

**A ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
DE MARKETING NO CONTEXTO DA CULTURA
DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA**

STHEFANY BARBOSA
ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES

A ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: UM ESTUDO DAS APLICAÇÕES PELAS MARCAS

Resumo: Este trabalho tem por objetivo entender como e com quais ferramentas a comunicação publicitária está sendo reconfigurada no contexto da cultura da convergência midiática e da comunicação integrada. Pressupõe-se a tendência de estratégias de interação e de relacionamento entre público e marca através de múltiplos pontos de contato em distintas plataformas, principalmente nos espaços digitais.

Palavras-chave: Cultura da Convergência; Comunicação Integrada de Marketing; Interação.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DENTRO DEL CONTEXTO DE LA CULTURA DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA: UNA INVESTIGACIÓN DE LAS APLICACIONES DE MARCAS

Resumen: El presente trabajo busca entender como y con cuales herramientas la comunicación publicitaria se está reconfigurando dentro del contexto de la cultura de la convergencia de los medios y de la comunicación integrada. A partir de la presuposición que existe una tendencia de estrategias de interacción y de relacionamiento entre público y marca por medio de múltiples puntos de contacto en diferentes plataformas, principalmente en los entornos digitales.

Palavras Clave: Cultura de la Convergencia; Comunicación Integrada de Marketing; Interacción.

THE STRATEGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF THE CONVERGENCE CULTURE MEDIA: A STUDY OF THE APPLICATIONS BY TAGS

Abstract: This study aims to understand how and with what tools the advertising communication is being reconfigured through of the context of convergence culture and of the Integrated Communication. Starts from the premise that there is a tendency for strategies of interaction and relationship between audience and brand through multiple touch points on different platforms, mainly in the digital spaces.

Key Words: Convergence Culture; Integrated Marketing Communication; Interaction.

1 INTRODUÇÃO

A convergência midiática vem sendo tema de discussão entre organizações, agências de publicidade, estudiosos da comunicação ou mesmo consumidores, que se encontram diante de um processo de mudança pautado na nova forma dos indivíduos se relacionarem com os suportes midiáticos, reconfigurando as possibilidades de participação e envolvimento, principalmente nas plataformas digitais. Podemos observar que a interação entre as pessoas se redimensiona, através de tecnologias digitais e facilidades de acesso às redes de informação. No âmbito da comunicação publicitária, as diretrizes recorrentes do mercado vêm sendo provocadas a alterações, desafiando as práticas do setor a uma reconfiguração através da busca por novas ações nas mídias. As novas plataformas apresentam potencial como aliado na busca pela construção de relações eficazes voltadas à interação e experiência do consumidor com a marca.

Portanto, interessa pautar as possibilidades de relacionamento e de interação entre público e marca no contexto convergente, bem como a maneira como as práticas publicitárias vem se apropriando, especificamente, nos canais abertos ao diálogo, como as mídias sociais e outras plataformas online. Provocados por uma nova relação do indivíduo interagente com as mídias, considera-se relevante compreender o contexto atual das práticas da comunicação publicitária através da chamada cultura da convergência. Para a compreensão deste cenário midiático atual será usado um autor principal, Henry Jenkins (2009), com contribuições de Pierre Lévy (1998), Lisa Gitelman (2006), Robert V. Kozinets e Alex Primo (2003). Para uma leitura de como as interações midiáticas podem ser percebidas nas práticas da comunicação publicitária, será utilizada a estratégia da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), sendo utilizado Terence Shimp (2009) como autor principal, apoiado em conceitos de Kotler (2000) e Roberto Correa (2006). Será usado um autor principal para cada abordagem por uma articulação teórico-metodológica, visando estabelecer pontos comuns e específicos como protocolo de pesquisa e matriz de observação e análise do objeto de pesquisa.¹

1 Artigo com base em Trabalho de Conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, jul/2011. Análise completa disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33550/000790022.pdf?sequence=1>

Como estratégia metodológica, optou-se por estudo de casos, constituídos por seis campanhas (*corpus* da pesquisa), de anunciantes reconhecidos no mercado pelo investimento publicitário e que buscam a promoção, divulgação ou a realização de ações institucionais de seus produtos e serviços gerando interação entre usuário e marca. A escolha do *corpus* decorre da observação, principalmente na plataforma *online* e mídias sociais dos projetos selecionados, delimitando um levantamento de caráter aleatório.

Com intuito de amparar a leitura dos casos, serão observadas as características concernentes à estratégia da CIM e do contexto convergente, relacionadas em categorias de análise. Para dimensionar os esforços da comunicação foram estabelecidos níveis de intensidade do uso de cada elemento indicativo de interatividade dentro das campanhas, em caráter quantitativo, tendo como critério a comparação entre as ações propostas. Baseando-se nos preceitos do estudo de casos múltiplos ou multicaseos, optou-se por envolver diferentes *corpus* de análise, o que demonstra claramente uma adesão às abordagens qualitativas, embora se considere o caráter quantitativo no levantamento do material. Importante destacar, ainda, que este trabalho não visa analisar os resultados conquistados nas campanhas selecionadas ou mesmo a forma como as ações foram recebidas pelo público-alvo e, sim, identificar as possibilidades criadas pelos anunciantes em parceria com seus *stakeholders* e agências de publicidade para o cumprimento do proposto em termos de relacionamento, participação e envolvimento entre cliente e marca no contexto atual, elementos estes, abordados a seguir.

