, que fragilizaram o mundo empresarial com reflexo em uma crise de desconfiança, o que tornou a marca e sua influência um debate público. Deve-se levar em consideração que as marcas evoluem tanto nos momentos de expansão como nos de retração econômica. O desenvolvimento das marcas é quantitativo (número de marcas) e qualitativo na ampliação de seu papel e transformação de sua influência no espaço social, uma vez que podemos verificar que, mais que um projeto, a marca passa a ser uma sensação, ou seja, parte para o mundo da experiência, dos sentidos, das vivências.

Portanto, quantitativa e qualitativamente, as marcas evoluíram em suas funções e, ao mesmo tempo, foram alvos de crítica, o que reflete a crise de legitimidade. Nos próximos tópicos, descrevemos tendências que alimentam o desenvolvimento e evolução das marcas.

3.2 Tendências que contribuíram para o desenvolvimento das marcas

Diante das fases apresentadas anteriormente no desenvolvimento das marcas, algumas tendências convergiram na mesma direção e, de fato, contribuíram para seu desenvolvimento. Com o surgimento de novas tecnologias e a ampliação dos meios de comunicação, houve a

necessidade de encontrar novos mercados e a pressão comercial para a criação de novas categorias de produtos. No setor alimentício, por exemplo, houve o crescimento de linhas de produtos como pratos prontos para a vida contemporânea, cada vez mais veloz e líquida da condição pós-moderna. Nas palavras de Bauman (2005, p. 38), “estar em movimento, antes um privilégio e uma conquista, não é mais, portanto, uma questão de escolha; agora se tornou um *must*”. E prossegue: “Manter-se em alta velocidade, antes uma divertida aventura, transforma-se em tarefa exaustiva.” Em resumo, o autor descreve as condições da sociedade em constante movimento que vive em torno de projetos rápidos, identidades fragmentadas, e o mercado se estrutura em torno dessa temática, do tudo pronto para o movimento constante das incertezas do amanhã.

O consumo eletrônico também contribuiu para criar novos mercados, tais como: câmeras digitais, celulares, MPs, etc., e a Internet proporcionou o aumento da oferta do consumo de bens em grande escala, especialmente os eletrônicos. Esse fenômeno atingiu praticamente todos os outros mercados, como o vestuário, marcas de luxo, alimentos personalizados e categorizados com proliferação de ofertas, e isso se deram tanto em número quanto em diversificação de serviço.

Nesse contexto, as marcas são convocadas a desempenhar um papel duplo. De um lado, continua a dar segurança e cumprir sua função de referência no fator de identificação; de outro, sob a clareza do discurso torna-se familiar, e o consumidor pode escolher a marca que ele deseja, em um ambiente de hiperescolha. Consequentemente, quanto mais existe a multiplicação da oferta, torna-se mais necessária a presença e o discurso que atribui significado das marcas para diferenciação das escolhas. Essa é uma prática de mercado em que as corporações excedem a oferta de modo que multiplicam o número por razões comerciais, industriais ou operacionais.

A Coca-Cola, por exemplo, tem a sua marca vinculada ao setor de bebidas; porém atua com uma infinidade de produtos em seu segmento, com diversas marcas. Assim, aumenta sua participação no mercado com produtos diferentes: refrigerantes, sucos e água. Os hipermercados têm a prática de produzir linhas próprias para concorrer com marcas de referência. Há também uma quantidade de lançamento de produtos similares que, não obtendo o devido retorno, os gestores matam o produto e lançam um novo. Com essa prática, o ciclo de vida do produto é menor, já que existe também a necessidade pelos consumidores de demandar novas marcas e produtos. Conforme Bauman (2005) é a obsolescência embutida nos produtos em razão das crescentes necessidades e desejos ilimitados, na qual implica o uso imediato e a rápida substituição dos produtos.

Como já destacado anteriormente, é visível que há um excesso de ofertas de marcas – o que acaba por confundir um pouco o consumidor; porém não é difícil perceber que as indústrias centenárias levam grande vantagem nesse momento de decisão do consumidor, visto que já possuem certa credibilidade e está um passo à frente das marcas não tão antigas e reconhecidas. A Coca-Cola retrata isso de maneira distinta.

A desmaterialização do consumo apresenta duas características, na opinião de Semprini (2010). A primeira é a redução do tamanho do produto e sua miniaturização. Esse fenômeno pode ser observado no campo da eletrônica, como, por exemplo, as televisões, máquinas fotográficas digitais, telefones celulares, filmadoras. A miniaturização dos produtos acompanha a importância do corpo que traduz a procura de alimentos leves, crescente atenção voltada à saúde e à preocupação com a forma física. De acordo com Lipovetsky (2005), surge o narcisismo, que designa de um perfil inédito no indivíduo, nas relações consigo mesmo e com o corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o capitalismo autoritário cede lugar para o hedonista.

A segunda característica da desmaterialização é a tendência das práticas de consumo de se orientarem para produtos que tenham menor presença física, em contrapartida, com uma densidade simbólica e imaginária muito importante. Se, de um lado, há a necessidade narcísica do aparecimento a qualquer custo e o corpo como um meio, do outro, as marcas desfrutam da oportunidade em oferecer opções. De forma geral, o hedonismo contemporâneo da sociedade pode ter contribuído para essa característica da desmaterialização.

A comunicação móvel e a mobilidade fazem com que as práticas de consumo aconteçam em aumento constante, em que a parte física, material, é dispensada. O que se consome, na imaterialidade, são as ideias, imagens, emoções, imaginárias e as histórias. Para Semprini (2010), essas modalidades de consumo, em virtude da parcela importante do imaginário, entram em ressonância particular com a lógica da marca. Isto é, uma das principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos.

Outra característica foi a ampliação dos suportes em meios de comunicação. A difusão da informação propiciou mudanças no comportamento dos consumidores, sendo que os mais informados exigiram variações nos discursos das marcas para estabelecer relação de troca e satisfação das necessidades. As práticas do discurso publicitário das marcas estão relacionadas com o imaterial na construção de mundos possíveis. Na sequência, detalhamos, com mais profundidade, como as marcas se inserem no espaço social da pós-modernidade e no cruzamento de três dimensões: o consumo, a comunicação e a economia.

3.3 A marca na pós-modernidade

Até o momento, descrevemos que as marcas possuem, por um lado, crescimento, poder e onipresença na sociedade. Por outro, crise de legitimidade em razão da saturação de mercados, procura de referências pelos consumidores, congestionamento midiático, publicitário faz crescer a necessidade de semantização dos produtos e serviços. Desse modo, cria-se um ambiente de prosperidade para as marcas e as fazem uma necessidade real.

Contudo, alguns sinais de fragilidade são perceptíveis quando se apresenta a sensação de invasão quantitativa, assédio midiático e onipresença das marcas em todos os setores. De alguma forma, são sinais de que as marcas complexaram o mercado por não reintroduzir sentido nas práticas de consumo e não cumpriram o que prometeram com a sua presença, decepcionaram as expectativas e com isso, emergiu a crise de legitimidade (SEMPRINI, 2010).

Semprini (2010) acredita não ser possível compreender os impulsos profundos do desenvolvimento das marcas sem ampliar a perspectiva de análise. Diante disso, em sua opinião, as marcas devem o seu desenvolvimento no cruzamento de três dimensões interligadas no espaço pós-moderno social contemporâneo: o consumo, a comunicação e a economia. Portanto, nossa tentativa é descrever como essas três dimensões conquistaram presença no espaço social e suas interações.

3.3.1 O consumo

O discurso econômico diz que não há crescimento, investimentos ou empregos sem consumo. Com esse discurso, os consumidores acham que contribuem para o crescimento da nação e desenvolvimento da sociedade. O consumo, na opinião de, Semprini (2010, p. 57) “parece ser uma prática que acompanha estruturalmente a vida moderna”. Ao contrário da visão industrial, na qual o consumo refletia bem-estar econômico, a partir das décadas de 1970 e 1980, o consumo ajudou a afirmar o *status* e a posição social dos indivíduos e sua identidade, à medida que era definida por seu *status*.

Atribuir valor ao consumo é uma prática da pós-modernidade, e alguns aspectos fundadores da cultura pós-moderna parecem estabelecer vínculo com as lógicas do consumo. Semprini (2010) parte do princípio de que existem cinco dimensões que contribuem para modificar de forma considerável as lógicas e as motivações do consumo na pós-modernidade: o individualismo, o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário.

O individualismo obteve sua abertura na difusão maciça de uma cultura psicológica de massa que popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade e a procura de escolhas pessoais. As mudanças ocorridas na sociedade fizeram os indivíduos mergulharem no universo saturado de signos. Esse processo, aliado à volatividade dos eventos e à automação da produção dos bens de consumo e serviços, propiciou um conjunto de elementos no qual os indivíduos compõem sua identidade social e desempenham sua performance diária, já que as identidades são flexíveis na pós-modernidade e expressam outras maneiras de integração e distinção na sociedade. Portanto, como descreve André (2006) em seu livro sobre os itinerários do cotidiano e a relação dos indivíduos entre identidade e consumo, “o ato de consumir passa a ser, (além dos sonhos mais básicos do consumo) a formulação de ações estratégicas para as trajetórias individuais” (p. 73; 75).

O consumo interpretou essa tendência com as tecnologias de imagem à disposição dos indivíduos, o que facilitou a personificação do “eu”, do *selfie* e do desejo de expressão social. O individualismo contribuiu para destacar a segunda dimensão, o “corpo” livre das censuras, de modo que o corpo tornou-se protagonista da cena social e do consumo. Na opinião de Bauman (2008, p. 21), “o indivíduo não ser percebido, desejado, como sapatos, saias, notado, comentado, é morte”. Na era da informação, invisibilidade é morte e o corpo parece desempenhar essa função nas representações do cotidiano.

A preocupação com a vida sociável, a consciência do corpo saudável em boa forma e práticas esportivas são aberturas para a proliferação de produtos e marcas no setor de beleza, esportes e alimentos. Esse enfoque sobre o corpo traduz novas atenções para desenvolver produtos para o corpo e destacar os cinco sentidos. Isto é, desenvolver produtos com cheiro, identificação de uma marca por audição, entre outras. Produtos que se adaptam ao tamanho da mão ou ângulo de visão como os celulares e os computadores ou tablets. Assim, o corpo tornou-se o centro das práticas de consumo.

Uma terceira dimensão é o desenvolvimento das formas imateriais de consumo. O imaterial faz com que os indivíduos valorizem os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais e virtuais de suas vidas, alterando o modelo de sua interação com o ambiente e a visibilidade. De forma resumida, o imaterial relaciona-se ao benefício que a marca proporciona, o conforto, a preocupação com a diminuição do estresse, formas de prazer, emoção, sociabilização nas redes. São formas abstratas que os indivíduos, por sua vez, têm; são suas necessidades imateriais de consumo e que perseguem sua satisfação momentânea, como descreve Todorov (1996), nem que seja uma felicidade frágil. Por conseguinte, as marcas justificam o seu papel e auxiliam na oferta para preencher suas expectativas.

