

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

André Luiz Maccagnani Campos Ursulino

Construção de marcas pós-midiática

Como a fragmentação dos meios e da atenção,
a cultura da convergência e a narrativa transmidiática
influenciam as relações dos indivíduos com as marcas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

André Luiz Maccagnani Campos Ursulino

Construção de marcas pós-midiática

Como a fragmentação dos meios e da atenção,
a cultura da convergência e a narrativa transmidiática
influenciam as relações dos indivíduos com as marcas

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Professor Doutor Rogério da Costa.

SÃO PAULO

2010

Banca Examinadora

“E onde a sorte há de te levar
Saiba, o caminho é o fim, mais que chegar”
*Next time around – **Little Joy***

Resumo

O presente trabalho é fruto de pesquisa realizada para levantar teorias e práticas recentes que apontem mudanças na comunicação mercadológica e, mais especificamente, nos esforços de construção de marca (*branding*) das empresas, ocorridas em decorrência do surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e de novas práticas e comportamentos de consumo de informação e entretenimento.

Na primeira parte, BUSCA DA ATENÇÃO, apresenta-se um panorama da evolução recente das TICs. Como decorrência dessa evolução, são destacadas (1) mudanças nos hábitos de consumo de informação e entretenimento dos indivíduos e (2) o surgimento de novos modelos de negócio e novas práticas de mercado.

Em seguida, MARCAS DE UMA ERA mostra as práticas adotadas pela indústria da comunicação publicitária para a construção de marcas e as sucessivas adaptações que estas práticas sofreram, dadas as alterações no contexto socioeconômico e cultural, o surgimento de novas TICs e a crescente dificuldade de atrair e manter a atenção dos indivíduos.

CONSUMO LOGO EXISTO, a terceira parte do presente trabalho, tem como foco a produção de subjetividades no indivíduo decorrentes dos novos papéis que este assume no processo de consumo e de mediação com as marcas e mensagens publicitárias.

Palavras-chave: publicidade, marca, consumo, atenção, mídia, subjetivação.

Abstract

This piece is the result of a research which has been done to raise recent theories and experiences that points changes in marketing communication and, even more specifically, in the efforts of building a company's brand which has happened as a consequence of the appearance of new information and communication technologies (TICs) and new practices of consumption behaviour.

In the first part the SEARCH FOR ATTENTION a wide view of recent evolutions of the TICs is shown. As a result of that evolution (1) the changes on information and entertainment consumption habits of each person and (2) the appearance of new business and market practices are outstanding.

Then, THE BRANDS OF A SUPERFLAT AGE show the practices which have been adopted by the communication and advertisement industry to build brands and successive adaptation that affected those practices due to the appearance of the TICs and the growing difficulty to attract and capture one's attention.

I CONSUME, THEREFORE I EXISTE is the third part of this research focus on the production of subjectivity and the person itself once they assume a new role action on the consumption process and intersections with the brands and the messages advertised.

Key-words: advertising, brand, consumption, attention, media, subjectification.

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1. BUSCA DA ATENÇÃO	19
Tecnologia e sociedade	20
Fragmentação e multiplicidade	26
Atenção e gratuidade	33
2. MARCAS DE UMA ERA	41
De marcadores de gado a gado marcado	42
Da equidade à comunidade	49
A narrativa – participativa – das marcas	54
3. CONSUMO LOGO EXISTO	62
Está nascendo um novo líder	63
Quando você atira, eu já não sou a mira. Eu sou a sua sombra	69
Eu gosto mesmo é de vida real	78
CONCLUSÃO	86
BIBLIOGRAFIA	91

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Quantidade de 3G no Brasil	23
Tabela 2 – Usos para o celular (além de ligações)	29
Tabela 3 – 7 regras para construir comunidades de marca	54

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução da penetração dos meios no Brasil	27
Gráfico 2 – Celulares ativos nas operadoras (em milhões)	28

Lista de Figuras

Figura 1 – A família iPod	36
Figura 2 – Evolução (valor ações Apple <i>versus</i> lançamentos iPod)	36
Figura 3 – <i>Brand Equity</i>	49
Figura 4 – Bebida achocolatada Alpino Fast	70
Figura 5 – Peça da campanha Alpino Fast	71
Figura 6 – Destaque do rótulo do produto Alpino Fast	72
Figura 7 – Tiger Woods Jesus Shot, por Levinator25	74
Figura 8 – Vídeo resposta da EA Games	75
Figura 9 – Vídeo resposta da EA, encerramento	76
Figura 10 – Campanha Dafra Motos	80

Introdução

Introdução

Em 1997, Felix Guatarri afirmou que seria primordial, para evitar a contínua degradação da sociedade, que a ecologia social transitasse da então sociedade capitalística da era da mídia para uma era pós-mídia, quando haveria uma *“reapropriação da mídia por uma multidão de grupos-sujeito, capazes de geri-la numa via de ressingularização”* (GUATARRI, 1997: 47). Esse trânsito contribuiria para a redução do hiato entre, de um lado, a subjetividade elitista, com acesso a bens materiais, meios de cultura, leitura e escrita e, de outro, as classes sujeitadas, que, segundo o autor, encontrava-se abandonada à ordem das coisas, sem esperança de dar sentido à vida.

Diferente do livro de Guatarri, esta dissertação não tem a intenção de questionar as bases da sociedade capitalista ou a diferença dos fluxos de informação nas esferas sociais. A intenção é tão somente apontar como a transformação do ambiente comunicacional vem acarretando mudanças nos esforços realizados pelas marcas para construir propostas discursivas, sem questionar as consequências para a ecologia social ou para o hiato que possa existir entre elite e classes sujeitadas.

Para contrapor argumentos fatalistas, que diziam parecer essa reapropriação da mídia algo fora de alcance ou utópico, Guatarri enumerou quatro fatores que indicavam um encaminhamento social no sentido da era pós-mídia. São eles (1) as bruscas tomadas de consciência das massas, sempre possíveis, (2) os novos agenciamentos de transformação nas lutas sociais, (3) a evolução tecnológica da mídia

e (4) a recomposição dos processos de trabalho, passando de uma sociedade industrial para uma sociedade informacional. Nesse sentido, é possível nominar o ambiente comunicacional atual como pós-midiático, uma vez que é possível perceber, na sociedade contemporânea, de certa forma, aqueles quatro fatores que o autor apontou em 1989 como sendo os indicadores do encaminhamento social no sentido da era pós-mídia, ainda que a ressingularização dos meios não seja, neste momento, a idealizada por Guatarri.

De modo transversal, esta dissertação centrará o debate no terceiro fator deste encaminhamento, as evoluções tecnológicas da mídia, para demonstrar como os esforços de construção de marca se adaptaram a este novo ambiente. Os demais 3 pontos serão tangenciados em questões pontuais, por fazerem parte de um ambiente dinâmico e entrópico e, portanto, influenciarem e serem influenciados pela evolução tecnológica dos meios de comunicação.

Para percorrer este caminho, na intenção de **apontar como a transformação do ambiente comunicacional vem acarretando mudanças nos esforços realizados pelas marcas para construírem propostas discursivas alinhadas às expectativas dos indivíduos**, este trabalho se alicerça, prioritariamente, nos dois conceitos expostos já no título da dissertação, Construção de marca e Pós-mídia, buscando alinhavá-los com (1) dados de mercado sobre o consumo e o acesso a conteúdos em diferentes meios e dispositivos e (2) estudos e teorias de críticos da comunicação e da sociedade que exponham as mudanças no ecossistema da comunicação e de que formas estas

mudanças alteram o processo cognitivo dos indivíduos com relação ao discurso das marcas.

A era pós-mídia, conceituada e nomeada por Guatarri (1997: 47), pode ser entendida como uma característica da contemporaneidade e este ambiente, a depender do autor e/ou crítico da comunicação e da sociedade que se use de base, pode ser chamado de Convergente (Jenkins), Em Rede (Castells), Fragmentado (Aaker), Imaterial (Gorz), Pós-Moderno (Semprini) e Líquido (Bauman), entre outros. Independente da nomenclatura e do cerne da questão que se escolha olhar, é possível perceber em todos estes autores e em diversos outros os novos papéis que os indivíduos assumem no processo comunicacional, fruto da ebulição da cultura participativa e da consolidação da inteligência coletiva como meio de produção de subjetividades.

Neste cenário em constante transformação e rápida evolução, as marcas constroem propostas discursivas que integram e permeiam os diferentes meios de acesso a serviços e conteúdos de informação e entretenimento utilizados pelos indivíduos, produzindo e fabricando valores simbólicos na intenção de modalizar comportamentos de consumo e construir laços afetivos duradouros e perenes.

Marketing e propaganda fabricam valores simbólicos, estéticos e sociais. Ligados às inovações, tornam obsoletos os produtos existentes, e conseguem para a empresa um mercado que durante algum tempo é protegido contra a concorrência de outras empresas. (GORZ, 2005: 11)

Estas inovações, apontadas por André Gorz, podem tanto ser entendidas como novos produtos e novas funcionalidades dadas aos mesmos produtos quanto compreendidas como o desenvolvimento rápido e constante de novas tecnologias de informação e comunicação, que vêm alterando a maneira como produtos e conteúdos são produzidos, distribuídos, consumidos e acessados e, também, as maneiras como os indivíduos se relacionam tanto com estes conteúdos como entre si e com as marcas que consomem. Nesse sentido, profusão de novos dispositivos, móveis, portáteis e interativos para consumo de informação e entretenimento, tem contribuído para que essas alterações sejam ainda mais profundas e significativas.