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

Estamos diante de novas possibilidades de interação que superam as fronteiras geográficas, facilitando o reconhecimento de pares, de grupos de interesse e de construção identitária, sendo provocados a uma postura de colaboradores. De acordo com Primo (2003), o indivíduo deixa de ser receptor ou usuário das mídias e passa a ser um sujeito-interagente, com “participação colaborativa” nos conteúdos de seus programas ou veiculações na mídia.

Tanto “receptor” e “usuário” são termos que denotam ideias limi-

tadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p.133)

Conforme Primo (2003), o uso da denominação interagente é a mais apropriada para definir o interlocutor que está envolvido num processo de comunicação, mediada, principalmente, por computador. Este novo “telespectador” tem em seu perfil a característica de ser um sujeito que busca informação/conteúdo construído de forma colaborativa entre ele e o outro interagente. Desta forma, o sujeito se identifica e sente-se parte do processo de comunicação, legitimando novos lugares do conhecimento e da própria interação.

De acordo com Jenkins (2009), as plataformas evoluem e se modificam, adaptando-se umas às outras. O que converge é o conteúdo e a forma como nos apropriamos dele, alterando a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e públicos. O maior número de pontos de contato envolvidos na convergência midiática permite a aproximação e experimentação do público-alvo com as marcas, aumentando as chances de comunicação entre as partes.

Ao encontro desse novo contexto, ao se pensar estratégias de comunicação publicitária, está o processo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), identificado, de acordo com Shimp (2009), como um processo de comunicação que abrange diversas etapas: planejamento, criação e integração. Considerada ainda uma prática administrativa, utiliza-se dos seguintes conceitos: 1) iniciar com o cliente ou cliente potencial; 2) usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante; 3) falar com uma única voz; 4) construir relações e 5) afetar o comportamento, como características que compõem a estratégia que visa o relacionamento com o cliente. A apropriação destes elementos pelas empresas em suas campanhas publicitárias visa aumentar as possibilidades de contato e de experiência de consumo. Nesse sentido, a CIM pressupõe a construção de relações entre clientes e marca como um elemento estratégico para o que chama de “[...] busca pela mudança de comportamento do consumidor [...]” (SHIMP, 2009, p. 35) e entende que a entrega da mensagem deve ser vista como possível em múltiplas e diferentes plataformas.

A partir dessas duas perspectivas, de Shimp (2009) e Jenkins (2009), articulam-se **características** da CIM e da Cultura da Convergência, que permitem

identificar e compreender as tendências de construção de campanhas publicitárias contemporâneas. Como estratégia metodológica, propõe-se, a partir das características das abordagens, **categorias de análise**, pontuadas em quadro explicativo, reunindo os elementos norteadores de ambas perspectivas em seus aspectos convergentes. Após a apresentação das características, as mesmas serão identificadas em casos (campanhas) no intuito de explicitar como é possível classificá-los ao atribuir níveis de uso das estratégias, comparando as campanhas entre si e apresentando um perfil de campanhas caracterizadas pela cultura da convergência e da CIM.

A primeira característica no contexto convergente, a chamada **economia afetiva**, é vista como um “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas, em que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2009, p. 379). Esse item é articulado a uma das características da comunicação integrada de marketing proposta por Shimp (2009), que defende o entendimento de que ações de marketing através de campanhas devem ter por objetivo **afetar² o comportamento** do consumidor. O conceito deve ser compreendido como uma mudança, não apenas na influência das decisões do consumidor, mas uma ação estratégica de envolvimento, que, de fato, estimule a resposta comportamental e leve o cliente ou cliente potencial à compra. Essa primeira característica será analisada junto às campanhas quantificadas entre os níveis baixo, médio, alto ou “não possui”, considerando as possibilidades propostas ou as intenções de envolvimento emocional do consumidor nas campanhas.

A categoria de análise seguinte está diretamente ligada às experiências em diversas mídias, as quais vêm sendo incrementadas pelos avanços tecnológicos. O **uso de múltiplas plataformas** é defendido por ambos os autores. De acordo com Shimp (2009) o anunciante deve entender que qualquer ponto de contato com o consumidor precisa ser visto como uma nova possibilidade de se divulgar a mensagem proposta. De acordo com Jenkins (2009), o uso de múltiplas plataformas, aliado aos avanços tecnológicos e de novos suportes, unindo às novas facilidades de acesso à internet, são o caminho para se atin-

2 Aplica-se este termo no sentido do marketing, visando a ação de impactar o público-alvo, sob a perspectiva de Shimp (2009), não tendo a intenção de explorar o caráter subjetivo nesta característica.

gir a participação e a interação almejada. O uso de múltiplas plataformas será analisado sob critério quantitativo, seguindo a classificação de baixo (para uso de duas plataformas), médio (uso de três ou quatro plataformas) e alto (para o uso de cinco ou mais plataformas), com base na recorrência de uso de plataformas a partir do material levantado.