A mobilidade, que é a quarta dimensão, refere-se à vida pós-moderna veloz e transitável física e geograficamente. Nas palavras de Bauman (2005, p. 35) sobre a condição líquida moderna, “o indivíduo livre das posições fixas, em relacionamentos, profissões, locais, desimpedido e flutuante, é o herói popular. Estar fixo e identificado do modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez menos visto”. As características da pós-modernidade são as frequências em viagens, deslocamentos profissionais, trânsito de veículos terrestres e aéreos com o desenvolvimento do turismo, com predominância na oferta de serviços, o que também proporciona estado de locomoção constante.

Conforme Semprini (2010, p. 61), “parece que para o indivíduo contemporâneo esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência”. A telefonia móvel também contribuiu para a movimentação permanente, preenchendo a necessidade de contato e pertencimento a lugares pela diminuição das distâncias proporcionadas pelas redes.

O imaginário, como quinta dimensão do consumo pós-moderno, refere-se a um modelo de fantasia, criatividade, expressão pessoal e procura de sentido: o real funcionalismo do produto não é mais tão louvável, desde que haja a satisfação pessoal, mas sempre com a aprovação do coletivo. Partículas dessa dimensão estão associadas à evolução da mídia e à invasão com fantasias e ficção para o projeto da fama repentina por parte dos indivíduos. Os dispositivos midiáticos podem contribuir para os indivíduos serem projetados para o universo de notoriedade e sucesso. Com a crise das grandes narrativas, os indivíduos correm para construir seus sonhos, projetos de curta duração, já que, os grandes projetos ou visões coletivas não mais propõem sentido. Para Bauman (2005),

entre as pessoas que vivem de um projeto para outro, pessoas cujo o, processo de curta duração, não há tempo para o descontentamento difusos se reduzem à busca por um mundo melhor. Tais pessoas prefeririam um hoje diferente para cada um pensarem seriamente num futuro melhor para todos. Em meio ao esforço diário apenas para se manter a tona, não há espaço nem tempo para uma visão da “boa sociedade” (BAUMAN, 2005, p. 35).

Sem grandes sonhos e pretensões no coletivo, cada indivíduo se sente na responsabilidade de criar seu próprio destino. Como observamos no individualismo associado ao imaginário, cada indivíduo sente-se no direito de criar o seu “eu” e construir imaginários individuais. Vale ressaltar que, anteriormente, descrevemos que uma das junções da marca é gerar mundos possíveis com a publicidade e o entretenimento apresentado na convergência. É nesse sentido que as marcas cumprem o seu papel no imaginário (a literatura, a arte, o cinema),

e se apropriam de territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentidos para os indivíduos.

No contexto pós-moderno, o universo do consumo com as cinco dimensões se sobrepõe no contexto social. As marcas por sua vez, ocupam um lugar central de vetor flexível e adequado. No individualismo, a marca pela sua multiplicidade de manifestações pode variar os discursos e diferenciar seus objetivos quase de forma personalizada. Nas palavras de Semprini (2010),

Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem, então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre marca e seus públicos (internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado (SEMPRINI, 2010, p. 67-68).

As tecnologias emergentes contribuíram para esse fato na proximidade e oportunidade de relações entre marca e consumidor. Insere-se no processo de comunicação a troca de mensagens, laços sociais entre emissor e receptor (marca e consumidor) e a convergência, como mencionamos, contribui para promover ofertas especializadas em cada canal de comunicação distinto.

Assim, o consumo como eixo central da marca e suas dimensões contribuíram para a evolução da marca no espaço social. O corpo parece que tornou veículo de práticas simbólicas na procura incessante de manter a forma, a aparência e a aderência a múltiplos produtos para suprir a necessidade de ser visível e existente. Em seu ensaio antropológico, Todorov (1995) afirma que a visibilidade é uma necessidade comum na vida em sociedade, em suas palavras, “desde que vivem em sociedade os homens sentem a necessidade de atrair o olhar dos outros. Cada um começou a olhar os outros querendo ser olhado” (p. 25). Em resumo, além dos produtos para fins estéticos, o corpo parece ser instrumento de sociabilização, de contato e comunicação com o outro. O reconhecimento de nossa existência é condição de coexistência, é o oxigênio do homem. A condição física (off-line) ou em redes (on-line) da falta de reconhecimento é a solidão (TODOROV, 1995).

A mobilidade interligada com o corpo multiplica a oferta de produtos e marcas para a velocidade e flexibilidade no espaço pós-moderno. No imaginário e no imaterial, a presença da marca torna-se fundamental por sua capacidade de construir mundos, significados e abstrações que definem a sua lógica. Por fim, o consumo apresentou importância central no espaço social

com mudanças que encontram nas marcas um vetor de expressões para um local de oportunidades para sua evolução. A seguir, descrevemos a importância da comunicação.

3.3.2 A comunicação e a economia

Além das tendências do excesso de ofertas de produtos e marcas da desmaterialização do consumo, a onipresença do consumo motivou o desenvolvimento das marcas nos últimos anos. A comunicação e a marca têm vínculos tão antigos quanto o consumo e, por essa razão, a comunicação tem um papel fundamental nesse contexto. A partir dos anos 1950, com a ampliação dos meios de comunicação, transformaram-se a lógica e a função das marcas. Nesse momento, o uso da comunicação pela marca tornou-se instrumental. O desenvolvimento das tecnologias emergentes e os instrumentos de comunicação resultaram na evolução das marcas.

Nesse contexto, a publicidade é uma via para instalar o discurso de uma marca, bem como sua identidade, seus valores, suas ofertas. Na opinião de Semprini (2010) sobre o vínculo entre as marcas e a comunicação, “uma marca sem comunicação não vincularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto nos planos de produtos propostos quanto por seus projetos de marca mais geral” (p. 72).

Como descrevemos no capítulo anterior, na oferta privada, os meios de comunicação ganham investimento de peso e assumem importância no cenário econômico. Consequentemente, a comunicação comercial abre o espaço para os anúncios e anunciantes. Nesse contexto, a publicidade ganha destaque e o setor são reconhecidos com importância econômica e profissional. Por sua vez, a comunicação possui função operacional, funcional, de estabelecer contato, atingir público, informar, preencher papéis e ajudar a sociedade a funcionar melhor.

Com o crescimento das mídias, os espaços de comunicação das marcas multiplicaram sua presença quantitativa e enriqueceram o discurso com temas que contribuem com o imaginário. Pela magia da comunicação e da publicidade, a marca pode discursar por meio de narrativas e libertar-se pela primeira vez do foco do produto apenas e criar valor. Assim, altera-se o papel das marcas na sociedade: ir além do funcional, propor sentido, projetos e liberação da dimensão do produto com influência em outros territórios da discursividade social. É a própria mutação da marca no espaço social.

De acordo com Semprini (2010, p. 42), “a comunicação, é essencialmente considerada como uma função da marca, uma variável que permite torná-la familiar a seus destinatários”.

Portanto, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência, pois sem comunicação a marca está condenada à inexpressividade e ao anonimato.

Desse modo, o papel da comunicação permanece funcional. Com o crescimento do setor, os meios têm posição institucional (conglomerados econômicos das grandes mídias) e têm o objetivo de popularizar o produto, torná-lo conhecido, amado e diferente da concorrência; com isso, espera-se, como consequência, resultados positivos que fortaleçam a marca. Nesse contexto, “a publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciadora de sentido.” (SEMPRINI, 2010, p. 76).

Se, de um lado, a comunicação amplia a oportunidade no desenvolvimento da marca e de seu papel, de outro, o excesso de comunicação com a oferta de produtos, resulta em poluição midiática, em saturação de informações e, possivelmente, na não compreensão das mensagens. Diante desse desafio, as marcas necessitam diversificar estratégias em diferentes instrumentos e estreitar laços com os destinatários. A necessidade de variar as mensagens é pela razão da mudança do comportamento do consumidor mais informado, fragmentado nas audiências dos meios, na individualização dos gostos, nas preferências, no público mais ativo e participativo; são características que exigem atingir públicos específicos com mensagens mais precisas.

Fatalmente, a marca necessita, nesse contexto, tecer laços emocionais e práticos, assim como gerar formas de estreitar a sua relação com os consumidores. Esses, por sua vez, encontram-se vulneráveis, dispersos, curiosos, exploradores e valorizam o entretenimento. Essas tendências traduzem que uma marca de prestígio deve tomar a via da descrição que seu público requisitar, deve falar com voz baixa, utilizar um discurso e instrumentos pertinentes e moderados. Em resumo, as marcas que tiverem a condição de compreender e de praticar discursos moderados poderão absorver prestígio e legitimidade, que são fundamentais para a sua consolidação.

Em síntese, a comunicação que constitui a marca deve ser entendida além da lógica de seu funcionamento ou técnica de difusão, haja vista que a comunicação é motor semiótico e tem por objetivo propor sentido, para assim libertar o produto da dimensão tradicional e estendê-lo à sua influência no território da discursividade social. A comunicação ocupou espaço social e trouxe contribuição primordial para evolução da marca e a colocou em destaque no cotidiano da sociedade como uma necessidade real. Diante desse contexto, são exigidas novas estratégias pelas rápidas transformações no consumo, na economia e na comunicação. As marcas necessitam oferecer ideias, criatividade, sentido, um projeto, e não apenas oferecer produtos e serviços genéricos sem originalidade e sem emoção.

Na questão econômica, naturalmente o consumo e a economia possuem relações dependentes. Todos os instrumentos de mensuração econômica do consumo, comportamento das famílias e como as diretrizes macroeconômicas serão decididas para incentivo ou aceleração da atividade econômica. O que passa por vezes despercebido pelos economistas é que as preferências e as escolhas são decididamente individuais e as marcas irão ocupar um lugar central também no cenário econômico.

A partir dos anos 1950, com a evolução da tecnologia e a multiplicação da oferta, tudo se converteu para uma economia de marcas. A lógica da marca passou a ter a característica de diferenciar os produtos no próspero mercado de massa e a transferir, também, nos mercados industriais: *business to business*. As corporações necessitaram de uma marca (Apple, Samsung, Amazon, Natura) para propor sentido e projetos. No entanto, no desenvolvimento dos meios de comunicação, qualquer desvio de conduta poderia rapidamente tornar-se público, como, por exemplo, escândalos que envolvessem corrupções e crimes eram desvios que poderiam comprometer a legitimidade e fuga de investimentos.