Porém, mais até do que a profusão de fontes e meios de acesso, o poder e os novos papéis que o indivíduo assume no consumo de informação e entretenimento, dada a evolução das TICs, alteram significativamente o ambiente comunicacional. Se antes a função do indivíduo no processo era de receptor, as ferramentas e plataformas disponíveis atualmente tornam possível que qualquer um produza seu próprio conteúdo e disponibilize para que outros o vejam. Se a simples escolha do que assistir já impacta de maneira impressionante a indústria da comunicação, a possibilidade de transformar o que é produzido ou até mesmo de produzir seu próprio conteúdo altera a relação de forças e expectativas.

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Muito pelo contrário, eles

complementam os meios de comunicação de massa. (NEUMAN, 1991¹ apud JENKINS, 2008: 311)

Nesse cenário é possível identificar a tentativa das marcas de construir um discurso de forma relevante ao contexto em que está inserida a mensagem e à necessidade do indivíduo. Novos formatos de inserção são apresentados constantemente como ações de merchandising e *product placement* diferenciadas, guias eletrônicos de programação em transmissões digitais de TV com exposição de marca de anunciantes; jogos eletrônicos, para consoles ou PCs que exibem anúncios em cenário virtual; jogos para dispositivos móveis ou para serem jogados pela internet desenvolvidos e idealizados por anunciantes; mensagens via *BlueTooth* enviadas por peças de mídia exterior etc. Mas todas estas ações sempre são guiadas por uma concepção mais ampla de marca, que deve nortear todas as ações de comunicação mercadológica.

No início do desenvolvimento do que hoje se conhece por economia de mercado, a comunicação publicitária pautava-se única e exclusivamente pelas características intrínsecas ao produto comercializado. O apelo racional e prático predominava, e a mensagem era sempre exposta de forma explícita e evidente.

Houve um tempo em que criar, construir e comercializar marcas com sucesso não exigia inspiração infinita nem capital ilimitado. A demanda excedia a oferta e os mercados eram bem distintos.

¹ NEUMAN, W. Russel. *The Future of the Mass Audience* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1991), p. 8-9

De modo geral, os produtos eram fisicamente diferentes uns dos outros e as marcas se construíam sobre aquelas diferenças. (...). Mas quando a concorrência alcançou certo patamar, (...) não importava a eficácia dos sistemas de produção e distribuição de refrigerantes nem a tecnologia dos processos de lavar a seco, seus concorrentes podiam imitá-los ou os reproduzir. Nessas circunstâncias, as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos. (PEARSON e MARK, 2001: 22)

A constante preocupação em dar significado aos produtos transformou-os, de bens de consumo, em experiências de consumo, e esta abordagem para o desenvolvimento de estratégias de comunicação somada aos novos papéis que o indivíduo assume no processo comunicacional atua diretamente no núcleo de produção de subjetividades, afetando a percepção dos receptores das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, seu comportamento com relação às marcas. Perez (2004) afirma que marca é:

(...) conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. (PEREZ, 2004: 10)

É por meio dessas conexões simbólicas que o indivíduo estabelece percepções e constrói mapas simbólicos que associa às marcas e aos produtos. Porém, com um ambiente cada vez mais complexo e em constante transformação, até a prática mais convencional e de sucesso reconhecido até então utilizada, o gerenciamento da

equidade de marca, vai tendo sua eficácia questionada e novos olhares surgem para se trabalhar as relações das marcas com o mercado.

Essa maior dificuldade de inserir mensagens publicitárias, uma vez que o consumidor tem a possibilidade de escolher quando consumir e como interagir com o conteúdo, tem feito, segundo Gracioso (2005), os homens de mídia das agências de propaganda serem solicitados, por seus clientes, a:

(...) descobrirem mídias alternativas. Com isso os clientes querem dizer que é preciso encontrar mídias mais eficientes e econômicas, além daquelas que são tradicionalmente usadas (...). (GRACIOSO, 2005: 30)

Para tanto, é possível ver agências desenvolvendo novos modelos processuais para executar estratégias de comunicação, onde os profissionais de mídia atuam lado a lado com a equipe de criação. Para manter a efetividade de suas ações de comunicação, o mercado publicitário brasileiro vem intensificando o uso de grandes eventos de entretenimento e de estratégias diferenciadas para veiculação de mensagens publicitárias. Com a digitalização da indústria do entretenimento, agências e anunciantes desenham iniciativas de inserção publicitária onde quer que possa haver um momento de atenção do consumidor potencial.

Essas novas iniciativas, claro, impactam a maneira como os anunciantes e suas agências formulam suas estratégias de comunicação, abrindo novas possibilidades de exposição da mensagem publicitária, criando novos processos de desenvolvimento de campanhas, demandando novas ferramentas para medição da eficácia dos anúncios e

impactam, também, o receptor da mensagem publicitária, o indivíduo, possibilitando que este se envolva com o conteúdo, passando também a atuar como um reprodutor ou até mesmo como um emissor desta mesma mensagem, já possivelmente transformada.

E é a esta adaptação, dos meios de relacionamento das marcas com o espaço social, da procura de estabelecer um diálogo efetivo entre marcas e indivíduos, que se dá o nome de **Construção de Marca Pós-Midiática**.

A tatilidade [abordagem estética do conceito escolástico de imagem tátil por McLuhan] resulta de signos que sintetizam propriedades analógicas, programáticas e associativas, capazes de modificar ativa, cognitiva e afetivamente o estado geral de consciência dos indivíduos (...).

A partir daí, isto é, de uma forma organizativa baseada em tecnologia da informação avançada, com um mesmo tipo de pressão sintática – a forma global da mídia eletrônica –, as imagens evocam umas às outras por associação, combinam-se e reproduzem-se à maneira de um vírus, permeando e oferecendo novos repertórios culturais ou ‘vocabulários’ (lineares e analógicos) para hábitos, percepções, sensações e práticas sociais.

Nada disto é manipulativo, no sentido inerente a manipulação retórica das velhas técnicas de propaganda, uma vez que a recepção dessa síntese tátil do ethos comunitário é, em si mesma, um novo tipo de partilha social fortemente apoiada em emoções fragmentárias. (SODRÉ, 2006: 85)

capítulo 1

Busca da atenção

1.

BUSCA DA ATENÇÃO

Neste capítulo serão tratadas questões relativas à crescente dificuldade que as marcas vêm enfrentando para levar suas mensagens aos indivíduos. Essa crescente dificuldade pode ser entendida como consequência do crescente volume de informação produzida pela sociedade contemporânea e pela proliferação de canais e meios para distribuí-la.

Se antes, poucos tinham acesso às ferramentas necessárias para produzir e distribuir conteúdo, hoje a facilidade de acesso aos meios de produção torna qualquer indivíduo um produtor de conteúdo em potencial com inúmeros meios, veículos e plataformas disponíveis para que estes conteúdos sejam distribuídos. Ao mesmo tempo, esses inúmeros meios, veículos e plataformas, em que tanto o conteúdo profissional quanto o conteúdo amador circulam rápida e livremente – ainda que as indústrias criativas se esforcem para controlar esta livre circulação de seus conteúdos – acostumam o indivíduo a utilizar múltiplos canais de mídia, tornando sua atenção extremamente fragmentada entre estes canais.

Este capítulo está dividido em três partes distintas. Na primeira parte, **Tecnologia e Sociedade**, são resgatados conceitos primários e definições sobre tecnologia e apontados os principais impactos da evolução tecnológica das TICs nas relações cotidianas dos indivíduos. Na segunda parte, **Fragmentação e multiplicidade**,

exploram-se dados relativos à penetração dos meios de comunicação na sociedade brasileira e o tempo que os indivíduos gastam com cada um. Por fim, **Atenção e gratuidade** apontam como os impactos da evolução tecnológica e fragmentação da atenção forçam um rearranjo na cadeia de valores da indústria da comunicação.

Tecnologia e sociedade

Tecnologia, a palavra, tem sua origem na Grécia antiga e deriva da junção das palavras *estudo* e *ofício*². Por definição, tecnologia é o "estudo sistemático sobre técnicas, processos, métodos, meios e instrumentos de um ou mais ofícios ou domínios da atividade humana", é o domínio de processos de transformação, seja do ambiente natural, social ou humano (cognitivo).

Pela etimologia da palavra **tecnologia** e pela definição encontrada no dicionário HOUAISS, é possível fazer um paralelo direto com o registro feito por GUATARRI no livro *As três ecologias*. Neste livro, o autor manifesta sua indignação com o que ele entende ser a deterioração do mundo, estruturando a sociedade em três diferentes ecologias, que dão título ao livro: a ecologia do meio ambiente, das relações sociais e da subjetividade humana. Para Guatarri, os desequilíbrios ambientais, as grandes catástrofes naturais e desastres humanos como acidentes nucleares, a desvalorização da condição humana e da vida em sociedades menos desenvolvidas economicamente

² <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=tecnologia&x=0&y=0&stype=k> – último acesso em 29/06/2010.

e a existência de uma passividade fatalista dos indivíduos são evidências que apontam esta deterioração.