Outra categoria apresentada é relativa à visão do anunciante ao criar o projeto ou campanha. O **“foco deve ser no cliente”** (SHIMP, 2009), é um dos pontos defendidos pela CIM, considerando o fator de que as decisões devem ser tomadas tendo o cliente ou cliente potencial como principal interessado, percebendo as necessidades do público e alinhando essas a um resultado conveniente para todos os envolvidos. Alinhada a essa característica é possível alinhar a proposta de Henry Jenkins (2009) ao abordar a construção de uma nova franquia como um **processo de consumidor**, na qual o fluxo midiático deve ser construído de **“baixo para cima”** (p. 46). Esse fluxo permite o público buscar possibilidades de interagir com outros públicos, de forma mais livre e informal de ideias e conteúdos nas diferentes plataformas. Tais conceitos embasam o entendimento de uma terceira categoria, a qual será chamada de **“construção do processo com foco no consumidor”** e será identificada através de forma conclusiva ‘sim’, se o processo tiver foco no consumidor ou ‘não’, no caso de não haver foco nas características e necessidades do consumidor.

Identificados os pontos comuns entre as duas abordagens, é importante considerar que há, portanto, a proposição de um protocolo de pesquisa para enfrentar a leitura de corpus. Ainda, na sequência deste texto, outras categorias relevantes para análise serão pautadas, e também consideradas como referência para tratamento de dados, tendo como aporte o contexto da convergência, por Jenkins (2009). A construção de relações entre consumidor e marca através da **participação e interação** tem como base a teoria da cultura participativa, em que **“fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”** (JENKINS, 2009). Nesse item iremos considerar o número de pontos de contato que possibilitaram a participação e interação oferecidas pelos anunciantes, em caráter quantitativo. A escala de níveis de análise das possibilidades de participação será classificada em baixo, médio ou alto.

Os seguintes itens de análise serão os conceitos de **inteligência coletiva**

e **cocriação** que serão unificados em uma mesma categoria por entendermos o conceito de inteligência coletiva como a “capacidade de comunidades virtuais alavancarem o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração” (LÉVY, 1998 *apud* JENKINS, 2009, p. 381) e a de cocriação como a possibilidade de os públicos cooperarem entre si no intuito de potencializar o conhecimento. A colaboração entre as partes e, no caso das campanhas publicitárias, a interação, se deve muito ao interesse por parte dos públicos em cooperarem expondo seu conhecimento ou fornecendo novos conteúdos para o grande grupo. Os níveis de avaliação serão *baixo*, *médio* e *alto*, ou ainda *não possui*, para o caso de não adotarem este elemento.

A próxima categoria de análise chama-se **narrativa transmídia**, que, de acordo com Jenkins (2009, p. 384) é o uso de “[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo”. A narrativa transmídia, neste contexto, será identificada como uma possibilidade estética de conversar com os públicos através do uso da história em diferentes suportes. Conforme Jenkins (2009), a história é uma opção estética que permite várias possibilidades de contato, as quais, para este trabalho, são identificadas como possíveis de articulação pelas propostas da CIM.

Segundo Jenkins (2009), a narrativa transmídia vem sendo utilizada atravessando conteúdos em livros, novelas, seriados ou filmes. No entanto, entende-se que utilizar a continuidade de uma história ou narrativa aliada à divulgação de uma marca de produto ou serviço mostra-se uma possibilidade profícua no que tange os objetivos da comunicação publicitária. Essa categoria utilizará os níveis *baixo*, *médio* e *alto*, levando em conta o uso da estética por parte dos criadores das campanhas, analisando a pertinência da história e como ela é contada através das plataformas coexistindo de maneira independente entre os meios. No caso de não utilização da estética será aplicado o termo *não possui*.

A próxima categoria trata-se de um dos itens apresentados por Shimp (2009) como característica fundamental no uso da estratégia da comunicação integrada de marketing: a orientação de o anunciante **falar com uma única voz**. O uso de diferentes pontos de contato é extremamente válido, mas exige atenção na emissão do que se quer dizer ou informar para que o conceito em torno da marca esteja unificado. Neste ponto não devemos confundir o

que Henry Jenkins (2009) propõe ao descrever a narrativa transmídia, em que cada plataforma deve conter uma parte da história, ampliando a produção de sentido ao utilizar o que cada meio possui de suas competências intrínsecas. O que se pretende, ao falar com uma única voz, é a unificação da mensagem, mantendo um posicionamento comum entre as mídias, ou até mesmo em distintas campanhas de uma empresa. Nesse caso, é possível passar uma mesma mensagem, através de diferentes elementos criativos e estéticos, mantendo um posicionamento alinhado entre os pontos de contato. Essa categoria trará como resultado de análise as premissas *sim* ou *não* referenciando a qualidade de a mensagem ter sido posta de forma unificada entre as plataformas ou não.