Como no cenário pós-moderno, as escolhas são decididas individualmente, pessoais, dos consumidores: por sua vez, obtêm conhecimento sobre o funcionamento da economia, do mercado, da bolsa de valores e tomam decisões de investimento de forma mais racional que emocional, como era em décadas passadas. O conhecimento sobre o mercado é baseado em análises mais minuciosas de resultados e de reputação das empresas que, por sua vez, são sua marca. Nas palavras de Semprini (2010, p. 82), “em um mercado cada vez mais influenciado pela comunicação, a reputação de uma empresa com sua imagem ruim de marca pode dissuadir um investidor individual”.

Quem possui a ousadia ou coragem de se associar a marcas com a má reputação no mercado? Os indivíduos orientam suas escolhas a partir da informação disponível, infinitamente mais complexa e, sobretudo, com uma perspectiva de racionalidade semiótica. Por outro lado, quem construir uma reputação, um projeto de marca e direcionar seus esforços com base nas mudanças da sociedade terão a oportunidade de se destacar e ganhar a maior fatia de participação de mercado.

3.4 As tecnologias emergentes e o Marketing

Como as marcas, o Marketing evoluiu ao longo do tempo, em razão da mudança no comportamento do consumidor. Nos últimos 60 anos, sociedade, mercado e consumidor se transformaram, demandando alterações nesse âmbito, já que novos cenários, ferramentas e

plataformas de comunicação exigem novas estratégias e abordagens que vão além da venda, além da esfera comercial. Existem muitas definições de Marketing. Algumas complexas; outras simplificadas, o que, por vezes, pode gerar uma confusão de papéis do seu conceito. Para facilitar, selecionamos as definições de Marketing a partir de dois autores, Kotler (2009) e a Gabriel (2010), que, com referência ao objeto da pesquisa, descrevem de forma sucinta a definição de Marketing.

Conceitualmente para Kotler (2009, p. 4), “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing supre as necessidades lucrativamente”. Socialmente, o Marketing é um processo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. “A troca é um conceito central do Marketing, envolve a obtenção de um produto desejada de alguém oferecendo algo em troca” (p. 5). Como a interatividade, o termo “Marketing” tornou-se popular e gostaríamos de antecipar que publicidade e vendas não são Marketing. O Marketing trabalha com estratégias para que haja trocas, construção de valor e faz uso da publicidade para fins de comunicação e, no final, atingir seus objetivos em venda. E uma venda não traduz que há produtos na transação; pode-se envolver a conscientização sobre uma campanha antitabaco, drogas ou educação, por exemplo.

Para as condições de trocas existirem, são necessárias cinco condições: a primeira condição é existência de pelo menos duas partes; a segunda é que todas as partes tenham algo que agregue valor; a terceira, que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega; a quarta, todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e, por último, que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação. Se observarmos algumas condições, elas muito se intercalam com o processo de comunicação das relações entre emissor e receptor, construção de valor; são condições, que de alguma forma, ratificam a necessidade da comunicação das marcas na construção de valor nas redes.

Essa definição já ilustra como o Marketing necessita reestruturar suas estratégias e evoluir em virtude das transformações dos hábitos e das preferências na sociedade. Se, de um lado, o Marketing é uma atividade humana para satisfazer necessidades e desejos, do outro, como já vimos, trata-se de um conceito econômico, já que, para a economia, as satisfações, necessidades e desejos dos indivíduos são ilimitados. Portanto, o gestor de Marketing tem como objetivo suprir essa demanda com os recursos disponíveis, reinventando-se no mercado ultracompetitivo e com o propósito de agregar valor nessa interação dinâmica e constante. Para entregar valor por meio de troca, a premissa básica do Marketing é conhecer seu público para

satisfazê-lo. E esse conhecimento é uma condição primordial para desenvolver qualquer estratégia.

Para Gabriel (2010), se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de Marketing também precisam mudar. Para o Marketing, quando ocorre troca em transações comerciais, as partes teoricamente devem sair ganhando. Nesse sentido, é necessário que o Marketing entenda o seu público e as transformações de seus hábitos, de suas necessidades e seus desejos. Quanto maior a probabilidade de conhecer seu público, mais se sabe o que oferecer a ele, e isso é o que o interessa para que ocorra a troca. Essa condição de conhecer seu público é a premissa básica para diferenciar, também, as marcas e os produtos na apresentação de valor. Como vimos anteriormente, na opinião de Semprini (2010), a explosão quantitativa de marcas faz com que o número de concorrentes force cada vez mais estratégias diferenciadas, e as novas ferramentas de comunicação permitem a aproximação de públicos distintos e, além disso, conhecer seus hábitos e comportamentos.

Nossa tentativa, até aqui, é deixar claro que um dos objetivos do Marketing é gerar valor, satisfazendo necessidades de seu público por meio da troca, e que as mudanças no ambiente de negócios face às transformações tecnológicas e de comunicação exigem estratégias e atenção constante. Portanto, simplificamos os conceitos para melhor compreensão sobre o papel do Marketing nessa condição de troca e valor. Vale ressaltar que o Marketing gira em torno de três disciplinas: gestão do produto com ênfase nas décadas de 1950 a 1960; gestão do cliente entre as décadas de 1970 e 1980; e gestão da marca, entre 1990 e 2000. Anteriormente, o Marketing era visto apenas como uma função de apoio à produção ao lado do RH e Finanças. A principal função do Marketing era gerar demanda de produtos (KOTLER, 2010). Na concepção de Kotler (2010), se cruzarmos a evolução do Marketing e das marcas, sugerimos que se tenham alguns pontos em comum e tentaremos associá-los ao longo de nosso trabalho – baseado nas considerações do autor.

No pós-guerra, as produções eram, em grande escala, herança deixada da Revolução Industrial. A prática exercida era fabricar grande volume de produtos para abastecer o mercado com o objetivo de redução de custo unitário e conseqüentemente atingir ganhos em escala. Analogamente às marcas, as crises econômicas e mudanças no comportamento do consumidor foram motivos pelos quais os consumidores viram os produtos como *commodities* e forçaram os gestores a criarem conceitos melhores e novas abordagens nos negócios e no Marketing. Ao longo do tempo foram exigidas estratégias muito além dos 4Ps clássico do Marketing com foco em: Produto, Praça, Preço e Promoção. Sob essa nova visão, o Marketing passou do nível tático para o estratégico. Kotler (2010) classifica três fases para compreensão dessa transição e

evolução do Marketing: o Marketing 1.0, o 2.0 e 3.0, sendo que essas se assemelham às definições que descrevemos anteriormente sobre a Web 1.0 e 2.0.

O Marketing 1.0 era a visão baseada na herança da industrialização, produção em massa e a tecnologia voltada para as indústrias. Nessa fase, o objetivo principal do Marketing era vender produtos da fábrica aos consumidores com produção em grande escala para diminuição de custo e conquistar margem para a prática de preço. Os produtos eram básicos para suprir o mercado de massa e ganhar consumidores em quantidade com preço baixo. O objetivo do Marketing era voltado exclusivamente para o produto. Se observarmos os fatos, as marcas nesse período cumpriam o seu papel, centralizado apenas nos produtos, com diferenciar, rotular e nomear.

No Marketing 2.0, mudou-se o foco do produto para o cliente, que deveria comprar e, posteriormente, voltar para comprar mais. Essa fase é descrita por Kotler (2010) como a era da informação. Em desacordo com a fase do Marketing 1.0 sobre a tecnologia ser industrial, o Marketing 2.0, com a tecnologia da informação, passou a ser um pouco mais complexo e estrutural. O consumidor mais informado passou a comparar as ofertas e apenas a diferenciação no rótulo de determinado produto já não bastava mais; as marcas apoiadas na publicidade passaram a ter um importante papel.

Nesse cenário, o gestor no Marketing necessitou segmentar e desenvolver produtos superiores para mercados-alvos específicos. Nasceu o Marketing estratégico e o seu objetivo era orientado para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, 2010). Na era da informação, a competição em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações boca a boca. Os consumidores no Marketing 2.0 eram conectados e bem informados. Com o foco no cliente e a tecnologia da informação, o Marketing passou a direcionar estratégias nas emoções humanas e introduziu conceitos de Marketing emocional, experimental e valor da marca.

O Marketing 3.0, para Kotler (2010), é o surgimento de uma era voltada para os valores. Trata-se de uma nova abordagem, na qual os gestores de Marketing tratam as pessoas como seres “humanos”, e não somente como consumidores. Analogamente, a evolução das marcas descrita por Semprini (2010) na pós-modernidade e a abordagem no Marketing 3.0 mostram que os consumidores buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e valores. Os consumidores buscam algo além das satisfações financeiras, emocionais, “humanas”; demandam satisfações espirituais nos produtos e nos serviços que escolhem. Essa nova abordagem se assemelha à construção dos mundos imaginários, conceito abordado por Semprini (2010) sob o aspecto das marcas.

Os objetivos das corporações no Marketing 3.0, além de satisfazer necessidades, são “oferecer soluções para os problemas da sociedade” (KOTLER, 2010, p. 5). Assim, as organizações ganham vida com suas marcas, seus projetos e levam em consideração as esperanças dos consumidores que jamais devem ser negligenciadas e tocam o consumidor em nível superior, ou seja, o consumo além do produto. A seguir, descrevemos três forças que contribuíram para moldar os negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a do paradoxo da globalização e a da sociedade criativa – referenciados em Kotler (2010).

3.4.1 As três forças do Marketing 3.0

Como observamos os avanços tecnológicos, sejam industriais ou dos meios de comunicação, provocaram mudanças no comportamento do consumidor em todas as fases. Na fase do Marketing 1.0, o seu início deu-se em razão do desenvolvimento da tecnologia industrial. No Marketing 2.0, foi em decorrência da tecnologia da informação com o advento da Internet. E o Marketing 3.0, para abranger uma tecnologia que permitisse conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. Três características que impulsionaram a nova onda tecnológica foram o computador, celulares e a Internet de baixo custo e fonte aberta.

A primeira força é a era da participação, na qual as pessoas desejam se conectar uns com os outros para criar e consumir notícias, ideias e entretenimento. Para Kotler (2010, p. 7), “a nova onda tecnológica transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” e um dos fatores que contribui são as redes sociais, que Kotler (2010) classifica em expressivas e colaborativas. Embora tenhamos abordados anteriormente os conceitos de redes sociais e participação, vale ressaltar que as descrições abaixo são abordagens na visão do Marketing.

As mídias expressivas são os blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites de compartilhamento e sites de *networking* social formadores de opinião. Nas mídias expressivas, os consumidores podem influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. As mídias colaborativas incluem sites como Wikipédia, entre outros, e desenvolvedores de softwares de forma colaborativa, como Linux e Apache. Nas colaborativas, os consumidores querem ser ouvidos e entendidos, e os gestores necessitam captar *insights* ao mercado.