É evidente que a evolução tecnológica de maneira geral afeta cada uma das ecologias, assim definidas por Guatarri como novos processos produtivos, a descoberta de novas fontes de energia e o uso de novas matérias-primas alteram a ecologia ambiental, a relação dos indivíduos com o meio ambiente; as novas estruturas sociais e as novas formas de agenciamento demandam novas relações sociais e outras formas de interação entre os indivíduos e os espaços que ocupam; conseqüentemente, esta perspectiva nos impõem um outro olhar para a concepção de subjetividade, em que o sujeito nem sempre é tão evidente, a ponto de o autor sugerir que “ao invés de sujeito, talvez fosse melhor falar em *componentes de subjetivação*” e, neste sentido, a evolução tecnológica entra como um importante fator de produção de subjetividades nos indivíduos.

Atendo-se aqui aos impactos desta evolução no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e deixando-se de lado juízo sobre os caminhos e descaminhos da sociedade, é possível afirmar que a evolução das TICs afeta drasticamente as ecologias ambientais, sociais e humanas. De forma simples e direta, é possível afirmar que a evolução das TICs afeta a forma como indivíduo se relaciona, enfatizando e evidenciando a importância das TICs na produção de subjetividades. As inovações ocorridas no campo das comunicações impactam as relações dos indivíduos entre si, dos indivíduos com os conteúdos e informações que acessam, dos indivíduos com a sociedade como um todo e com os produtos e marcas que consomem.

Straubhaar e Larose (2004: 25) evidenciam o fato de que *“as tecnologias e indústrias de mídia a um mesmo tempo dependem de e revolucionam a economia, a sociedade, a política, a cultura e até mesmo a religião. Em tempos antigos, a escrita, a impressão e a transmissão de rádio levaram a mudanças tão profundas quanto as que agora observamos”*.

Para ilustrar, é interessante pensar no quanto mudou a maneira de acessar e consumir informação e entretenimento em apenas 10 anos (2000-2010). Em 2000, a internet ainda era incipiente no Brasil, e a troca de e-mails restrita a algumas universidades, institutos de pesquisa e corporações mundo afora; não era possível ler a mesma notícia em diferentes veículos nem mesmo ter à disposição o que hoje é comumente chamado de web 2.0, os comentários de pessoas comuns enriquecendo o contexto (KEEN, 2009: 17); a indústria da música ainda apresentava níveis de crescimento satisfatórios e o CD era considerado seu carro-chefe – não havia troca de arquivos MP3 e nem se carregava mais de 5.000 músicas no bolso; celulares eram artigos de luxo ou de uso profissional para algumas funções específicas.

Hoje se fala em internet ubíqua, presente e disponível em todo lugar, a toda hora, independente de cabos e acessível pelos mais variados dispositivos. O termo tem origem no conceito de computação ubíqua, ou “ubicomp”, cunhado originalmente por Mark Weisner em 1991. Segundo André Lemos³, “ubicomp” é o computador que desaparece nos objetos. Trazendo este conceito para a terminologia aqui utilizada, internet ubíqua é a internet invisível, sempre presente, acessível pelos mais variados

³ <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf> – último acesso em 29/06/2010.

dispositivos, desde celulares e televisores, até geladeiras que controlam e repõem seu estoque automaticamente por compras online.

Pesquisa recente⁴ encomendada pela Huawei, fabricante de infraestrutura de rede e a consultoria Teleco apontam, por exemplo, que o número de assinantes brasileiros do serviço de internet banda larga por meio de dispositivos móveis (3G) já é maior que o número de assinantes de banda larga doméstica. Segundo o relatório, o número de usuários de 3G no País já chega a 11,9 milhões, contra 11,8 milhões de assinantes da banda larga fixa.

Tabela 1 – Quantidade de 3G no Brasil

Milhões	4T08	1T09	2T09	3T09	4T09	1T10
Acessos por Aparelhos	1,0	1,5	2,1	2,5	4,3	8,7
Modems	1,1	1,5	1,9	2,3	2,7	3,2
Total 3G	2,1	3,0	4,0	4,9	7,0	11,9
3G/total celulares	1,4%	2,0%	2,5%	2,9%	4,0%	6,6%

Fonte: Teleco e Anatel⁵

Se analisados os índices de crescimento do total de terminais móveis com acesso à internet banda larga, é possível perceber uma clara tendência de crescimento rápido, o que certamente afeta o cotidiano e as relações dos indivíduos com o ambiente de diversas maneiras.

⁴ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/18/internet-3g-ja-supera-banda-larga-fixa-no-brasil/> – último acesso em 29/06/2010.

⁵ http://www.teleco.com.br/3g_brasil.asp – último acesso em 29/06/2010.

Em seu mais recente livro, *Communication power*, ainda sem tradução e sem edição brasileira, Manuel Castells (2009) defende que a comunicação na era digital passa pela convergência tecnológica e desemboca em um novo sistema multimidiático. O autor aponta que, historicamente, tínhamos a comunicação interpessoal e a comunicação de massa como processos comunicacionais estabelecidos socialmente. No primeiro caso, os emissores e receptores são os sujeitos da comunicação, o processo é interativo e estabelecido entre estes sujeitos apenas com a mensagem sendo enviada de um para outro sucessivamente, com retorno constante (CASTELLS, 2009: 54); no segundo, tradicionalmente temos um processo unidirecional, a mensagem emitida por um único emissor para vários receptores. O autor ainda aponta que, na comunicação de massa, o conteúdo tem potencial de ser difundido por toda a sociedade e há interação possível, com ligações para programas de rádio, cartas e e-mails para programas de TV e afins. Mas o processo comunicacional continua sendo unidirecional, a mesma mensagem enviada de um emissor para vários receptores.

Porém, a difusão da internet fez emergir o que Castells entende como uma nova forma de comunicação interativa “caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou para ser visto sob demanda, com a possibilidade de utilização de comunicação ponto-a-ponto, *narrowcasting* ou *broadcasting*, a depender do propósito e das características pretendidas para a ação de comunicação.” É esta nova forma de comunicação que o autor chama de *mass self-communications*, aqui traduzida livremente como Comunicação individual de massa. Para o autor, esta nova forma de comunicação é de massa, pois tem o potencial de

atingir uma audiência global ao mesmo tempo em que é individual, uma vez que existem ferramentas disponíveis em que é possível a definição dos potenciais receptores.

No próprio livro há exemplos que ilustram cada um dos casos, como um vídeo no YouTube, postado por um usuário comum, mas que pode ser visto por milhões de usuários em escala global, como ferramentas de filtro de envio de e-mails, em que se escolhem grupos de destinatários de acordo com o perfil da mensagem. Indo mais além, é possível vislumbrar sites de relacionamento como facebook e seus grupos de amigos, em que o usuário escolhe qual informação ficará visível para quem, de acordo com o grupo em que este indivíduo está inserido (amigos, trabalho, família...).

Juntando a internet ubíqua, o crescimento do acesso à rede banda larga em dispositivos móveis e a comunicação individual de massa, tem-se um novo cenário a ser enfrentado pelas marcas quando disparam suas mensagens em direção aos indivíduos, seus potenciais consumidores. Há aí uma dicotomia clara, pois, ao mesmo tempo em que se amplia a capacidade de acessar informação e entretenimento, a oferta de conteúdos também aumenta exponencialmente, dada a facilidade com que qualquer indivíduo tem acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdos de informação e entretenimento. Nesse cenário, torna-se cada vez mais difícil impactar indivíduos com mensagens publicitárias dissociadas de conteúdos de informação e entretenimento, correndo o risco de torná-las irrelevantes, ao mesmo tempo em que a oferta de meios, canais e conteúdos a serem utilizados para veiculação de mensagens publicitárias aumentam consideravelmente.

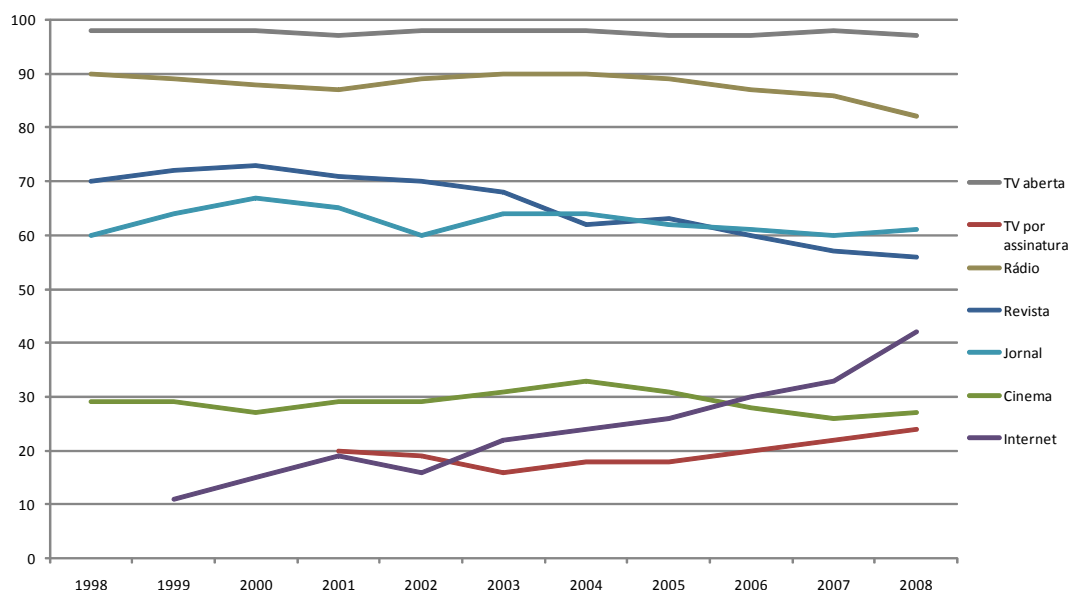
Avançando-se tecnologicamente e expandindo-se os canais de acesso à informação e entretenimento, ganha importância a informática como suporte a operações. Nesse sentido, a presença da internet nos mais variados dispositivos móveis de comunicação abre a possibilidade de as marcas estabelecerem um canal de comunicação, de maneira personalizada, com cada um dos indivíduos com que se relaciona.