Por fim, a última categoria a ser analisada, reúne o conceito da cultura da convergência de Jenkins (2009), que trata da construção de uma nova forma de os indivíduos se relacionarem com as mídias, com as marcas e entre si através de interação e participação. Este relacionamento também é defendido por Terence Shimp (2009), através da característica do processo da CIM intitulado **construir relações**. De acordo com Shimp (2009, p. 35) a construção de relações é “o segredo do marketing moderno e a CIM o caminho para a maior relação entre os envolvidos, permitindo maiores experiências com a marca, fidelizando consumidores”. A CIM é um caminho para a construção e o gerenciamento da relação com os consumidores, tendo em vista a colaboração entre as partes. Aliado a isso, a cultura da convergência provoca maiores possibilidades de interação entre os públicos e com os públicos. Dessa forma, a presente categoria irá ponderar, de maneira geral, o que foi proposto em cada campanha, tendo como critério o resultado das categorias anteriores e se foram criadas oportunidades suficientes para que o consumidor construa relações com a marca de forma eficaz. Para isso, utiliza-se os processos de CIM e apropria-se das vantagens do atual contexto convergente. Esta análise conclusiva será feita através dos níveis, *baixo*, *médio* e *alto*.

Categorias	Referencial teórico	Atribuição de níveis de análise		
		Baixo	Médio	Alto
Economia afetiva Afetar o comportamento	Cultura da Convergência CIM	Baixo	Médio	Alto
Uso de múltiplas plataformas	Cultura da Convergência CIM	Baixo	Médio	Alto
Construção do processo com foco no consumidor	Cultura da Convergência CIM	Sim	Não	
Participação e Interação	Cultura da Convergência	Baixo	Médio	Alto
Inteligência coletiva e Cocriação	Cultura da Convergência	Baixo	Médio	Alto
Narrativa transmídia	Cultura da Convergência	Baixo	Médio	Alto
Falar com uma única voz	CIM	Sim	Não	
Construção de relações	CIM	Baixo	Médio	Alto

Tabela 1: Resumo das categorias de análise das campanhas

2 APRESENTAÇÃO DAS CAMPANHAS E ANÁLISE DAS FERRAMENTAS UTILIZADAS

A presente análise se apoia na metodologia do estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). Utiliza-se o modo exploratório na busca por campanhas que já demonstrem características da cultura da convergência; descritivo, ao apresentar e categorizar de forma a identificar as novas práticas da CIM no contexto convergente; e explanatório, ao analisar a utilização das ferramentas apresentadas, que permitem maior interação com o cenário convergente atual (YIN, 2001).

Para a compreensão de qual tipo de estudo de caso é apropriado, utiliza-se as considerações de Stake (1994 apud DUARTE, 2006, p. 227) sobre estudo de caso coletivo. A lógica é a da replicação e não da amostragem, segundo a classificação de Yin (2001). Com relação à coleta de dados, o trabalho visa analisar campanhas publicitárias, utilizando-se como fonte de evidência a **documentação** (YIN, 2005, p. 109), através das peças, portais da internet e demais registros das campanhas, e também da **observação direta**, quando da realização da seleção do *corpus*.

Foram analisadas seis campanhas publicitárias ocorridas entre o segundo semestre do ano de 2009 e o primeiro semestre do ano de 2011. A partir da observação em televisão, rádio, jornal, mídia externa, internet e pesquisa em blogs sobre marketing e comunicação foram consideradas características inicialmente identificadas como a participação dos usuários e o uso de múltiplas plataformas nas estratégias da ação. Observou-se que algumas campanhas

utilizavam-se de múltiplas plataformas de mídia, mas que o conteúdo que circulava entre elas era o mesmo, tratando-se de campanhas com características *crossmídia*³. Dessa forma, após um novo filtro, identificando, ainda que de forma superficial, a interação dos consumidores, resultou-se em uma seleção composta pelas seguintes marcas: Sprite, Coca-Cola Zero, Doritos, Fiat (Mio), Construtora Living e Itaú.

1.1 “Refresque suas ideias” da marca de refrigerante sprite:

A campanha utiliza-se de possibilidades de participação e interação através de uma plataforma⁴ para a livre criação de novas estampas para as embalagens (latas) do produto (refrigerante), permitindo um alto grau de envolvimento entre consumidor e marca. O espaço inspirou inúmeros consumidores a criarem suas estampas para as embalagens. Juntas elas formaram uma grande imagem exclusiva, em uma lógica de cocriação. A estética transmídia é apresentada em parceria com grafiteiros reconhecidos entre o público jovem, que expuseram suas histórias ao público. Como estratégia, o perfil destes profissionais inspira os consumidores à participação, aumentando as possibilidades de reconhecimento do posicionamento da marca, além de se apoiar na economia afetiva através da identificação entre as partes. Neste ponto, podemos destacar ainda que a concepção da campanha manteve alinhada a mensagem entre as plataformas, bem como teve foco no consumidor, buscando atrelar o perfil da Sprite com as características e vontades de seu público-alvo.