Nesse modelo, os consumidores contribuem com ideias para anúncios, produtos e serviços. Portanto, os consumidores são mais ativos e oferecem feedback em tempo real para as empresas. Agora, a competição ganha como aliado o poder coletivo dos consumidores. A produção de conteúdo é uma via de mão dupla, vem tanto do produtor quanto do consumidor, e o advento da nova onda tecnológica proporciona aos consumidores participar do

desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações, que, por outro lado, demandam novas abordagens dos gestores de Marketing e torna-se mais difícil o controle sobre os conteúdos e marcas.

A segunda força é a era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural. Para Kotler (2010), a tecnologia da informação é a principal causa que impulsionou a globalização e permite troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Ao mesmo tempo o encurtamento de distâncias e as economias interligadas geram choque entre o global e o local e visões opostas sobre liberdade e pressão. Ou seja, por um lado, ocorre a abertura das economias de mercado entre os países; por outro lado, se formam barreiras protecionistas das economias locais. Esse movimento gera três paradoxos.

Primeiro, as economias estão abertas; isso comprova que o capitalismo não requer democracia, como é o caso da China, que possui uma política nacional com crescimento expressivo. Em segundo, a globalização requer integração econômica, mas não cria economias iguais, o que pode ser benéfico e danoso para os países. A má distribuição de renda é a principal marca da era da globalização e concentração de riqueza nas mãos de poucos. E por último, a globalização cria uma cultura diversificada, mas não uniforme. A globalização cria uma cultura global e universal; no entanto, fortalece traços culturais tradicionais e tem impacto direto sobre os consumidores.

Os três paradoxos descritos são ilustrados para exemplificar como o comportamento do consumidor muda e como o Marketing e as marcas necessitam captar essas tendências. Para Kotler (2010, p. 11), diante dos paradoxos da globalização,

os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais além de cidadãos locais. Resultado: muitas pessoas sentem-se ansiosas e sobrecarregadas por valores conflitantes. A ansiedade aumenta, em especial, em momentos de turbulência econômica. Muitos culpam a globalização pela crise econômica global (KOTLER, 2010, p. 11).

A partir desse fato, as pessoas buscam continuidade em suas vidas, misturando-se na comunidade, na tentativa de conexão com outras. A noção de direção é fundamental sobre os paradoxos, e os indivíduos buscam se unir em torno de causas sociais em virtude da maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental e responsabilidade social. Assim, os gestores apresentam os projetos com os quais os indivíduos se identifiquem e se engajem por uma causa. Essas consequências da globalização fazem com que as empresas e as marcas sejam propiciadoras de continuidade, conexão e direção. As

marcas na atualidade, além de produzir significado, podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade em seus projetos (KOTLER, 2010, p. 15).

É o tipo de modelo de negócio que o ex-presidente da Coca-Cola Company, Neville Isdell, propõe. Em sua opinião, é por intermédio de um capitalismo conectado com os problemas da sociedade que “uma empresa não consegue dar as costas à sociedade e seus problemas quando as duas se inter-relacionam tão estreitamente” (ISDELL & BEASLEY, 2011, p. 184). É nítido como Kotler (2010) descreve na atualidade a necessidade que o gestor de Marketing tem para entender um pouco de antropologia e sociologia e transferir conceitos para a área de negócios. Entre as qualidades do gestor de Marketing está a de interpretar os paradoxos culturais. Esse gestor de marcas globais também deve dedicar a sua atenção para não demonstrar descaso com as comunidades locais e com o meio ambiente.

As marcas globais devem se esforçar-se para serem marcas culturais e abordar preocupações, desejos de cidadãos globais e estar atentas aos problemas comunitários relacionados com seus negócios. Por fim, no contexto da globalização e seus paradoxos o gestor de marketing e marca deverá abordar as implicações culturais da globalização e colocar as questões culturais no âmago do modelo de negócios das empresas.

A terceira e última força que contribui para o desenvolvimento do Marketing, sobretudo o que se diz respeito ao 3.0, é a era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano – e a tecnologia é o principal propulsor dessa evolução. As tecnologias facilitam a participação e conexão entre as pessoas. Os baixos custos das publicações impulsionam os consumidores a participarem e criarem conteúdos de forma colaborativa e tornam-se mais ativos e expressivos, querendo, de modo geral, influenciar a sociedade com seu estilo de vida. Conforme Shirky (2010, p. 18), na era da participação, o uso social da mídia faz com que os consumidores tenham de conexão uns com outros.

Esse movimento faz surgir características criativas e avançadas nos consumidores: a inteligência coletiva e, conseqüentemente, a validação que traz a sensação de autorrealização e participação efetiva. Como resultado dessa tendência, (KOTLER, 2010, p. 21) declara que “os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscam experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual e contribua de alguma maneira para a sustentabilidade.”

Proporcionar significado é a futura proposição de valor do Marketing. O modelo de negócio baseado em “valores” é o que há de inovador para o Marketing 3.0. Todas essas mudanças descritas e evoluções do Marketing têm impacto no ambiente de Marketing cujo conceito vemos a seguir.

3.4.2 O ambiente de Marketing e as tecnologias emergentes

O estudo dos ambientes de Marketing é um dos fatores fundamentais para desenvolver qualquer planejamento; é em função disso que as estratégias são traçadas. Segundo Gabriel (2010), existem dois ambientes indispensáveis para qualquer tipo de planejamento: o microambiente e o macroambiente. O microambiente são forças próximas à organização que afeta a capacidade de atender seu público-alvo; é o ambiente interno da empresa (departamentos, produtos, pessoas, etc.), fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é composto por forças incontroláveis maiores que afetam o microambiente, que são: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Os fatores demográficos são forças que afetam o produto e os negócios em função das variações da população humana em termos de tamanho, densidade e localização, idade, sexo e etnia. Por exemplo, o envelhecimento da população brasileira afetará muitos mercados em virtude da longevidade e alta taxa de idosos. Os econômicos afetam o poder de compra e os padrões de gasto do público-alvo que impacta no produto/negócio. Por exemplo, retração econômica em período de eleição, crise econômica externa, pode gerar ameaças e oportunidades ao mesmo tempo.

Os fatores físicos naturais afetam os recursos utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que afetam as atividades produtivas. Por exemplo, as chuvas no período de verão ou uso indiscriminado de recursos que podem impactar de forma negativa a imagem das empresas e conseqüentemente das marcas. Por sua vez, os fatores políticos são as leis, órgãos governamentais, grupos de pressão e ONGS, que podem afetar ou limitar a organização, os produtos, os clientes. A Lei Seca, por exemplo, é uma campanha de conscientização sobre o consumo de álcool que refletiu a mudança no hábito de consumo e demandou estratégias por parte das empresas nas campanhas publicitárias nesse segmento.

Os fatores socioculturais são forças que afetam os valores, percepções, preferências e comportamento básico da sociedade, que impactam o negócio e os produtos. Por exemplo, culturas em que a beleza e o corpo são valorizados apresentam oportunidades ao mercado de produtos estéticos, como já descrevemos. Por fim, o mais importante para o nosso objeto, são os fatores tecnológicos e como as tecnologias emergentes de comunicação afetam os produtos e os negócios. Para Gabriel (2010), o ambiente tecnológico é que tende a ter mudanças mais rápidas no macroambiente que os demais. Essas mudanças afetam as empresas que concorrem

em setores distintos como também demandam novas estratégias de comunicação da marca em virtude do dinamismo das tecnologias.

Resumidamente, as empresas têm controle sobre seu ambiente interno, o microambiente, para atingir seus objetivos. Já os ambientes externos são compostos por variáveis que fogem do controle. As empresas que reagem rapidamente às mudanças no macroambiente antecipam vantagens competitivas. Não existe o certo ou errado nos ambientes. São somente interpretações de ameaças e oportunidades. Para as marcas, por exemplo, a fragmentação de seu público nas mídias torna-se uma oportunidade na extensão das marcas na convergência das mídias.

As tecnologias emergentes impulsionaram novas formas de interatividade e estão cada vez mais presentes em aspectos da vida social, profissional, pessoal e afetam a sociedade, a cultura e a forma como vemos o mundo. Para o Marketing, esse ambiente exigirá cada vez mais estratégias diferenciadas em virtude das alternâncias no comportamento de consumo e variações das tecnologias emergentes. Nesse contexto, a interatividade do usuário em rede tornou-se fonte de seu crescente poder de participação. Os usuários consumidores podem agora atuar, escolher, dar opinião, criar influências e consumir de acordo com sua vontade.

Conforme as tecnologias digitais passam a permear as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no Marketing. Ou seja, a medida que evoluem as tecnologias de comunicação emergentes, evoluem as técnicas de Marketing. Nesse contexto, estão previstos deslocamentos das mídias tradicionais para as mídias online. Conseqüentemente ocorre à migração dos usuários consumidores com maior poder de interação e impactam o ambiente de Marketing com demandas de novas abordagens.

O computador e os dispositivos móveis impulsionaram as interações não só de forma privada e ilimitada, mas influenciaram na mobilidade e na proximidade; eram tendências que descrevemos na evolução das marcas e que refletiriam nas abordagens para o Marketing. As tecnologias emergentes fizeram com que os consumidores estivessem no centro de qualquer ação. Com sua presença ativa nos meios digitais tornaram-se necessárias estratégias que criassem valor e experiências com as marcas.

A marca passa a ser responsável pela experiência receptiva que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca de contato com esta. Isso faz com que o planejamento de contato com o consumidor seja repensado na relação aos modelos do uso de mídia. Nesse modo, há uma importante alteração para o Marketing atual, a inversão do vetor de Marketing. No modelo tradicional, as ações de promoção e relacionamento aconteciam no sentido empresa para consumidor, da marca para o consumidor. Atualmente, é o consumidor que busca a empresa, a

marca, como, onde e quando desejar, as tecnologias emergentes e a digitalização são a base que sustenta essa inversão no vetor do Marketing, no qual observamos, na convergência das mídias, uma via de mão dupla entre produtor e consumidor.

O desafio para o Marketing nessa situação é “mensurar o público que está no comando das ações, atendê-lo, saber em qual estado está para entrar em sincronia com esse público, oferecendo a ele o que é relevante” (Gabriel, 2010, p. 77). A inversão no vetor de Marketing faz com que altere o relacionamento entre marca-consumidor. A interatividade nas buscas e a mobilidade são os principais motivos dessa inversão. Esse fenômeno transferiu o consumidor para o centro de origem das ações de relacionamento com as marcas: Marketing de busca em redes sociais e ações de Marketing *mobile* que passam a ser importantes para serem considerados em todo tipo de estratégia.