Fragmentação e multiplicidade

Sob o ponto de vista da experiência gerada e do alcance dos meios, é possível caracterizar e dividir as tecnologias midiáticas em três fases distintas. Nas duas primeiras, a do rádio e a da TV aberta, temos grandes meios de massa e poucos produtores de conteúdos que atingem e afetam o dia a dia de muitos indivíduos. Na terceira fase, segundo Britos⁶ (2003), as tecnologias midiáticas calcam seus alicerces em sistemas que priorizam a segmentação e a interação.

⁶ <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/22e1c4945fb273a79aecc605b5b5a5b6.pdf> – último acesso em 29/06/2010.

Gráfico 1 – Evolução da Penetração dos meios no Brasil



Fonte: Desenvolvimento próprio sobre informações Mídia Dados Brasil 2009. ⁷

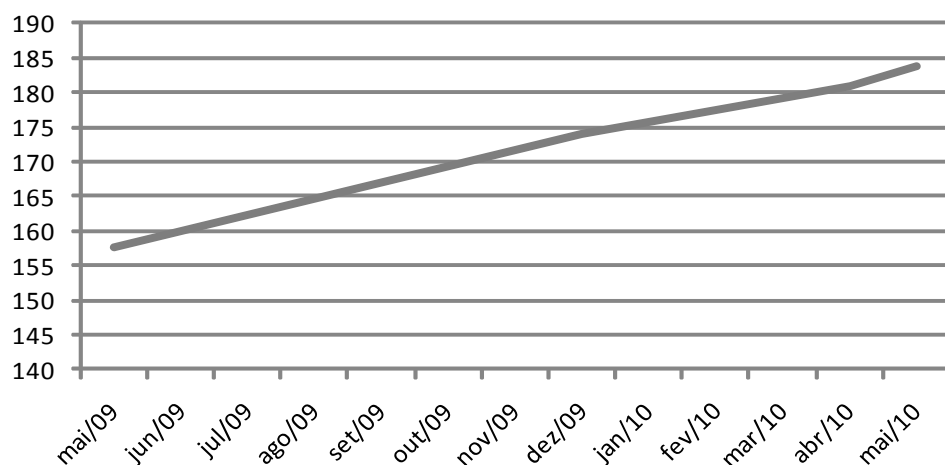
Analisando-se a evolução da penetração dos meios de distribuição de conteúdos de informação e entretenimento no Brasil, é possível notar que, caso único no mundo, a TV Aberta possui uma posição estável e consolidada, sem tendência de mudança, ao passo que rádio, jornal e revista apresentam leve tendência de queda. Já a TV por assinatura e a internet apresentam curva que tende ao aumento de sua penetração. É interessante destacar que ambos os meios priorizam o que BRITOS chama de alicerces da terceira fase das tecnologias midiáticas, pois privilegiam a segmentação e a interação. Cabe um destaque especial para a internet, pois, além de sua infindável capacidade de segmentação, a interação é premissa fundamental do meio.

⁷ <http://www.gm.org.br> – último acesso em 29/06/2010.

Para tentar colocar o aparelho celular como um novo meio de distribuição de conteúdos de informação e entretenimento, é possível cruzar três informações distintas. Primeiro, pode-se levar em consideração os assinantes do serviço de acesso às redes 3G citados anteriormente (ver Tabela 1, p. 23).

Em seguida, cabe analisar o volume de aparelhos de celulares no Brasil, conforme Gráfico 2, a seguir, feito com base nos dados publicados pela consultoria Teleco⁸. Importante ressaltar que até seria possível auferir números de penetração cruzando linhas em uso com a população projetada pelo IBGE. Porém, o número não seria fidedigno, pois há casos de pessoas com mais de uma linha para uso próprio.

Gráfico 2 – Celulares ativos nas operadoras (em milhões)



Fonte: Desenvolvimento próprio sobre informações Teleco

Por fim, é possível apontar o uso que as pessoas fazem de seus telefones móveis.

⁸ <http://www.teleco.com.br/> – último acesso em 29/06/2010.

Tabela 2 – Usos para o celular (além de ligações)

	Enviar e receber		Acessar	
	SMS	Fotos e imagens	Músicas ou Vídeos	Internet
De 10 a 15 anos	52%	25%	26%	6%
De 16 a 24 anos	74%	38%	37%	11%
De 25 a 34 anos	65%	29%	27%	6%
De 35 a 44 anos	59%	19%	17%	4%
De 45 a 59 anos	35%	9%	9%	3%
60 anos ou mais	18%	4%	4%	2%

Fonte: Mídia Dados 2009: 540

Se há no Brasil quase 185 milhões de linhas de celulares em uso nas operadoras, se mais de 11 milhões dessas linhas possuem assinatura de redes de internet sem fio de alta velocidade e se a população mais jovem demonstra fazer intenso uso do aparelho para troca de conteúdo muitas vezes produzido de forma amadora, é possível afirmar que há, então, uma tendência de crescimento do que pode ser entendida como uma rede informal de distribuição de conteúdo de informação e entretenimento.

Diversos autores e estudiosos da cadeia econômica da indústria da comunicação (Guatarri, Catells, Millan, Brittos, Straubaar e LaRose, entre outros) são categóricos em afirmar que os avanços tecnológicos contribuíram e continuarão a contribuir para uma transformação que já vem ocorrendo há pelo menos duas décadas. Algo que pode ser entendido como o que Guatarri (1997: 47) chamou de era pós-mídia, quando os meios de distribuição de conteúdos, a mídia, seriam reapropriados “por uma multidão de grupos-sujeito, capazes de geri-la numa via de ressingularização”.

Castells (2009: 57) cita Downing (2003), Juris (2008) e Constanza-Chock (no prelo) em uma passagem que corrobora essa reapropriação e, mais importante, essa ressingularização da mídia. Segundo o autor, “os atores sociais e os indivíduos cidadãos em todo o mundo estão utilizando as novas capacidades das redes de comunicação para avançarem seus projetos próprios, defender seus interesses e para afirmar seus valores”. De certa forma, essa ressingularização pode ser entendida como uma transformação do espaço midiático em um grande diálogo entre indivíduos e marcas (LEVINE et al., 2000: 75).

Como um contraponto às benesses trazidas pela democratização do acesso aos meios de produção e distribuição, defendida pela grande maioria dos críticos da comunicação e pensadores da pós-modernidade, Andrew Keen (2009) critica veementemente o culto do amador, expressão que dá título ao seu livro. Logo no início (p. 15), o autor explica que era um empreendedor da internet e que participou do evento onde foi cunhado o termo 2.0.

Segundo Keen, todas as possibilidades que hoje representam o conceito 2.0 da internet colaborativa (comentários em blogs, compartilhamento de conteúdo, produção colaborativa, entre outros) já existiam conceitualmente desde os primórdios da internet. Mas a estrutura tecnológica não suportava essas funcionalidades até então e o estouro da bolha impediu aporte financeiro para a evolução que desse voz a todo e qualquer usuário da internet. Segundo o autor, que abandonou suas iniciativas empreendedoras para passar os últimos anos apenas observando o que está sendo comumente entendido como a revolução 2.0, esta dita democratização está

“solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento.” Esse ambiente dito democrático privilegia sempre, segundo Keen (2009), a sobrevivência dos mais ruidosos e dogmáticos, e pode ameaçar o futuro de nossas instituições culturais.

Independente dos benefícios ou malefícios trazidos pela nova dinâmica comunicacional, é fato que há um aumento exponencial na oferta de conteúdo, há uma proliferação de canais de informação e vê-se no momento uma reconfiguração de forças e significativos movimentos mercadológicos para se adaptar a esta nova realidade pós-mídia. Sobre essa busca da atenção do indivíduo, Fontenelle comenta:

(...) quanto essa busca tem, hoje, um limite concreto: a dispersão da audiência com centenas de canais a cabo, videogames, internet, iPods e telefones celulares. Portanto, não basta apenas uma boa criatividade se, por trás, há a questão central: alguém irá ver? Quem irá ver? Como atingir o público?.
(FONTENELLE, 2004: 196)

Na contrapartida, também é possível enxergar a fragmentação da atenção e a proliferação de canais de informação e entretenimento como um aumento de oportunidades de contato entre organizações e indivíduos.