No âmbito das escolhas midiáticas, a campanha utilizou-se do conceito de que qualquer ponto de contato é possibilidade de transmissão da mensagem, usando não apenas as mídias e ações tradicionais como televisão, cinema, mídia externa e os próprios pontos de venda, como também assessoria de imprensa, construção de games e um projeto específico que aplicava as estampas

3 Crossmídia: O termo em inglês significa “cruzar” – ou “atravessar” – a mídia, ou seja, levar o conteúdo além de um meio apenas. O conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídias (o meio) para atingir o público (o receptor), sem que a mensagem tenha alterações de um meio para o outro. Desta maneira uma pessoa pode acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios.

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

produzidas no site da promoção em um modelo de t nis exclusivo.

1.2 “Os mestres da grana” do banco itaú:

Este projeto multiplataforma⁵ teve como principal op o estética o uso da narrativa transmídia. A estratégia de comunica o foi abordar a educa o financeira para o público universitário através da cria o de três personagens com o perfil dos jovens de hoje, os chamados “Mestres da Grana”. O cotidiano dos personagens se desenrola em múltiplas plataformas (site⁶, curtas metragens no youtube, blog⁷, perfil no facebook⁸, tumblr, formspring), nas quais uma complementa a outra sem que haja necessidade de acompanhamento de todos os pontos de contato para a compreensão completa. A constru o desses perfis, em um cenário atual e similar   realidade dos clientes que se quer atingir, permite envolvimento e identifica o ressaltando a estratégia da economia afetiva. Ao oferecer conteúdo e conhecimento sobre um assunto pertinente ao perfil do público, a participa o torna-se iminente. A cria o dos perfis da narrativa apresentou como base características dos jovens contemporâneos, sugerindo um direcionamento da a o com foco no consumidor, conforme categoria apoiada na CIM (Shimp, 2009). A adequa o da história com o perfil do público-alvo através da constru o de múltiplos personagens, em um ambiente digital (redes sociais e plataformas diversas na web), sugere possibilidades de experiência com a marca.

1.3 “O Impossível   Possível” Da Marca De Refrigerantes Coca-Cola Zero

5 Multiplataforma permite o desdobramento de conteúdo, multiplicando-se em diferentes meios. O conteúdo não   apenas adaptado e repetido em diferentes mídias, mas cada meio possui partes da narrativa que se complementam. Em um projeto multiplataforma a história deve ser entendida, mesmo que o indivíduo não tenha acesso a todas as plataformas.

6 Site: Disponível em <<http://www.ita.com.br/universitarios>>

7 Blogs dos três personagens da marca: Disponível em <<http://acomiconside.tumblr.com>>. <<http://equilibrandobia.wordpress.com>> e <<http://coordenando.wordpress.com>>. Acesso em mai. 2011.

8 Site: Disponível em <<http://www.facebook.com/ItaUniversitarios>>. Acesso em mai. 2011.

Pautada no conceito do produto lançado em 2009 com a campanha “Prove que é possível”, referenciando à ideia de que o refrigerante zero tem o mesmo sabor do refrigerante normal, a nova campanha “O impossível é possível”⁹, é apresentada em comerciais de televisão, através de vídeos com cenas de ação evocando os filmes hollywoodianos. Uma história central acontece em um cenário de desafios, na qual, ao tomar uma Coca-Cola Zero, o que antes seria impossível acontece e o conceito se replica através das múltiplas plataformas (internet - site do concurso¹⁰, redes sociais e game - canal MTV na TV e rádio), em uma tentativa clara do uso da estética da narrativa transmídia, bem como da participação e interação.

Todo o conceito criado a partir da narrativa inicial atrai o consumidor à experiência, participação e identificação. A economia afetiva acontece no momento em que o consumidor envolve-se emocionalmente imaginando o que seria possível de fazer. Através desta interação entre público e marca, a construção das relações se alicerça através de múltiplas plataformas e com uma mesma voz entre os diferentes suportes à mensagem.

1.4 “#Euamoazs” Da Living Construtora

A campanha #euamoazs utiliza-se da narrativa transmídia como base, tendo como estratégia a produção de conteúdo de interesse do público-alvo, oferecendo informações sobre a região da Zona Sul de Porto Alegre, local do empreendimento da construtora. Através de uma websérie de oito episódios, a campanha descreve, com a ajuda da história de um casal (real), a busca por um novo lugar para morar. Postados através de um canal da construtora no Youtube¹¹, a história ganha continuidade nas redes sociais¹² através de fotos e *making off*¹³ assim como perfis dos participantes, contribuindo para a sequência da história no facebook. Internautas podem comentar ou tirar dúvidas como os visi-

9 Mais detalhes sobre a campanha disponível em: <http://cocacolabrazil.com.br/release_detalle.asp?release=246&Categoria=41>. Acesso em mai. 2011.