Das transformações descritas, fica evidente que a abordagem do Marketing necessita de mudanças e estratégias que visem à experiência de valor aos consumidores com as marcas em projetos que fazem parte do seu mundo, seu imaginário e suas possibilidades de construções. O foco do Marketing atual passa a ser a experiência do consumidor em virtude da era da busca e não somente atributos que diferenciavam os produtos. Dessa forma, o Marketing trabalha para oferecer experiências que engajem o cliente a consumir quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Sem dúvida, a Internet e suas plataformas e as redes sociais, estão no epicentro das transformações da inversão do vetor de Marketing. Os consumidores não só consomem, mas também produzem e publicam conteúdos de forma participativa.

4 A COMUNICAÇÃO DA MARCA COCA-COLA NOS SUPORTES DIGITAIS

Descrever a construção da marca da empresa Coca-Cola Company é desafiador e envolvente, com parte de seu enredo misterioso (segredo da fórmula), curiosidades, técnicas e gestão avançadas para sua época. Com finalidade de sermos diretos, resumimos neste capítulo a origem da marca Coca-Cola, sua evolução e as técnicas empregadas em sua gestão. A nossa tentativa é associar os tópicos anteriores com a evolução da comunicação, do consumo e como a marca se adaptou a esses novos ambientes.

Posteriormente, entramos no contexto digital e avaliamos como a marca trabalha sua comunicação no aplicativo TamoJunto e os laços associativos entre os atores, ou seja, marca e consumidores. As novas tecnologias são oportunidades para extensão das marcas e a Coca-Cola contém uma diversidade de canais com propostas diversas; assim sendo, discorreremos também sobre as estratégias adotadas no Facebook e Twitter, em razão da funcionalidade do aplicativo.

4.1 Coca-Cola: origem e ascensão

De acordo com Pendergrast (1993), no ano de 1860, a cidade de Atlanta, nos EUA, era um polo de desenvolvimento industrial americano. Muitos investidores migravam para Atlanta à procura de novas oportunidades. Se, de um lado, existia a prosperidade, de outro, parte da sociedade amargava a depressão com o fim da guerra civil americana, e uma parcela da população estava doente com vícios regulares em álcool e ópio. Nesse cenário, abriu-se a oportunidade para tônicos e elixires.

Houve uma invasão de produtos que prometia, pela publicidade, curar, revigorar a saúde, o estado mental e físico das pessoas. As propagandas, na época, eram impressas em jornais, revistas, folhetos e vendiam a imagem além do produto, já que a população também tinha o hábito de se automedicar. O mercado farmacêutico prosperava e suas técnicas publicitárias de estender as marcas incluíam distribuir brindes como relógios, calendários, livros, espelhos, com finalidade de deixar as marcas comerciais visíveis.

Nesse mercado, farmacêuticos, médicos e investidores pesquisavam fórmulas de medicamentos que curassem e beneficiassem o bem-estar da população, além da procura da “galinha dos ovos de ouro” que os fizesse milionários. Um dos homens ambiciosos era o farmacêutico John Pemberton, que sonhava em desenvolver uma droga com propriedades analgésicas para substituir o uso de ópio, uma vez que era vítima e viciado de um derivado da morfina. Além da ação analgésica, desejava que a droga oferecesse ação energética, já que a

população, aos poucos, mudava seu ritmo de vida em razão do crescimento veloz industrial e urbano.

Pemberton associou três substâncias: coca do Peru, noz de cola Africana e cafeína. Nasceu, então, a Coca-Cola; mas Pemberton não tinha prática com negócios em um mercado em plena expansão dos elixires e apenas viu seus concorrentes enriquecerem com isso. Adoeceu e vendeu seu tônico milagroso, a Coca-Cola, por US\$2,3 mil ao promissor empresário Asa Candler. Atualmente, a marca Coca-Cola está avaliada em US\$150 bilhões.

Com Asa Candler, o produto ganhou uma melhor participação de mercado devido ao seu potencial e à sua competência para os negócios. Candler percebeu, desde o início, que, para a Coca-Cola decolar, necessitava-se de publicidade e começou investir pesado, fazendo com que sua primeira propaganda impressa fosse divulgada em maio de 1886, como um anúncio de frases curtas e utilizando as palavras “deliciosa” e “refrescante” (PENDERSGRAST, 1993). Em 1888, a Coca-Cola estava disponível para compra em 14 balcões de farmácias e distribuía milhares de anúncios em pontos estratégicos.

Asa Candler utilizou as mesmas técnicas publicitárias dos medicamentos com a distribuição de brindes que lembravam a marca, como calendários, espelhos, caixa de fósforos, pinturas em muros e faixadas de ponto de vendas, o que fazia a marca ser onipresente pela razão de o consumidor ter contato com ela, no mínimo, uma vez ao dia. Outra técnica utilizada era distribuir cupons de “vale copo” gratuitos. Assim, os clientes preenchiam seus dados cadastrais e, com isso, Candler tinha o mapeamento de seus consumidores. Quando não fazia dessa forma, utilizava a lista telefônica para selecionar clientes em potencial e mandar mala-direta. Portanto, estender a marca, como observou nos capítulos anteriores, já era uma prática comum utilizada pela Coca-Cola Company e, assim, incentivou novos hábitos de consumo e novas práticas no mercado publicitário.

As ações não beneficiavam somente os consumidores; os proprietários dos balcões de farmácias recebiam prêmios como torneiras, balanças, estojos, relógios de parede personalizados. Isso tinha como finalidade cuidar esteticamente do ponto de venda, já que, como vendia o melhor produto, era necessário investir na imagem do fornecedor. Segundo Pendergrast (1993), Asa Candler acreditava que a chave do sucesso da Coca-Cola era pelo investimento em publicidade e destinou cerca de $\frac{1}{5}$ do faturamento para essa finalidade. Em 1892, foram investidos US\$11,4 mil; em 1899, US\$38 mil; em 1905, US\$85 mil; em 1920, US\$2,3 milhões; e em 1950, patrocinou o programa televisivo de ação de graças, com o custo de US\$15 milhões.

Por outro lado, como nós abordamos nos capítulos anteriores, o setor publicitário crescia cada vez mais e ganhou reconhecimento institucional e profissional. Em dez anos, na gestão de Candler, a marca e o produto Coca-Cola conquistaram o mercado nacional americano. Os anúncios da Coca-Cola do período prometiam curar ressaca, um dia refrescante, feliz. Independente de raça, classe social, sexo, o produto pertencia a todos os consumidores. Pertencimento que transmitia significado e um laço afetivo com a marca na época – tal como hoje observamos o crescimento nas redes sociais.

Em 1895, a Coca-Cola foi reposicionada como bebida refrescante e não como medicamento. Parte das reclamações veio de consumidores que não queriam o produto e a sua marca associada a pessoas doentes, infelizes, depressivos e, com isso, os anúncios passaram a expressar a palavra “sede”, já que isso era uma necessidade de muitos (massa), e o produto fora reposicionado: de pessoas doentes (mercado específico) para um mercado maior (massa). A Coca-Cola incluiu novos hábitos dos consumidores e vendeu a imagem de bem-estar e benefícios maiores ao seu consumo e fez a imagem ser maior que a bebida em si. Na virada do século XIX, a Coca-Cola vendia 36 milhões de galões ao ano – contra 74 mil, em 1895 (PENDERGRAST, 1993). Em 1906, Candler construiu uma sede monumental, o maior arranha-céu de Atlanta; nenhuma igreja ou empreendimento comercial se comparava à grandiosidade.

A Coca-Cola Company sempre contratou os melhores artistas para fazer seus cartazes publicitários. Em 1899, a empresa começou a utilizar celebridades em seus cartazes e, nesse ano, foi tomada a decisão que revolucionou o negócio: o desenvolvimento de franquias, engarrafadores terceirizados. Anteriormente, o produto era vendido em copos, nos balcões de farmácias; com a entrada de engarrafadores, a empresa passou a investir em fábricas, já mandando a fórmula pronta, e os terceiros apenas envasavam o xarope. Em 1909, já existiam 1.200 fábricas no continente americano.

Contudo, como observamos, os paradoxos do poder e a fragilidade das marcas não foram somente de bons frutos colhidos. Quanto mais a empresa crescia e a marca tornava-se onipresente, em períodos de crises, a Coca-Cola sempre foi pretexto para ataques, seja da opinião pública, da política, ou dos consumidores. Em 1911, a empresa foi acionada pela primeira vez aos tribunais para prestar esclarecimento sobre o uso de cafeína em excesso na composição da fórmula. Ficou proibida, no mesmo ano, a utilização de crianças em seus anúncios publicitários.

A partir de 1900, a Coca-Cola iniciou seus investimentos no cinema, o que foi uma grande novidade, e os personagens foram exibidos com o produto em cena, fazendo com que

homens se apaixonassem e as mulheres copiassem as modelos das telas. Outra investida, nesse ano, foi o planejamento do produto para lançar voo em continentes internacionais, com alvos definidos, como Canadá, Cuba e México. Foi considerada também a presença das mulheres como consumidoras e se iniciaram campanhas com mulheres estrelando. Outro exemplo da contribuição feminina foi pelas ações da Coca-Cola de diferenciar sua embalagem dos imitadores no mercado; com isso, lançou e patenteou uma garrafa na forma de “funil” baseado no modelo das saias, em 1914. O tato do consumidor com a garrafa era a forma de reconhecer o produto original: a Coca-Cola (PENDREGRAS, 1993).

No decorrer da década de 1920, os hábitos dos americanos haviam mudado com a migração do campo para a vida urbana, industrial e o crescimento do consumo com as cidades. A antecipação da Coca-Cola Company foi retratar esse cenário em seus anúncios, moldar pela publicidade e os sentidos da marca novos hábitos de consumo. Parar para “refrescar-se” e o *happy hour* passaram a fazer parte do cotidiano, após longas horas de trabalho e o ritmo acelerado dos grandes centros urbanos. O charme da modernidade era simbolizado em suas campanhas e foram mantidos esses temas por mais vinte anos em seus anúncios.

A tecnologia industrial acompanhava a modernidade e a Coca-Cola usufruía de seus benefícios. Com o início da fabricação dos refrigeradores, a Coca-Cola encomendou a fabricação de modelos exclusivos, personalizados para seus pontos de vendas, e essa decisão teve como objetivo evitar adulteração no produto e destacar a marca. Segundo Pendergrast (1993), no primeiro lote, foram encomendadas 32 mil geladeiras. Outra manobra que em que se aproveitou a tecnologia ocorreu em 1936, quando a empresa lançou no mercado as primeiras geladeiras automatizadas, operadas com moedas. Em 1937, havia 8 mil geladeiras distribuídas no continente americano.