Do ponto de vista dos anunciantes, a impressão geral é a de que as ferramentas e técnicas habituais não produzem os resultados desejados, e o ambiente de comunicação de marketing está se tornando mais complexo. (...) O avanço tecnológico resultou numa expansão e diferenciação dos canais de comunicação. Televisão segmentada, portais na internet, jogos eletrônicos

são exemplos de oportunidades de contato entre organizações e indivíduos que não existiam há poucos anos. (NETO e FLORIDIA, 2008: 118)

Se antes as marcas dependiam dos momentos em que o indivíduo se dispusesse a assistir TV para enviar-lhes uma mensagem publicitária, hoje é fundamental buscar sua atenção em inúmeros meios. Tanto é que, já em janeiro de 1997, os professores de marketing Aaker e Joachimsthaler afirmavam que, na Europa, diferentemente de nos EUA, a “regra” de usar meios de comunicação de massa como base para o desenvolvimento de marcas já tinha se tornada obsoleta.

A segmentação dos meios e o aumento dos custos de veiculação vêm inibindo o marketing através de meios tradicionais como a televisão. (...) As empresas do Velho Continente têm sido forçadas, há muito tempo, a operar em um contexto que, em muitos aspectos, assemelha-se à dura realidade da era pós-meios de massa. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 1997: 38)

Porém, vale destacar um ponto que será mais profundamente desenvolvido na última parte do Capítulo 2 (A narrativa – participativa – das marcas). Segundo Maria Rita Kehl (2003: 01)⁹, “as mensagens televisivas, representadas prioritariamente pela publicidade, oferecem imagens à identificação, e enunciados que representam, para o espectador, indicações sobre o desejo do Outro”. Já nas novas mídias, dados os novos usos que os indivíduos dão para seus aparelhos de comunicação, a lógica de geração de enunciados através da imagem e da indicação do desejo do Outro cai por terra, e há

⁹ http://www.estadosgerais.org/mundial_rj/download/4_Kehl_156281003_port.pdf – último acesso em 29/06/2010.

que se criar mecanismos e narrativas mais sofisticadas para envolver os indivíduos com as marcas e seus produtos.

Atenção e gratuidade

A segmentação e a fragmentação dos meios é também uma consequência direta da convergência dos modos de transmissão de conteúdos. Já, em 1983, Ithiel de Sola Pool afirmou que “um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre comunicações ponto a ponto (...).” (citado por Jenkins, 2006: 10; e Castells, 2009: 58). Enquanto no passado os serviços de comunicação eram prestados cada qual em um meio específico, por exemplo, telefone por fios, correios por vias físicas e televisão por ondas aéreas, atualmente um único meio pode se carregar praticamente todos os serviços. Via cabos óticos ou ondas aéreas é possível ler correio eletrônico, fazer e receber ligações telefônicas, acessar canais de vídeo ou conteúdo em texto ou até mesmo sinais de rádio.

Com a possibilidade de se ter acesso a diferentes serviços e conteúdos por meio de uma única rede ou plataforma de transmissão, houve a oportunidade para a criação de dispositivos e aparelhos que não ficassem restritos a uma única tarefa. Este cenário amplamente convergente só foi possível graças ao desenvolvimento tecnológico de três diferentes indústrias que, juntas são as grandes responsáveis pela

transformação na comunicação: a indústria da mídia, a indústria da telefonia e a indústria da computação (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004).

Enquanto a indústria da computação fornecia subsídios para a criação de novos e melhores equipamentos para a produção e reprodução de conteúdos, a indústria da mídia digitalizava seu processo produtivo e seus produtos finais e a indústria da telefonia desenvolvia meios de unir voz, dados de alta velocidade e vídeo em uma única rede. Dessa forma, a mesma programação de TV com gráficos de alta resolução pode ser vista em televisores enormes colocados nas casas dos indivíduos ou em minúsculos aparelhos celulares. Em ambos os casos, TV e celulares, os aparelhos embarcam o cruzamento da tecnologia destas três indústrias convergentes: mídia, telefonia e computação – o que pode ser entendido por convergência tecnológica.

Claro que esta convergência tecnologia impactou toda a cadeia produtiva, obrigando fabricantes de equipamentos, redes de TV, emissoras de rádio e gravadoras a reverem seus processos e modelos de negócio.

O acesso irrestrito, a qualquer hora e em qualquer lugar, aos conteúdos disponíveis online, faz com que, aos poucos, deixe de fazer sentido a posse de conteúdos de informação e entretenimento. Novos empreendimentos surgem, novos modelos de negócios são propostos e indicam que, ao invés de possuir 5.000 músicas no bolso ou 300 títulos de filme e DVDs nas prateleiras, os indivíduos passarão a acessar estes e outros conteúdos a hora que tiverem vontade, nos mais variados dispositivos possíveis.

Há duas formas distintas e complementares de se olhar essa questão, sob a ótica da Economia da Atenção, conceito de Michael Goldhaber datado de 1997¹⁰, e a ótica da Economia do Acesso, conceituada por Jeremy Rifkin também em 2001. E ambos os olhares estão representados e contidos no último livro do editor da revista Wired, que tenta conceituar uma economia baseada na gratuidade.

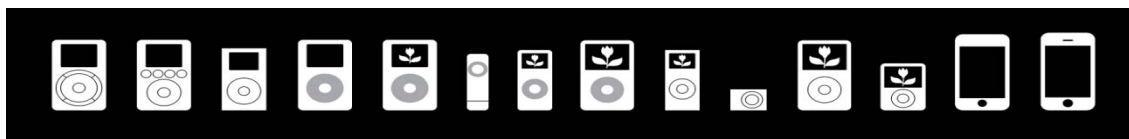
Atenção pode ser entendida como *“envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e, então, decidimos quanto à ação pertinente”* (DAVENPORT e BELCK, 2001: 63) e, para Goldhaber, *“cada vez mais, o dinheiro segue a atenção. Aqueles que atraem grande dose de atenção podem facilmente obter dinheiro. Aqueles com pouca atenção precisarão de muito mais dedicação para a obtenção de dinheiro”* (GOLDHABER, 1997)¹¹.

O sucesso da Apple com o iPod é um bom exemplo prático em que o dinheiro seguiu a atenção, uma vez que o lançamento do aparelho reproduzidor de música e vídeo contribuiu para acelerar a transformação que vinha se desenhando na lógica da indústria fonográfica e fez as ações da empresa subirem de U\$ 10/cada, antes do lançamento do iPod, para mais de U\$ 200 atualmente.

¹⁰ <http://www.well.com/user/mgoldh/natecnet.html>– último acesso em 13/06/.2010

¹¹ <http://www.well.com/user/mgoldh/natecnet.html>

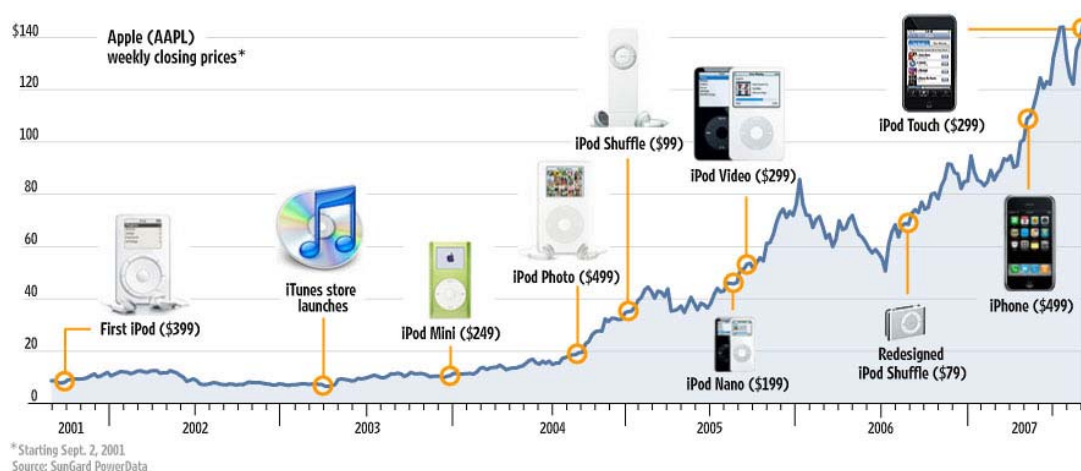
Figura 1 – A família iPod



Fonte: zerocustom1989¹²

Lançado originalmente em outubro de 2001¹³, inicialmente apenas compatível com computadores Mac, estava disponível nas versões 5GB e 10GB. No ano seguinte, a Apple lançou, no mercado, iPods compatíveis também com PC e aumentou a capacidade. Desde então, foram mais de 10 novas gerações de produtos com diferentes capacidades, cores e tecnologias embarcadas. E muitos milhões de aparelhos vendidos em todo o mundo.

Figura 2 – Evolução (valor ações Apple versus lançamentos iPod)



*Starting Sept. 2, 2001
 Source: SunGard PowerData

Fonte: Wall Street Journal¹⁴

Como é possível ver na Figura 2, criada pelo New York Times, as ações da empresa subiram de aproximadamente US\$ 10,00 para mais de US\$ 140,00, em 2007,

¹² <http://zerocustom1989.deviantart.com/art/iPod-Family-94886463> – último acesso em 29/6/2010.