10 Site: Disponível em <<http://www.cocacolazero.com.br/>> Acesso em jun. 2011.

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

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

13 O conteúdo pode ser visto em: www.reservaipanema.com.br. Acesso em jun 2011.

tantes, permitindo a interação entre público e conteúdo da marca. No Twitter¹⁴ a relação com os seguidores apresenta um apelo comercial, informando sobre o empreendimento e envolvendo os consumidores em promoções.

Podemos observar que os canais utilizados provocam a interação entre cliente e marca. A campanha conta ainda com guia de serviços impresso¹⁵ e ações de *sampling*¹⁶ em estabelecimentos da região.

1.5 “Um Carro Para Chamar De Seu” Da Marca De Automóveis Fiat Para O Carro Fiat Mio

A presente campanha utiliza-se de forma central do conceito de cocriação e inteligência coletiva, na qual diferentes públicos trabalharam de forma conjunta para lançar um novo carro-conceito. O público foi convidado a pensar sobre como seria um carro-conceito para o futuro. Os participantes contribuíam no *hotsite* da ação com sugestões. A participação do público, considerada um *case colaborativo*, foi gerenciada neste projeto através da licença chamada Creative Commons¹⁷, uma forma de apropriação das ideias coletivas sem a necessidade do cumprimento dos direitos autorais de cada um.

Durante o projeto, as ideias eram postadas em uma plataforma¹⁸, abertas à observação dos visitantes que se apropriavam deste conhecimento, realizavam sua leitura de acordo com suas referências e entendimentos anteriores e, possivelmente, devolviam este conteúdo com a adição de suas considerações. A empresa trabalhou para oferecer um espaço para a construção de uma comunidade de conhecimento (LÉVY, 1998) em que um grupo de mesmo interesse se reuniu para debater as possibilidades do carro do futuro. O foco no consumidor

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

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

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

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

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

permitiu a idealização do projeto, ao envolver o público-alvo através da utilização de uma plataforma multicolaborativa, e apropriando-se ainda dos reflexos da economia afetiva. A campanha utilizou-se da web (Youtube¹⁹, Twitter e Hot-site) como ferramenta-chave, apoiando-se ainda nas mídias tradicionais para a divulgação do produto final. Foram abertos diferentes pontos de contato a uma estratégia de aproximação e reconhecimento da voz do seu público.

1.6 Doritos “Sweet Chilli Lovers” da marca de aperitivos Doritos

A presente campanha utiliza-se de uma opção tecnológica da realidade aumentada para dar vida ao personagem central, o monstro Chilli Lover²⁰ (presente na embalagem do produto). A ferramenta permite a convergência das plataformas e aproxima seu objeto à rede social Orkut, a maior rede social brasileira com grande penetração²¹ e afinidade junto ao público jovem, sugerido como alvo desta campanha.

A ação que visa divulgar o novo sabor de Doritos o faz através da participação do público que, em uma ordem inversa se comparado às demais ações, primeiro adquire o produto para então interagir com a plataforma, uma vez que há um código da realidade aumentada na embalagem. Provoca-se, portanto, a interação entre o personagem da campanha e os consumidores ou mesmo dos consumidores entre si. Utiliza-se da estética da narrativa transmídia, uma vez que foram construídos cenários e personagens, a partir dos quais as histórias acontecem em múltiplas plataformas de maneira independente. O consumidor define o percurso de seu personagem na rede.

19 Site: Disponível em <<http://www.youtube.com/user/flat#p/c/18/3afCTpQDD4>>. Acesso em jun. 2011.

20 Site: Disponível em <www.doritos.com.br/sweetchili> Acesso em jun. 2011

21 A rede social Orkut possui 90% de penetração no Brasil, segundo dados da Ibope Nielsen. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/28/lider-no-brasil-orkut-completa-sete-anos-sem-temer-crescimento-monstruoso-do-facebook.jhtm>> Acesso em jun. 2011

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

A possibilidade de analisar a estratégia da CIM no contexto da Cultura da Convergência permite identificar a reconfiguração de estratégias de comunicação publicitária, a partir de possibilidades de interação. Foram analisadas campanhas que provocavam a interação e a participação através de múltiplas plataformas. Como resultado, podemos identificar que as campanhas selecionadas apresentam elementos que se enquadram a partir da CIM, viabilizando a interação entre consumidores e marca através de diferentes suportes, em distintos níveis de participação. A seguir tabela com o resumo dos níveis aplicados na análise comparando as campanhas entre si.