Na comunicação, a chegada do rádio beneficiou a extensão da marca. A primeira exibição no rádio fora em programa esportivo e, para o rádio, o orçamento era aproximado de US\$400 mil (PENDERGRAS, 1993). Na época, os jingles fizeram parte do cotidiano e a Coca-Cola tinha programas exclusivos nesse meio.

No início da década de 1950, os gestores perceberam, pela publicidade, que a marca era maior que o produto e tomaram medidas de proteção à marca em seus anúncios. Duas delas foram: não se referir ao produto nos cartazes como “ela”, sem conotação pessoal; e não utilizar crianças nos anúncios. Porém, as crianças são futuros consumidores e, por esse motivo, os seus gestores associaram a marca a desenhos animados e fizeram algumas parcerias com o Walt Disney e seus personagens.

A televisão também fez mudar alguns hábitos dos consumidores, das reuniões públicas para as domésticas. O consumo ascendia com taxas vertiginosas e, como vimos em Semprini (2010), as marcas necessitavam ampliar seu discurso além do produto. Por outro lado, a Coca-Cola, com a televisão, sabia que o meio iria potencializar, atingir diversos públicos e explorou muito a nostalgia em suas campanhas, já que a sua marca fazia parte de uma cultura.

Contudo, em 1960, com as transformações políticas e sociais, os consumidores demandavam por novidades em produtos, já que a ampliação dos meios e a tecnologia industrial permitiam a renovação dos hábitos. Lembremos que houve uma invasão quantitativa de marcas; necessitam-se assim novos discursos e abordagens nessa época e, por esse motivo, a Coca-Cola passou pelo episódio famoso da New Coke, posteriormente, no ano de 1985. A marca apresentava-se como um produto tradicional, clássico, sem muitos atributos no sentido de novidade: sua imagem estava relativamente desgastada de um produto envelhecido.

A Pepsi, por outro lado, sempre pertenceu ao subúrbio, por oferecer uma proposta igualmente saborosa com baixo custo. Os gestores da marca e seus publicitários perceberam a tendência da sociedade por renovação e lançaram a campanha de maior sucesso até hoje, batizada de “A nova geração Pepsi”. A campanha refletia o consumidor renovado, descolado, com o espírito de renovação da época, novas tecnologias, um novo jeito de viver intensamente e ilustrava as pessoas que faziam parte dessa nova geração, a do “faça você mesmo”. Esse tema foi explorado por vários anos e, na década de 1980, era das superproduções comerciais, a Pepsi contratou Michael Jackson para estrelar uma campanha.

A partir da década de 1960, como observamos nos capítulos anteriores, são momentos de expressão individuais e de participação, em que os velhos modos já não servem mais na modernidade líquida: o novo passou a ser meio de expressão no qual as marcas tiveram a habilidade de construir sentidos e significados em mundos possíveis. A nova geração Pepsi de consumidores, descolada, participativa, aderiu ao discurso da marca e da campanha, e o sucesso do resultado foi da conquista da participação de 20% no mercado de refrigerantes.

Por mais que imagem da Coca-Cola estivesse desgastada, seus gestores estavam certos que o contrato de que o que haviam feito com o consumidor da marca não poderia ser alterado, pois era um produto que pertencia ao consumidor e fazia parte de uma cultura. Com isso, a sensação de pertencimento manteve as campanhas nostálgicas e destacaram a marca como parte da cultura tradicional americana vivida por várias gerações e mundialmente. Iniciou-se a campanha de maior sucesso da marca, a qual ilustra o mundo em torno de uma canção, diversas nacionalidades em prol de uma marca singular, a Coca-Cola. Nesse período, predominavam as superproduções comerciais, as guerras das colas e o início do enfoque científico na publicidade.

Segundo Kotler (2010), a partir da década de 1960 até 1980, o foco era direcionado para o cliente, para seus anseios, para suas necessidades e para seus desejos.

Na onda da renovação, em 1985, a Coca-Cola Company decidiu lançar um novo produto, um novo sabor substituindo a fórmula clássica: a New Coke – sem fazer pesquisa para saber a opinião dos consumidores – e se impôs no momento em que o consumidor era informado e alvo, razão para qualquer estratégia de marca e Marketing. Os consumidores não gostaram da ideia e rejeitaram o produto pela razão que a marca Coca-Cola tinha um contrato (mesmo de forma abstrata) com significados e construção de mundo, além da razão de sua existência, de pertencer a todos momentos felizes de sua vida. Na opinião de Isdell (2013, p.79), ex-presidente da empresa, “essa atitude tirava a infância, as histórias, a juventude dos consumidores”, os momentos especiais que foram prometidos pela marca em seu contrato. Segundo Semprini,

uma vez estimulado, um contrato representa a força de uma marca, pois ele enquadra e mantém a relação com os receptores. Em contrapartida, ele obriga a marca a respeitar as obrigações que resultam desse mesmo contrato. Se uma marca deixasse de cumprir uma dessas obrigações, este romperia o contrato que os consumidores estipularam com ela, pois não se pode esquecer que uma marca só propõe um contrato; são os consumidores que, segundo suas necessidades e vontades, decidem subscrevê-lo e aprovar suas condições” (SEMPRINI, 2010, p. 164).

Em resumo, o contrato é importante para a vida da marca. O contrato traz uma ideia moral, ou seja, todo acordo de marca repousa na adesão livre e consentida a um projeto que o consumidor acha interessante para ele. Nessa característica, faz o consumidor romper o contrato que lhe confere. Outra força que o contrato confere, além da ideia moral, é a emocional, pela qual podem-se colocar sentimentos muitos intensos do consumidor, que pode sentir-se traído caso o contrato não seja cumprido. Os consumidores fiéis da Coca-Cola nunca reclamaram dos lançamentos e extensões da linha de produtos (Coca-Cola Light, Coca Light Lemon, Baunilha, Diet Coke), mas, no momento em que a New Coke substituiu a Coca-Cola de sabor clássico, ficou demonstrado rompimento.

Isdell (apud ISDELL e BEASLEY, 2013, p. 78) descreve que, na ocasião do episódio, nas suas rotineiras viagens de negócios, uma comissária o reconheceu como executivo da Coca-Cola Company, em razão das etiquetas nas malas, e se exaltou: “Vocês tiraram a Coca-Cola de mim. Vocês arruinaram minha vida”. Até mesmo engarrafadores foram banidos de *country clubs* de suas cidades. O episódio da New Coke serviu de exemplo para o mundo dos negócios e para gestão de Marketing manter-se fiel à mensagem original da marca. Para alguns analistas na época, todo o episódio não passou de estratégia de Marketing, uma vez que os consumidores,

negando a New Coke, consumiram mais a Coca-Cola clássica e isso fez crescer a venda em todo país.

A partir dos anos 1990, com enfoque na persuasão, nas estratégias publicitárias, nas pesquisas de consumidor, com a entrada da Internet e com a maior participação dos consumidores, as empresas começam a moldar seus negócios e marcas para o contexto social. A exploração de investimentos em outros territórios e projetos sociais se tornou uma nova forma de diversificação, já que os governos e sociedade não conseguem dar conta dos problemas sociais. Segundo Kotler (2010), foi entre os anos 1990 e 2000 que a disciplina da gestão de marca passou a ser integrada no Marketing e as abordagens com os problemas sociais, as propostas com soluções para a sociedade, passou a ser uma preocupação constante para os gestores.

Esse modelo de empresa, no qual as motivações para solucionar problemas sociais transcendem o lucro, foi proposto por Isdell em sua gestão. Em sua opinião, o capitalismo e as marcas conseguem proporcionar novas modalidades e abordagens com projetos além do produto. Porém, como veremos mais adiante, os projetos sociais têm a necessidade de ser bem planejados para se vincularem com a estratégia da empresa ou com seu impacto na sociedade, com a participação dos consumidores (ISDELL e BEASLEY, 2013).

Por fim, descrevemos resumidamente a história da Coca-Company e o nascimento da marca mais conhecida no mundo. A Coca-Cola está espalhada por todo o mundo e isso ajudou a criar, inclusive, a imagem do Papai Noel moderno – no original, sua cor era verde; na campanha de Natal do ano 1931, o artista o pintou nas cores vermelho e branca da Coca-Cola e a moda pegou. “Coca-Cola” é o segundo termo mais reconhecido do mundo, perdendo apenas para o “o.k.”. No pós-guerra, para entrar no leste europeu, chegou a negociar terras com a Igreja, já que esta era a maior detentora de extensão territorial da época. No comunismo, para entrar no mercado Russo a Coca-Cola não recebia dinheiro por suas vendas, mas, automoveis Lada. A Pepsi recebeu outro produto em troca e saiu com boa vantagem por sua liquidez no mercado, a Vodka. Atualmente, a marca só não é comercializada em três países: Coreia do Norte, Cuba e Mianmar. Esse tipo de curiosidade acima motiva cada vez mais o fascínio e mistério que envolve a marca.

Podemos observar, na prática, que a extensão da marca é rotineira em sua gestão desde os primórdios. Conforme as tecnologias, tanto industriais como comunicacionais, evoluíram os gestores da marca e da empresa procuravam antecipar ou lançar tendências que mudariam hábitos de consumo e o comportamento, além de criar novas abordagens para as marcas e negócios. No próximo tópico entramos no contexto digital com nossa observação sobre o

aplicativo TamoJunto e as novas modalidades de extensão da marca Coca-Cola no ambiente digital.