¹³ <http://www.apple.com/investor/> – último acesso em 29/06/2010.

¹⁴ <http://online.wsj.com/public/resources/documents/info-ipod0709.html> – último acesso em 29/06/2010.

e, em junho de 2010, estavam cotadas em mais de US\$ 200,00¹⁵. Esta evolução do valor das ações da Apple em razão dos lançamentos de novos produtos, a despeito de resultados financeiros por conta de produtos inovadores, também pode ser entendida como decorrência do tempo de atenção que milhões de indivíduos em todo o mundo dedicam aos produtos da Apple, ao importante papel que estes produtos exercem no cotidiano dos indivíduos quando estes querem acessar e carregar consigo conteúdos de entretenimento e informação.

Ao mesmo tempo em que pode ser utilizado como exemplo para corroborar a economia da atenção, o sucesso da Apple e seus iPods também podem ser entendidos como decorrentes da economia do acesso. Rifikin (2001) afirmou que o acesso a bens e serviços, ao invés de sua posse, é a tendência do futuro; que cada vez mais pagaremos para utilizar coisas ao invés de pagar para possuí-las.

O percurso da família de produtos iPod da Apple corrobora essa projeção futura, de acesso, ao invés de posse, a conteúdos de informação e entretenimento. Em 2001, eram tocadores de música com capacidade para até 10GB de dados, aproximadamente 1.000 músicas. Em 2008, tocadores com capacidade para 160GB de dados e, mais importante, acesso à internet e aos serviços online existentes, seja da Apple ou de outras empresas. Com isso, o indivíduo que possui um aparelho como estes, com acesso à internet, pode, a qualquer momento, em qualquer lugar, escolher quais músicas quer ouvir, quais vídeos quer ver, quais notícias quer ler, buscar informações em um mapa... E, em todos estes casos, com um simples toque de botão,

¹⁵ <http://www.google.com/finance?q=NASDAQ:AAPL> – último acesso de 29/06/2010.

compartilhar estes conteúdos e informações com as pessoas de sua rede de relacionamentos.

Alguns destes serviços são gratuitos, como os oferecidos pelo Google. Neste caso e em outros em que não há desembolso, anunciantes viabilizam que os serviços sejam ofertados aos indivíduos sem custo. Mas há diversos modelos de cobrança ou de oferta gratuita de conteúdos e serviços. Chris Anderson (2009) categorizou esses modelos em 4 amplas categorias do que ele chama de tipos de grátis (ANDERSON, 2009: 20).

No primeiro deles, temos o subsídio cruzado, em que o valor pago por um produto ou serviço tem embutido em seu preço o valor do produto gratuito; o segundo, o mercado de três participantes, é o que viabiliza modelos de negócio como os do Google, em que o indivíduo acessa conteúdos gratuitamente, desde que aceite receber mensagens publicitárias; o terceiro tipo de grátis é o *freemium*, termo cunhado por Fred Wilson e tido como um dos modelos de cobrança mais comuns da internet: o indivíduo pode acessar ou utilizar um produto ou serviço básico de maneira gratuita e, caso queira algo mais sofisticado, completo ou customizado, haverá desembolso; por fim, há os mercados não monetários, nos quais colaboradores voluntários se responsabilizam pela entrega de um serviço ou produto sem custo para o usuário final, como na wikipedia.

Todos os autores citados nesta última parte do 1º capítulo (Rifkin, 2001; Goldhaber, 2006; Anderson, 2009) afirmam que vivemos em uma época de transição,

e que é difícil precisar quando começou e quando vai terminar. Para eles, é bem provável que, de agora em diante, vivamos em uma constante transição. Nesse caso, o futuro será em beta: não teremos produtos acabados ao nosso alcance, apenas produtos em constante melhoria, sempre sendo testados e aperfeiçoados. O mesmo vale para os modelos de negócios e de cobrança pelos produtos e serviços.

capítulo 2

Marcas de uma era

2.

MARCAS DE UMA ERA

Este capítulo apresenta a evolução dos conceitos fundamentais de Marca e das metodologias para trabalhar a construção de marcas de produtos ou empresas, o *branding*, disciplina que gerencia as relações das marcas de corporações e produtos juntos aos seus públicos de interesse. Se em um primeiro momento da economia industrial os produtos e produtores se diferenciavam exclusivamente pelo que produziam, a facilidade de acesso aos meios de produção e a crescente concorrência obrigou os fabricantes a buscarem formas de se diferenciar do mercado, atribuindo significado e associando estilo de vida aos seus produtos.

Na primeira parte do capítulo, **De marcadores de gado a gado marcado**, apresenta-se um breve resgate e contextualização histórica da origem e dos conceitos de marca. Logo em seguida, em **Da equidade às comunidades**, traça-se um paralelo entre a metodologia mais comum de gestão de marcas – *Brand Equity* – e os fundamentos da marca pós-moderna de Semprini. Na última parte do capítulo, **A narrativa – participativa – das Marcas**, transporta-se o conceito de narrativa transmídia, de Henry Jenkins, para o universo do *branding*, apresentando como diferentes meios e plataformas convergem no pensamento dos indivíduos.

De marcadores de gado a gado marcado

Segundo diversas fontes (Keller e Machado, 2006; Houais (dicionário online); Aaker, 1997; entre outros) a origem do termo Marca vem do norueguês arcaico, que usava a terminologia BRANDR para definir o ato de queimar para identificar e distinguir objetos. Keller e Machado (2006) separam o quadro evolutivo das marcas desde então em 5 grandes fases, divididas e caracterizadas, principalmente, pelo contexto socioeconômico do consumo e pelo foco das principais indústrias. Para eles, a primeira fase é pré-revolução industrial, quando sequer havia indústria de base, e os produtos eram apenas identificados e diferenciados pelo seu uso e pelo nome do artesão que os produzia. Após a revolução ter-se-á quatro grandes fases.

Na primeira delas, entre 1800 e 1920, o foco da indústria era no produto e no seu desenvolvimento. A indústria ainda era coisa nova, pois havia uma transição entre os produtores artesanais e os que produziam em escala industrial, em fábricas movidas a máquinas a vapor. A atividade industrial expandia para diversos setores e segmentos, havia uma forte característica de produção seriada e em massa. Como tudo era novidade, os produtos seriados encontravam um mercado de consumo altamente receptivo, formado por indivíduos ávidos por receber o novo, o que incitava empresários e líderes industriais a colocar mais e mais produtos no mercado de consumo.

Nesse momento, a marca era utilizada apenas para identificar o fabricante dos produtos, e a propaganda percebida apenas como eficaz para a venda e promoção. A melhoria pela qual passavam os meios de transporte e de comunicação na Europa,

associada ao desenvolvimento tecnológico de sistemas de embalagens e acondicionamento de produtos tornava possível aos industriais veicular mensagens publicitárias homogêneas em grandes territórios e alcançar uma distribuição homogênea, disponibilizando seus produtos para todos que tivessem contato com as mensagens. Foi nesse período que começaram a surgir, nos EUA, as primeiras leis de proteção para as marcas, garantido os direitos sobre suas identidades.

Ainda segundo Keller e Machado (2006), uma terceira fase do quadro evolutivo das marcas ocorreu entre 1920 e 1950, momento em que a indústria passou a focar seus esforços menos no produto em si e mais no processo produtivo, na criação de procedimentos que garantissem uma produção homogênea e organizada. Começou a haver, então, um descompasso entre a produção e o consumo: com os industriais sempre focados em colocar mais e mais produtos no mercado, os a capacidade de consumo dos indivíduos começou a atingir níveis próximos da saturação. Por conta disso, os fabricantes intensificaram seus esforços para entender o comportamento do mercado e havia um contexto socioeconômico em que os consumidores passaram a demandar dos fabricantes produtos específicos, com variações de cor, formato e usos. Foi nesse momento que, segundo os autores, surgiu o conceito de gerenciamento de marcas nas corporações, um grupo de trabalhadores que deveria coordenar os esforços das áreas funcionais que, de alguma forma, se envolviam com a marca. Por isso surgiu o conceito de comunicação integrada.

A quarta fase deste quadro evolutivo ocorreu entre 1950 e 1980, quando o contexto de consumo já estava saturado, os indivíduos não necessitavam de novos

produtos, mas a expansão econômica mundial abriu as portas para o surgimento de mais empresas, novos produtos, capilarização e crescimento das redes de distribuição e a massificação da mídia. Neste cenário, as empresas voltaram seus esforços para a venda, criou-se a cultura da pressão comercial e surgiu o embate entre indústria e varejo, fabricantes de produtos e lojistas que levaram estes produtos aos indivíduos. Nesse embate, fabricantes investiam pesadamente em comunicação, a publicidade cresceu em larga escala, passou a criar valores para alguns segmentos da sociedade e chamou os indivíduos às lojas para adquirirem os produtos e as marcas. O forte investimento em comunicação e a atração do indivíduo ao ponto de venda causada pelas ações de comunicação em mídias massivas se tornaram moeda de troca nas mesas de negociação entre indústria e varejo.