Marca	Sprite	Itaú	Coca-Cola Zero	Living	Fiat Mio	Doritos
Campanha	<i>"Refresque suas Ideias"</i>	<i>"Mestres da Grana"</i>	<i>"O impossível é possível!"</i>	<i>"#euamoaZS"</i>	<i>"Um carro para chamar de seu"</i>	<i>"Doritos Sweet Chilli Lovers"</i>
Participação e Interação	ALTO	ALTO	ALTO	MÉDIO	ALTO	ALTO
Inteligência coletiva e Cocriação	ALTO	NÃO POSSUI	MÉDIO	MÉDIO	ALTO	MÉDIO
Narrativa transmídia	BAIXO	ALTO	MÉDIO	ALTO	NÃO POSSUI	MÉDIO
Economia afetiva Afetar o comportamento	MÉDIO	ALTO	MÉDIO	ALTO	BAIXO	BAIXO
Construção do processo com foco no consumidor	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Falar com uma única voz	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Uso de múltiplas plataformas	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MÉDIO
Construção de relações	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	MÉDIO

Tabela 2: Resumo²² níveis propostos pelos anunciantes em cada categoria de análise.

Através das categorias, identificadas como resultantes das mudanças na forma como as mídias se organizam para envolver os consumidores, foi possível observar quais características ou estratégias tornam-se mais recorrentes ou

22 Análise completa disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33550/000790022.pdf?sequence=1>

permitem provocar o relacionamento com os públicos. A análise sobre as ações propostas por anunciantes e agências de publicidade permite identificar uma tendência na comunicação. O envolvimento com a marca, pautado, em sua maioria, pelos ambientes digitais e suas plataformas de interação e colaboração, foi identificado nos casos. Tendo em vista o objetivo de desvendar como as estratégias da CIM estão sendo apropriadas, segue um resumo do entendimento destas categorias, identificando como este refinamento estratégico vem se configurando.

A convergência midiática e suas peculiaridades – apoiando-se nos preceitos de Jenkins (2009) – apresentam alternativas estéticas. Contextualizadas no âmbito da comunicação publicitária, essas alternativas estéticas permitem que se faça opções mercadológicas, e que se enquadram nos objetivos da CIM propostos por Shimp (2009), tendo em vista a expectativa de construção de relacionamentos ou experiências com a marca, entendidos como relevantes no comportamento e no provável processo de compra. Ao analisar os seis casos foram assimilados outros elementos, a partir da categorização, que acabaram por corroborar os pressupostos. Neste momento iremos identificar quais foram as características que vieram ao encontro das abordagens propostas e puderam ser identificadas no *corpus* de pesquisa, legitimando o processo de reconfiguração da CIM.

Podemos entender as categorias **“Uso de múltiplas plataformas”**, **“Construção do processo com foco no consumidor”** e **“Falar com uma única voz”** como possibilidades de ponto de partida da estratégia. Essas características são definidas sempre que é criada uma nova campanha ou ação de marketing, sendo consideradas, portanto, premissas essenciais para a elaboração de qualquer mensagem comunicacional. Ainda, a categoria do uso das múltiplas plataformas acaba sendo reconfigurada ou aprimorada por existir, atualmente, novas possibilidades de contato e interação entre as partes, oportunizadas, principalmente pelas novas tecnologias, avanços das redes de informação e facilidades de acesso.

A partir da análise do *corpus*, foi possível notar que a categoria que permeia todas as campanhas analisadas é a possibilidade de **“Participação e Interação”** do consumidor, seja com a marca, com os conteúdos propostos pela marca, com os conceitos criativos propostos pelas agências de publicidade, ou com as plataformas interativas construídas a partir de projetos desenvolvidos por

anunciantes e fornecedores. A possibilidade de o cliente integrar na construção da mensagem ou das propostas de envolvimento nas campanhas mostra-se como ponto fundamental ao unir públicos e marca. A quantidade de pontos de contatos é bastante variada nos casos analisados, e devem ser observadas com atenção para que boas oportunidades de envolvimento com a mensagem não se percam. Por outro lado, podemos inferir, a partir da presente análise, que nem todas as empresas estão dispostas ou preparadas a ouvir seus públicos através de plataformas interagentes digitais. As marcas que prezam por este espaço participativo, já conquistado por um consumidor ativo, dedicado, interagente através das redes de informação, tendem a ser bem sucedidas na busca por relacionamento.

Atrelada a esta categoria está a importância do uso das emoções para aproximar os públicos, permitindo uma nova postura ou a mudança de seu comportamento com relação ao consumo. Este item foi identificado através da categoria nomeada de **“Economia afetiva | Afetar o comportamento”**, a partir de Jenkins (2009) e Shimp (2009) respectivamente. Algumas campanhas provocaram a identificação do consumidor com o conteúdo proposto, no contexto da convergência, e mudança de comportamento, no âmbito da CIM, o que sugere o interesse do público a fazer parte do processo por espontâneo interesse.

Outra característica de forte repercussão nas redes sociais, mas em campanhas específicas (das marcas Sprite e Fiat Mio), foi a da inteligência coletiva, sendo entendida como a possibilidade do internauta reunir conhecimento de diferentes indivíduos, criando um entendimento próprio sobre algo, trabalhado em conjunto com a categoria **“Inteligência coletiva e Cocriação”**. O conhecimento não é mais individual e sim coletivo, abordado como elemento de cocriação, uma vez que se faz necessário abrir mão de um conhecimento pessoal e privado para dividi-lo com os demais membros de um grupo de conhecimento. Este elemento vem sendo utilizado pelos anunciantes analisados, uma vez que representa a possibilidade de abrir chances para o consumidor não apenas ser parte da ação, mas construí-la conjuntamente com a marca.