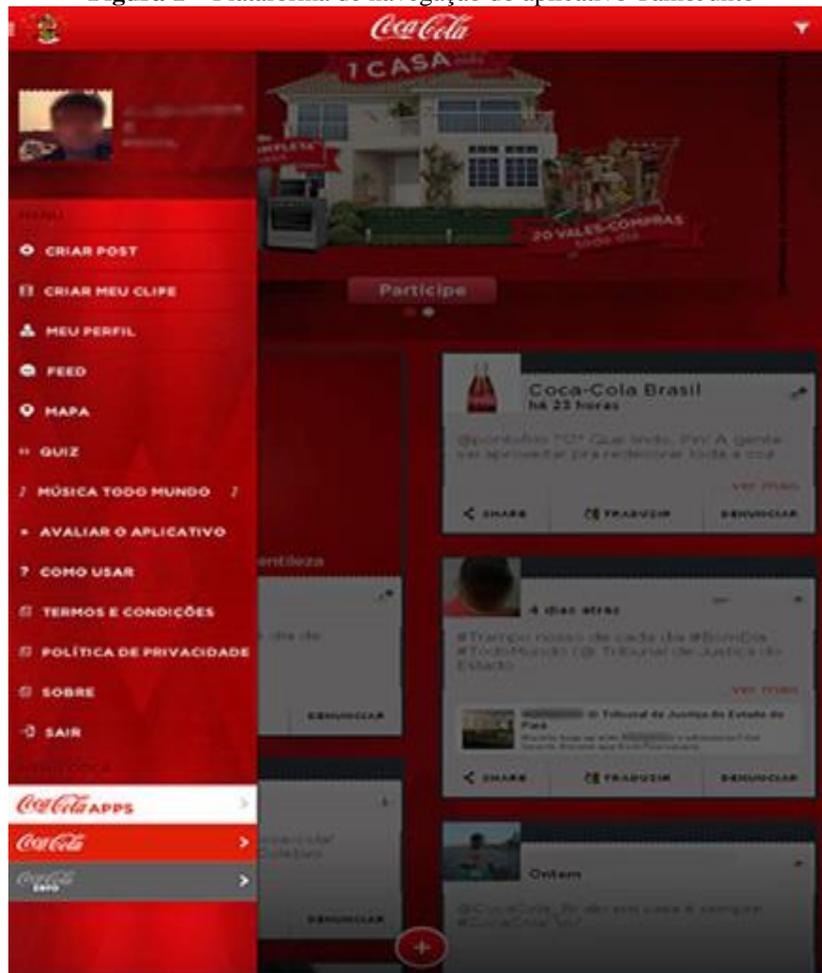
4.2 “TamoJunto” na Rede

Os investimentos em tecnologias emergentes, em novos suportes, têm sido uma prática cada vez maior das marcas na contemporaneidade. São os diversos motivos que levam essa decisão como: extensão das marcas, interação e *feedback* com os consumidores, lançamento de produtos, pesquisa, levantamento de dados, entre outros. Os suportes que permitem comunicação não morrem; o que nascem são as novas maneiras de uso das tecnologias.

Para as marcas, as tecnologias digitais são novas formas de abordagens com seus públicos, seus fãs, uma vez que, com a adesão das novas tecnologias, os consumidores, usuários, passam a dividir seu tempo em cada suporte e fazem fragmentar a audiência de públicos diversos nas mídias. Os aplicativos personalizados e as redes sociais permitem novas formas de interação com públicos diversos. São deixados rastros e, com base nesses rastros, podemos avaliar os laços associativos, tipo de relação entre os atores, marca e consumidores.

O aplicativo “TamoJunto” foi lançado como uma plataforma para os usuários postarem conteúdos sobre a Copa do Mundo Fifa realizada nesse ano no Brasil. O TamoJunto disponibilizou utilidades para curtir a Copa e permitir ao usuário descobrir, viver e registrar todos os momentos e oportunidades oferecidos pelo aplicativo, nas Fan Fests, compartilhamento de textos, vídeos, fotos. A ferramenta tem nota 4 (de 5) com mais de 10 mil downloads no Google Play. A ferramenta abriu a possibilidade de postagens de conteúdo da Copa e o uso coletivo dos usuários para gerar experiência com a marca no maior evento esportivo do mundo.

Figura 1 – Plataforma de navegação do aplicativo TamoJunto



Fonte: Registro via *print screen* do aplicativo. Desfoque nosso.

A administração das postagens é gerenciada pela Coca-Cola Brasil e tem a mesma política de privacidade de seu site. O usuário que concorda com os termos permite que a Coca-Cola Company colete dados como: informações pessoais, número de IP, celular, endereço de e-mail, dados demográficos, além de poder acessá-los para pesquisas internas ou, até mesmo, com parceiros de negócios de qualquer país onde a empresa tenha uma filial. As informações também podem ser utilizadas para a melhoria das plataformas e compartilhamento comercial da marca; no entanto, a empresa se nega a coletar dados de crianças. Assim, a informação passa a ser diferencial competitivo para o planejamento de estratégia e os suportes permitem isso.

Além das postagens no aplicativo, os gestores podem selecionar conteúdos sobre a marca no Facebook, no Twitter, no Instagram e no site oficial – atualmente, o site permite postagens, comentários e fotos –, e migrarem para o ambiente do TamoJunto. Portanto, além da avaliação do TamoJunto, acompanhamos as postagens do Twitter do Facebook para

comparar os tipos de vínculos e a comunicação entre o usuário e a marca se mantiveram. A justificativa de se estender é o fato de que algumas postagens não ficarem esclarecidas, uma vez que a marca envia a resposta somente pelo TamoJunto, mesmo que, por exemplo, de alguma solicitação do usuário pelo Facebook. Ou seja, a solicitação foi enviada pelo Facebook, mas a resposta é publicada no TamoJunto.

Na Copa do Mundo, o aplicativo não obteve sucesso, em virtude da sua funcionalidade. Os usuários reclamaram muito sobre a ferramenta ser lenta e o sistema cair. Em consequência, a Copa, por ser um torneio rápido, não possibilitou que houvesse tempo para aperfeiçoamento e, por essa razão, as postagens que predominaram foram selecionadas dos sites de redes sociais.

Figura 2 – Fã na Fan Fest Rio



Fonte: Registro via *print screen* do aplicativo. Desfoque nosso.

Por meio das postagens, os usuários vivenciaram momentos, o que Jenkins (2006) afirma ser uma experiência memorável e inesquecível – quando a marca decide patrocinar e ajudar organizar grandes eventos de entretenimento e espetáculo. No caso da Coca-Cola, esse convite coletivo também transmitia a sensação com as postagens da contribuição dos usuários para o evento em seu país. Embora uma parcela da população protestasse contra a realização do mundial, pouco foram as manifestações nos ambientes digitais, já que os patrocinadores, de alguma forma, temiam represálias sobre suas marcas.

Outra funcionalidade interessante no aplicativo é a possibilidade de o usuário personalizar vídeos. Sua aplicação permite a seleção de fotos, música, tema e, em questão de segundos, tudo fica pronto para a exibição com slogans do produto. Passa-se a sensação de usuário ser estrela de campanha comercial da marca e a disponibilidade da ferramenta permite essa experiência para o usuário. Essa possibilidade é a democratização e a economia da fama conforme mencionamos nos capítulos anteriores (KEEN, 2012). Na Copa do Mundo, o tema musical que predominou foi a música oficial da Copa.

Figura 3 – Demonstração da aplicação do vídeo TamoJunto.



Fonte: Registro via *print screen* do aplicativo.

O “TamoJunto” é um meio que permite ao usuário solicitar serviços e participar de promoções. A Coca-Cola criou uma rádio on-line, e os usuários usam as plataformas de comunicação para fazer pedidos de músicas preferidas; pode-se sugerir que há uma tendência de convergência digital. A promoção das minigrarrafinhas da Copa não agradou aos consumidores, e esses usaram o aplicativo para reclamar. O motivo maior das reclamações foi a demanda pelos brindes ser maior do que a Coca-Cola disponibilizou e os pontos de trocas não funcionaram. Essas reclamações dos usuários são o retorno que Castells (2003) assinala sobre o *feedback* em tempo real dos consumidores e abre as possibilidades de ajustes ao planejamento ao longo do tempo.

Como agora é possível fazer postagens no site da Coca-Cola Brasil, diversos conteúdos são direcionados para o aplicativo “TamoJunto”. Contudo, no ambiente do aplicativo, há pouca

interação entre os atores. Como são filtrados os posts das marcas do site, do Facebook, do Twitter e do conteúdo coletivo, avaliamos o tipo de interação que ocorre nesses meios ambientes.

Além da solicitação dos serviços, predominam situações que os usuários vivenciam com a marca e associam seu discurso “felicidade”, “momentos” nas postagens com imagens pessoais. Esse é o significado que a marca transmite para a construção de situações do cotidiano que podem ser refrescadas com uma “deliciosa Coca-Cola”. O aplicativo e as redes sociais servem de suporte para que os usuários, fãs da marca registrem esses momentos da vida com a mística “felicidade” prometida pela marca na construção de situações e mundos possíveis. Muitas postagens que vivenciam esses momentos especiais por parte dos usuários são respondidas pela marca na forma de elogios, o que motivam o consumo do produto. Fica nítida a dimensão imaterial do consumo e a predominância do emocional e do imaginário na procura de fantasias nesses ambientes digitais (SEMPRINI, 2010).

Há uma diversidade de temas que são explorados; porém, todo momento pode ser útil para onipresença e consumo do produto. Outra característica que observamos nas postagens nas redes sociais, quando cruzamos algumas informações, é o fato de o gestor da página poder marcar usuários em alguns posts e, por essa razão, surgem vários comentários de usuários que se sentem importantes pelo motivo de a Coca-Cola ter se lembrado “dele” em um momento qualquer. Não sabemos como é feita a seleção; pode ser por meio de alguma “curtida”, “posts” ou, até mesmo, os dados disponibilizados nas plataformas.

O que ficou evidente, na construção de valor entre a interação dos atores é o compartilhamento dos momentos por parte dos usuários; o discurso da marca torna possível construir diversas situações especiais e “felizes”, o imaginário, fabricação de felicidade com o consumo do produto Coca-Cola. Quando os usuários abrem diálogos com a marca, seja qual for o motivo, dificilmente é mencionado o nome da empresa. Na maioria das vezes, os usuários se manifestam com “agradeço à Coca”, “obrigado, Coca”, “ela”, o que faz com que a marca pareça ser uma entidade viva, um amigo com quem se pode contar, uma relação bem próxima de amizade e de parceria. Para Semprini, é a liberação do produto da dimensão comercial, a capacidade semiótica da marca para construir sentido e dar orientação (SEMPRINI, 2010).

Na avaliação do Facebook, colhemos alguns resultados sobre a interação dos atores. No final do ano de 2012, o número de curtidas da página oficial da Coca-Cola era aproximadamente 62 milhões de curtidas; em 2013, 80 milhões; e em 2014, 90,5 milhões. Como podemos observar, não houve crescimento da popularidade da página quando comparamos 2014 com os anos anteriores. Um dos motivos pode ser a entrada de outros meios, como o aplicativo

interativo WhatsApp, que faz usuários migrarem e, por esse motivo, no ambiente digital, os suportes podem tornar-se rapidamente obsoletos (por exemplo, Orkut, Messenger) e os gestores das marcas necessitam criar novos meios de contatar os consumidores.

No Facebook, antes do mês de setembro de 2012, havia pouca interação entre a marca e os usuários, com posts e comentários sem questionamentos e respostas de ambas as partes. Em resumo, a empresa postava conteúdos e os usuários comentavam sem resposta do gestor – no caso, a marca. O público do Facebook é dividido entre fãs que idolatram a marca e a outra metade são *heaters*. *Heater* é um termo usado na Internet que define as pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério. Para Jenkins (2006), os novos consumidores são barulhentos e atitudes dos *heaters* é uma prova dessa afirmação.