A fabricação de valores se apropriava de cenas cotidianas idealizadas para construir um referencial próximo ao do público a que se destinava. Se antes os produtos se distinguiam estritamente pelo que eram, nesse momento, a partir dos anos 50, as marcas passaram a diferenciar os produtos pelo estilo de vida que representavam.

É o momento em que começa a se pensar na 'imagem' através de uma forma de anúncio comercial que passava a descolar a imagem do seu produto. Nesse sentido, já não se tratava mais de se anunciar uma geladeira para sua função específica, mas para um tipo de estilo de vida que ela poderia representar.
(FONTENELLE, 2004: 187)

Por fim, Keller e Machado afirmam que, desde 1980, a indústria foca seus esforços nos indivíduos que formam o mercado, busca conhecer em profundidade seus anseios e necessidades para oferecer produtos e serviços adequados e pertinentes. Para os autores, vive-se desde então em um contexto de consumo extremamente complexo, com diferentes grupos de consumidores exigindo diferentes tipos de produtos. É por conta desta complexidade que novos valores são agregados às marcas, valores como relacionamento entre marca e indivíduos e responsabilidade social das marcas e empresas. É nesse ambiente que se consolida o conceito de Equidade de Marca, em que a marca é entendida como um ativo tangível das organizações e que, portanto, deve ser valorado monetariamente e trabalhado para ter seu valor incrementado sempre.

Semprini (2006), por sua vez, segue por outro percurso e separa o quadro evolutivo das marcas em quatro grandes fases, sendo que a primeira *“dura em torno de quinze anos, de 1958 a 1973, e acompanha o progresso da sociedade de consumo”* (SEMPRINI, 2006: 26). Ao passo que, para Keller e Machado, a produção industrial começou a substituir a produção artesanal entre 1800 e 1920, para Semprini, é a partir de 1958 que as marcas começaram a substituir, gradativamente, tanto a produção artesanal e os produtos campestres como a produção industrial anônima, vendida no varejo.

É importante destacar que, para Semprini, a marca não é apenas um ativo tangível das organizações, mas sim um *“conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção”*. (2006:

104). Sob esse ponto de vista, o autor defende que, na época desta primeira fase, as marcas cumpriam funções simples de nomear, identificar e diferenciar, permanecendo restritas ao universo do consumo e com uma comunicação publicitária limitada pelas modestas possibilidades dos meios de comunicação de então.

A segunda fase do quadro evolutivo das marcas foi marcada pelos questionamentos à corrida do consumo, em grande parte decorrentes dos choques petrolíferos de 1973 e 1977. Para os críticos de então, as marcas não eram ainda objeto de crítica, o alvo era a sociedade do consumo. Nesta fase, *“o papel e o significado das marcas não mudam (...) até meados dos anos 80, com o fim da estagnação econômica e o início de uma nova época de forte crescimento econômico”* (SEMPRINI, 2006: 28).

A terceira fase, marcada pelo crescimento e pelo apogeu das marcas, foi quando as marcas transformaram seu funcionamento e seu papel no mercado. Segundo o autor, essa fase durou em torno de quinze anos, de meados dos anos 80 até o estouro da bolha da internet, a queda da bolsa em 2001-2002 e a crise que se instalou em muitos países industrializados. Foi nessa fase que as marcas invadiram o espaço social e a lógica comercial das marcas se fundiu com a lógica do espetáculo da comunicação. Para o autor, dois importantes atores previram esse fato com clareza e antecipação, cada qual a sua maneira: o publicitário francês Jacques Séguéla e o fotógrafo italiano Oliviero Toscani. Enquanto Séguéla publicou, em 1982, um livro que comparava as marcas e o sistema de estrelato hollywoodiano dos anos 40 e 50, apontando essa fusão entre comércio e espetáculo, Toscani –, por meio de seu

trabalho provocador e crítico como diretor de comunicação da Benetton – intuía que as marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social.

A despeito de “momentos de crise” gerados pela discussão sobre marcas *versus* produto na comunicação publicitária e as mudanças socioculturais decorrentes da queda do muro de Berlim, o liberalismo, cultura de empresa e consumo se tornaram valores dominantes nos anos 90, ajudados pelo crescimento econômico e evolução das TICs, que o autor coloca como “*as aplicações da microeletrônica no universo das telecomunicações e do lazer cultural (celulares, computadores, multimídias, foto digital)*” (SEMPRINI, 2006: 32). Esses valores levaram as marcas a ocupar uma posição onipresente, fazendo-se seguidas, procuradas e amadas, fazendo com que esse poder e arrogância passassem a ser questionados pela opinião e poderes públicos, arguindo que o pujante crescimento econômico das marcas não foi distribuído para toda a sociedade, que as marcas teriam falhado em sua promessa de democratização do consumo.

Por fim, o quadro evolutivo entrou na sua quarta e atual fase na virada do século, quando “*a confiança na capacidade do modelo econômico liberal de assegurar um crescimento perpétuo é desmentido pela realidade da crise*” (SEMPRINI, 2006: 32). Esta quebra na confiança foi fortemente marcada pelo lançamento do livro *No Logo*, da jornalista canadense Naomi Klein, que, segundo o autor, representa uma verdadeira ruptura: além do livro ter sido capaz de antecipar esta queda na confiança no modelo liberal e suas consequências para toda a ideologia construída ao redor das marcas, foi ele um dos grandes responsáveis por levar um assunto até então

estritamente técnico para o dia a dia de indivíduos comuns, que não tem atuação profissional diretamente ligada ao universo da comunicação e do marketing, tornando as marcas tema de debate cotidiano, muito além de seu círculo natural de ação, o da lógica comercial, do mercado e do consumo de bens e serviços.

Por fim, o que se tem hoje é uma marca que Semprini chama de pós-moderna, a marca se tornou um princípio abstrato de gestão dos sentidos. Com isso, a comunicação comercial se apropriou do uso de imagens e da construção de experiência de tal forma que em toda oportunidade de expor ao indivíduo suas mensagens, há uma enorme preocupação com a geração de sentidos e o estilo de vida a ele associados.

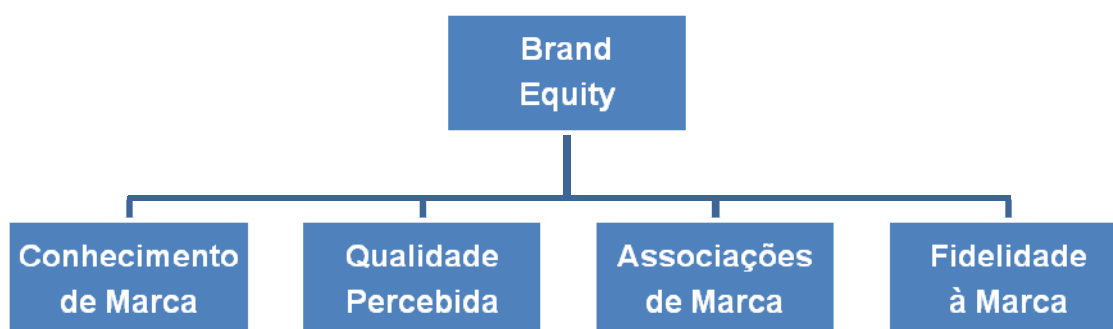
Não por acaso, um dos segmentos mais promissores na indústria da publicidade é o das consultorias de marca, empresas que auxiliam fabricantes, anunciantes e até mesmo agências de publicidade a gerenciar os valores de sua marca. Através de um extenso trabalho de pesquisa, cada um a sua maneira, essas consultorias identificam quais os valores caros aos públicos de interesse de seus respectivos clientes para, então, auxiliá-los na construção de um mapa perceptual a ser utilizado nas relações com o mercado de consumo.

Quando tratamos do tema comunicação através da imagem, no ambiente empresarial, estamos nos referindo à construção da imagem organizacional e essa passa, obrigatoriamente, pela sua marca. As marcas erguem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão de seu valor. (PEREZ e BAIRON, 2002: 57)

Da equidade à comunidade

Equidade de marca (Figura 3 – *Brand Equity*) é um conceito originalmente desenvolvido por David Aaker, em 1991, que compreende a marca como parte dos ativos das empresas. No livro *Criando e administrando marcas de sucesso*, publicado no Brasil, em 1996, Aaker apresenta toda a metodologia de avaliação para determinar o valor de uma marca, sua equidade, e os programas que deveriam ser seguidos para aumentar e incrementar o valor destas marcas para as organizações.

Figura 3 – Brand Equity



Fonte: Adaptado de Aaker, David et al – Como Construir Marcas Líderes – Futura – 2000 p. 31

Apesar de David Aaker ter sido o pioneiro da análise do valor das marcas, foi Keller e Machado, no livro *Gestão estratégica de marcas*, quem melhor sistematizaram os programas que as empresas deveriam seguir para gerenciar suas marcas na intenção de fazê-las sempre mais valorizadas.

Analisando-se isoladamente cada um dos elementos que agregam valor às marcas, sob a ótica de Aaker e Keller e Machado, é possível traçar paralelos como exposto por Semprini (2009).