A categoria denominada **“Narrativa Transmídia”**, entendida por Jenkins (2009) como uma nova estética a ser usada na comunicação, visando promover marcas do entretenimento, ou marcas de produtos e/ou serviços de distintos segmentos, apóia-se no uso da história como opção de conteúdo. O anun-

ciante deve ter em mente que a marca deverá estar no centro desta história, servindo como fonte do conteúdo narrativo, ou como universo, para que a estética atinja o objetivo de aproximar o público da história, e que esta seja a representação da marca. Nos casos analisados, a narrativa transmídia foi utilizada em diferentes níveis e intensidades. Quando abordada como ideia central da campanha sugere, a partir de escolhas apropriadas, a possibilidade de identificação do público com os personagens, cenários e ações promovidas. Os *cases* da marca Itaú e Living Construtora conseguiram aliar uma narrativa pertinente aos propósitos de cada marca, referenciando a história diretamente ao posicionamento das marcas empresas. Em um nível menor de utilização da ferramenta, as marcas Sprite, Coca-Cola Zero e Doritos utilizaram-se da narrativa de diferentes formas e não como foco central de suas campanhas, mas sim como um elemento adicional aos critérios criativos propostos.

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

Tomando como base o desempenho positivo no que tange as opções oferecidas nas campanhas analisadas, entendemos que são as novas possibilidades oportunizadas pelo próprio cenário convergente, aliado à mudança de comportamento do público-alvo, que permite uma reconfiguração da CIM e consequente refinamento das estratégias da comunicação publicitária. A busca por afetar o comportamento do consumidor, construindo relações, sugere novas possibilidades de contato e de identificação através dos novos elementos viabilizados pela convergência das mídias e, principalmente, pela maneira como o próprio consumidor encara seu novo papel de interagente neste contexto.

Portanto, a convergência é uma tendência, e a busca por fluxos de mensagens e conteúdos não lineares e desprovidos de hierarquias rígidas tornam-se cada vez mais constantes e desafiadores, tanto para espectadores/interagentes quanto para os produtores de conteúdo. Posterior às descrições e à análise das

abordagens apresentadas e dos dados de campo, o entendimento é o de que cada elemento deve ser utilizado de forma interligada e relacionado ao posicionamento da marca. Portanto, anunciantes e agências de publicidade devem ter a compreensão de que a criação de relações entre as partes pode ser construída através das novas opções de comunicação. O consumidor pode se deparar atraído por um comercial emocionante, por games animados pelo uso da alta tecnologia, ou pelo reconhecimento de sua voz ativa em uma ação colaborativa, porém, se esta construção não tiver a aplicação do posicionamento da marca nas diferentes plataformas, possivelmente não será atingido o objetivo proposto da conquista de clientes cada vez mais fiéis e entusiastas da marca.

Desta maneira, é possível inferir como essencial a necessária compreensão do novo contexto para uso nos processos comunicacionais convergentes, mas ressaltar que a má utilização das ferramentas, ou a não compreensão do real significado das finalidades propostas, pode prejudicar os objetivos focados na interação. As campanhas analisadas podem ser vistas como precursoras de uma etapa que sugere inovações em termos de comunicação publicitária, refinando estratégias existentes e adicionando estéticas inovadoras, apoiadas na tecnologia e nas redes de conhecimento da web.

Sabe-se que a comunicação segue sendo um mecanismo de transmissão da mensagem com múltiplas opções e escolhas a serem tomadas, e assim como na história dos paradigmas midiáticos, em que um meio não substituiu o outro, não será este contexto que eliminará antigas práticas publicitárias que funcionam ainda muito bem para públicos específicos. Por outro lado, a cultura da convergência propicia e, ao mesmo tempo, provoca uma mudança nas formas de comunicar. A nova postura dos públicos, abertos a dialogar com as marcas e a tornarem-se parte de seus valores, aliado às novas possibilidades comunicacionais (avanços tecnológicos, facilidades de acesso, interesse do consumidor por conteúdos vinculados ao posicionamento das marcas) são entendidas como a chave para a conquista do relacionamento entre anunciantes e clientes.

REFERÊNCIAS

BARROS e DUARTE (Org.). **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**. Cap. DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. Jn São Paulo: Atlas, 2006.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

RECEBIDO EM: 19/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 24/07/2013

Sthefany Barbosa

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

André Iribure Rodrigues

Professor Adjunto da Fabico/UFRGS. Doutor em Comunicação e Informação pelo PGCOM/UFRGS, com doutorado-sanduíche no PPGCOM/UFRJ. Mestre em Comunicação e Informação pelo PGCOM/UFRGS. Vice-diretor da Fabico/UFRGS.