A partir de setembro, a Coca-Cola começou a participar mais ativamente com os usuários, respondendo aos elogios e às críticas. Os elogios geralmente são selecionados para usuários que envolvam temas em suas postagens que relacionam a missão da marca de proporcionar momentos felizes. Já as críticas, a marca justifica suas ações sempre embasadas em links com informações que minimizem polêmicas e abalos à sua reputação. As mensagens com conteúdo polêmico não são transferidas para o aplicativo “TamoJunto”; nesse meio, são transferidas apenas as postagens positivas sobre a marca.

Quando a marca sugere em seu post “matar a sede com a Coca-Cola”, sugestões de “gentileza” ou fazer papel social são gerados um grande número de críticas nos comentários e de alguma forma tenta denegrir a imagem da marca e do produto. As manifestações mais constantes são os efeitos maléficos à saúde por consumo da Coca-Cola (muitas vezes sem fundamento ou prova científica) e a história do rato ainda predomina. Por outro lado, os comentários de elogios da marca, em sua maioria, são de exaltação, com vínculos afetivos muito fortes emocionalmente, como afirma Jenkins (2006); mas, socialmente, há um longo caminho a percorrer.

Sobre a questão do papel social da marca, possivelmente o público brasileiro não aderiu ao fato de marcas participarem de ações coletivas e apresentarem soluções para os problemas da sociedade. De alguma forma, quando a marca investe nesses territórios, parece que o público encara como invasão nos papéis que seriam de outros agentes, por exemplo, o governo. Quando consultamos alguns links das ações sociais da marca no Brasil pelo Coletivo Coca-Cola (título dos vídeos no YouTube), uma plataforma de comunicação da marca em que são descritas todas as ações sustentáveis e sociais, o número de visualizações é pequeno e com nenhum ou poucos comentários, se comparado a conteúdos para finalidade comercial – por exemplo, as campanhas da Copa do Mundo.

Na questão do gerenciamento da marca no site da rede social Facebook, isso aparenta ser um pouco trabalhoso, em virtude do número maior de interação entre os atores e de seu público ser dividido entre os fãs e os *heaters*. Até mesmo no episódio do rato, a empresa respondeu aos usuários com justificativas científicas e o número de curtidas dos posts da marca superam muitas marcas no mercado. Contudo, segundo Semprini (2010), a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, em que as expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confronta-se, dialogam e podem acabar, por vezes, sem acordo ou redirecionar a estratégia que, por vezes, pode não estar alinhado.

Quando comparamos as postagens que vieram do Twitter foi observado um ambiente diferente do público do Facebook. Os ataques à marca são em números menores e, quando há, são por questões do uso do produto e de seus efeitos na saúde. Como os elogios e os laços associativos com a marca são em número maior, alguns ataques passam até despercebidos. A empresa responde pouco aos ataques e dá atenção maior aos fãs. Pode ser por essa razão, ter uma base mais fiel de fãs, que as campanhas sociais têm predominância no Twitter. Porém, são suposições diante das informações que colhemos. Para aprofundarmos mais esse detalhe, seria necessário estender um braço de nosso trabalho.

De forma geral, o aplicativo “TamoJunto” é uma plataforma que envolve seus fãs a laços associativos com a marca. Porém, parece ser um serviço disponível mais para usuários que são fãs mais apaixonados e de alguma forma interagem em outras plataformas que, de alguma forma, gera novas experiências em outras plataformas e pontos de acesso à marca. Contudo, um fã explorador e curioso opta por navegar por outras plataformas para conhecer mais os conteúdos da marca. As formas de interação não são tão fáceis como os ambientes do Facebook, Twitter e do site e ainda apresenta certa lentidão e suas restrições de interatividade são tecnológicas.

Portanto, como plataforma de expressão e associação, a marca é uma oportunidade para ambas as partes encurtarem distâncias e construírem laços associativos.

5 CONSIDERAÇÕES

A cada passo ou olhar distraído na contemporaneidade, deparamo-nos com as marcas e não conseguimos disvincular da sua onipresença na esfera social. A presença das marcas e do consumo passou a ser uma necessidade vital nos deslocamentos do cotidiano na sociedade. No entanto, a sociedade é dinâmica e dispõe de tecnologias que se estruturam e ampliam novos significados, sentidos em seus itinerários. Nesse contexto, as abordagens das marcas e do Marketing necessitam transformar-se, em função do seu principal alvo, a razão de sua existência, a sociedade, os indivíduos, ou seja, os consumidores.

Os novos consumidores de posse de novas tecnologias comunicacionais adaptam novos modos de utilização, participam, transformam e exigem novas iniciativas através das interações com as marcas. A tecnologia, assim, é somente um caminho para essa relação entre as partes, uma vez que se abrem canais para construção de laços afetivos mais diversificados comparados aos meios de comunicação tradicionais de ontem.

A internet proporcionou esse cenário de mobilização de pontos mais distintos que exigem diferentes abordagens em razão do uso social da mídia. As marcas com seus discursos e potencial de construir sentido, significado, tem a oportunidade para construir projetos personalizados as aspirações dos consumidores.

Observamos, em nossa pesquisa, apoiados na opinião de Recuero (2011, p. 27), “que a visibilidade não basta apenas o consumo na esfera privada, mais o consumo hipervisualizado publicamente.” A Internet oferece esse recurso para os usuários interatores publicarem suas vivências do cotidiano. Se o consumo e a onipresença das marcas tornaram-se necessárias, as tecnologias são os meios pelas quais as marcas oferecem aos usuários maneiras de existência, de serem percebidos, comentados e compartilhados em suas plataformas.

Constatamos que os canais de comunicação digital da marca Coca-Cola permitem uma relação emocional com a marca. O TamoJunto funciona como um mural das representações dos usuários a partir das principais publicações dos sites oficiais e das redes sociais. Os conteúdos, em sua maioria, refletem o discurso que a marca tem em seu contrato desde sua origem: “Proporcionar momentos felizes na vida e, nessas ocasiões, brindar com uma Coca-Cola gelada”. Essa capacidade de discurso da marca, da construção do imaginário, sentido, faz, de alguma forma, os fãs captarem esses momentos em seu cotidiano e publicarem nos canais seus sonhos, projetos, o que a marca propôs – nem que esses momentos sejam passageiros e frágeis na modernidade líquida; o que importa é existir no hoje e construir novas narrativas para o amanhã.

Observamos que a interação mútua dos posts e comentários é o local em que acontece a criação de valores entre a marca e o usuário. Baseado em nosso referencial, foram perceptíveis os valores de visibilidade em razão dos nós que conectam os atores e os tornam visíveis em rede. Outro valor com maior intensidade é o da reputação sobre as impressões que são deixadas em rede de quem se pensa que é, as informações que são passadas sobre o que se pensa e como os outros vão responder a essas informações. A marca Coca-Cola deixou explícita a informação “quem ela é” e “o que pensa” e abriu canais para saber as impressões que os fãs pensam sobre ela e assim proporcionou estreitar relacionamentos pela comunicação.

Diante dessa troca, emissão e recepção no processo contínuo de comunicação sugere ser construída a reputação da marca pelas impressões que foram deixadas pelos atores. Nesse jogo, é visível uma relação de confiança, na qual a marca propôs e cumpre seu papel nos objetivos lançados de elo emocional. Analisamos que, nas audiências, no número de comentários, nas curtidas, nos *views*, nos compartilhamentos, tanto a marca quanto os fãs têm como objetivo de criar popularidade nas plataformas. No entanto, no TamoJunto esse valor não pôde ser mensurado, em razão da sua funcionalidade não permitir visualizar. Contudo, nos sites de redes sociais, os valores de popularidade são explícitos.

Sobre as questões da convergência, as estratégias da marca estão alinhadas em cada canal; no entanto, o “TamoJunto” apresenta características de ser um projeto experimental da companhia para novos investimentos em tecnologias móveis. A participação do usuário nesse contexto é fundamental para as melhorias e quando aceitas e publicadas pela marca, criam maiores vínculos e afinidades entre os atores. Em nossa opinião, a interatividade no aplicativo tem pouca intensidade, talvez um game com temática que envolva o discurso da marca pode ser uma saída para tornar os aplicativos mais populares.

Nas questões dos projetos sociais, a marca tem um caminho a percorrer no ambiente digital em razão de seus fãs não se engajarem e assim não criar valor com suas ações para beneficiar a sociedade. Os motivos pelos quais isso ocorre são desconhecidos e abre-se a possibilidade para novas investigações sobre cultura, consumo e economia uma vez que essas esferas estão interligadas quando são analisados os motivos das empresas cumprirem papéis sociais.

As críticas e os ataques à marca são rotineiros desde a criação da marca Coca-Cola, como descrevemos ao longo da pesquisa. Quanto mais a marca cresce e se torna poderosa, mais atrai críticas e, principalmente, nos momentos de crises econômicas, são apontadas como as culpadas das desigualdades. Com a informação mais veloz em rede acaba sendo normal; porém, não quer dizer que não mereça atenção, afinal de contas, o que está em jogo é recurso de maior

valor de uma marca, a sua reputação. Percebemos que, com a abertura do diálogo da marca com os seus fãs, abriu-se a possibilidade de responder às questões, dúvidas ou, até mesmo, acusações, chegando a um acordo ou não. Somente a preocupação por parte da marca de esclarecer, posicionar-se, dar sua opinião, cria-se valor em sua legitimidade e laços afetivos.

De maneira geral, esperamos ter atingido nosso objetivo geral ao descrever como é a comunicação, a interação da marca Coca-Cola no aplicativo TamoJunto e outras plataformas associadas à sua funcionalidade com os usuários e seus fãs. As observações sobre as mudanças da marca, do Marketing na convergência das mídias, contribuíram para associar o teórico e o prático e, assim, cumprir os objetivos específicos lançados na introdução de nosso trabalho para melhor interpretação das discussões expostas.

Enfim, o propósito foi contribuir com conhecimento para área da comunicação e cultura sobre a ambiência das marcas, do Marketing e como as se relacionam com as tecnologias emergentes. Esperamos que surjam novos questionamentos, provocações que levem a novas investigações e quem sabe, pesquisas que agreguem novos saberes.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt; VECCHI, Benedetto. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- E. K. Hunt & Howard J. Sherman. **História do pensamento Econômico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- HELENA, Raul Santa; PINHEIRO; Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ISDELL, Neville. **Nos Bastidores da Coca-Cola**. São Paulo: Prumo, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.^a ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEEN, Andrew: **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade. Quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010.
- PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, Pela Pátria e Pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.^a ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.^a ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SPYER, Juliano. **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **A vida em comum: Ensaio de antropologia geral**. Campinas: Papirus, 1996.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.