O conhecimento de marca agrega valor, uma vez que é responsável por afetar as percepções e preferência dos indivíduos, que tendem a atribuir valores e conceitos favoráveis a produtos e serviços que lhe são familiares. Ao chegar em uma gôndola de supermercado e decidir entre o produto A ou B, o indivíduo tenderá a optar por aquele produto sobre o qual já ouviu falar coisas favoráveis. Semprini diz que a marca possui uma natureza semiótica, uma natureza que lhe dá sentido, uma natureza que tem a capacidade de construir significados. Se o discurso publicitário for bem construído e elaborado, terá a intenção de modalizar o agir do indivíduo, fazendo-o associar determinados valores e estilos de vida a marcas e produtos, influenciando de maneira determinante sua decisão no ponto de venda.

A qualidade percebida, claro, também exerce forte influência nos processos de decisão de compra, é um elemento que decorre de variado conjunto de fatores, tais como performance do produto, atendimento no ponto de venda, no pós-venda e demais elementos envolvidos na relação compra-consumo. Uma vez entendido o processo de compra como uma relação entre marcas e indivíduos, é possível novamente traçar um paralelo com outra natureza da marca identificada por Semprini, a natureza relacional (SEMPRINI, 2009: 109). Para o autor, esta natureza possui duas dimensões: a dimensão inter-subjetiva da marca e a dimensão contratual. Esta dimensão contratual está diretamente ligada à lógica comercial das marcas, a troca de um bem ou serviço por dinheiro é uma dimensão “transversal a toda a vida da marca, pois sanciona a atividade passada, enquadra igualmente a atividade presente e define as possibilidades e as obrigações da vida futura da marca” (SEMPRINI, 2009: 113).

No caso da dimensão inter-subjetiva, há três pólos de atores protagonistas que interferem e atuam num processo contínuo de trocas, que resulta na marca. São eles os pólos de produção, de recepção e de contexto geral. O pólo de produção está eminentemente ligado aos atores que, de alguma forma, possuem “um direito de enunciação fundamental” sobre as manifestações da marca; são os profissionais de marketing, de desenvolvimento de produtos e de comunicação envolvidos nos processos internos da empresa. O pólo de recepção interpreta, filtra e avalia o discurso produzido pelo pólo de produção; é um pólo formado, evidentemente, pelos “*indivíduos, grupos ou organizações que podem se interessar pelo projeto da marca*” (SEMPRINI, 2009: 111), de forma que o discurso das marcas não pode hoje ser dirigido apenas ao seu público-alvo no mercado de consumo.

O surgimento, na Internet, de grupos de discussão sobre as marcas é um exemplo interessante desta ampliação da audiência das marcas. As comparações de preços, as experiências de uso, as críticas e os elogios são trocados em tempo real e fora de qualquer controle por parte das marcas.
(SEMPRINI, 2009: 111)

O terceiro e último pólo da dimensão inter-subjetiva desta natureza relacional das marcas é o contexto geral no qual se organiza o processo de troca entre produção e recepção, também podendo ser entendido como o ambiente competitivo no qual as marcas e organizações atuam. Para formular projeto de marca, discursos publicitários e projetos de produtos, é premente entender e analisar o comportamento da

concorrência e dos macroambientes (KOTLER e KELLER, 2006: 70) que de alguma forma interferem naquele segmento de mercado.

O resultado destas relações é fator fundamental para a percepção de qualidade dos indivíduos sobre os bens e serviços adquiridos, e faz da qualidade percebida, segundo Keller e Machado (2006), a base para programas de extensão de linha/marca, facilitando o ingresso em segmentos diversificados.

As associações de marca são os conjuntos de signos que remetem o consumidor à marca, tais como imagens, símbolos, associações organizacionais ou de contexto de uso (sofisticação, *status*, segurança, etc.). Segundo Aaker (1997) e Keller e Machado (2006) associações positivas podem proporcionar motivações de compra e atrair a atenção de consumidores de marcas e de produtos concorrentes. Além de estas associações terem relacionamento com as naturezas semióticas e relacionais da marca, já apresentadas, é possível também traçar um paralelo com a natureza evolutiva das marcas, conceituada por Semprini como seu *“caráter dinâmico e mutável, o que faz da marca uma entidade viva, que reage, sensível a todas as mudanças de seu ambiente (...) sua verdadeira identidade aparece no movimento”* (SEMPRINI, 2009: 117). E é dessa identidade que se geram as associações. Semprini aponta um aspecto fundamental da natureza dinâmica das marcas para compreender sua relação com as associações, sua tendência à entropia: como os projetos de marca estão sujeitos a muitos vínculos, necessitam de evolução e revisão constantes para manter seu *“equilíbrio instável”*.

(...) a entropia tendencial lembra à marca que esta não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentemente, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, sob pena de cair no esquecimento. (SEMPRINI, 2009: 120)

Por fim, tem-se a fidelidade à marca como fator agregador de valor ao ativo corporativo. Do ponto de vista da gestão estratégica de marcas, a fidelidade é considerada uma variável-chave para o sucesso, uma vez que (1) o custo de aquisição de novos consumidores é elevado, (2) a fidelidade reduz a vulnerabilidade da empresa em relação a competidores diretos, (3) possibilita a ampliação da oferta de novos itens para os consumidores da marca e (4) avaliza a marca para consumidores potenciais.

Com isso, tem-se um cenário atual em que as marcas, para intensificar e fomentar esse vetores agregadores de valores, buscam incessantemente construir comunidades de indivíduos ao redor de si. Um dos exemplos mais significativos dessa busca pela comunidade pode ser visto nos fãs e usuários da marca de motos Harley-Davidson. Em maio de 2010, Lara Lee, diretora responsável pelo relacionamento da marca Harley-Davidson com as comunidades de fãs, veio ao Brasil para evento ProXXima, promovido pelo Grupo Meio e Mensagem, especializado em publicações e produções voltados ao mercado publicitário. Em sua palestra, Lara Lee apresentou o que entende serem as 7 regras que as marcas devem seguir para a construção de comunidades em torno de si, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – 7 regras para construir comunidades de marca

1) sem silos	relação com fãs da marca deve ser feita independente dos departamentos internos; todos trabalhadores da marca devem se preocupar com a relação com os indivíduos
2) sirva as pessoas	marca deve se preocupar em oferecer serviço às pessoas; preferencialmente, serviços que complementem a entrega principal do produto ou serviço da marca
3) comunidades constroem marcas	não se preocupar em construir marcas, se preocupar em fomentar a criação de comunidades; a construção das marcas é decorrência natural das comunidades
4) conflito é construção	não fuja do embate, do conflito; é na busca de solução para os conflitos que surgem as melhores soluções, as melhores ideias e os serviços mais caros aos indivíduos
5) todos desempenham um papel	indivíduos gostam de participar ativamente dos processos das marcas das quais são fãs; permita que todos desempenhem funções, organizem eventos, participem
6) a ferramenta não é a estratégia	tenha uma estratégia ampla que norteie o uso de diversas ferramentas; redes sociais são ferramentas, eventos são ferramentas para um objetivo maior, não um fim em si
7) perca o controle	entregue sua marca na mão dos indivíduos, deixe que eles a utilizem, transformem, adaptem e produzam; não queira controlar todas as manifestações da marca

Fonte: adaptado de palestra da Lara Lee no ProXXima 2010¹⁶

A narrativa – participativa – das marcas

Nessa busca pela construção de comunidades ao redor de si mesmas, as marcas e seus gestores travam um diálogo com os indivíduos, na intenção de construir juntos uma narrativa comum, que estabeleça laços afetivos e emocionais entre eles. Mas a evolução das TICs mudou a maneira como os indivíduos se relacionam entre si e

¹⁶ <http://www.proxima.com.br/eventos/proxima/2010/tvProxima/?idMultimediaVideo=2268> – último acesso em 29/06/2010.

com ambiente em que estão inseridos. Se antes, do ponto e vista da enunciação das marcas, bastavam *“as mensagens televisivas (...) oferecendo imagens à identificação, e enunciados que representam, para o espectador, indicações sobre o desejo do Outro”* (KEHL, 2003: 01) para que estas narrativas fossem construídas, as novas mídias digitais – PDAs, laptops, telefones celulares, TVs digitais, câmeras de vídeo e de fotografia digitais, computadores pessoais, iPods etc. – criam *“enormes dificuldades na empreitada de compreender como devem ser as linguagens publicitárias nesses novos meios”* (PEREIRA, 2009: 65).

As novas mídias digitais melhoram, ampliam e aprofundam a experiência dos indivíduos com os conteúdos que consomem, uma vez que tornam possível que estes conteúdos sejam acessados sempre que se tiver vontade, nos mais diversos dispositivos.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente (...). A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos. (JENKINS, 2008: 43)

A convergência, segundo Jenkins, é tanto um processo corporativo quanto um processo de consumidores, ela exige que empresas midiáticas, produtores e

distribuidores de conteúdos revejam o significado do consumo de mídias (Fragmentação e multiplicidade). Os indivíduos, antes passivos e receptivos, agora são ativos e participativos, são migratórios e imprevisíveis: assistem fragmentos, trechos, partes e pedaços de conteúdos em múltiplos dispositivos. Para Jenkins, os termos-chave dessa nova era da produção e da distribuição de conteúdos são convergência, inteligência coletiva e participação.

A convergência pode também ser entendida não apenas como um processo tecnológico inerente às redes de distribuição e aos dispositivos eletrônicos de recepção, pois é algo que acontece na mente dos indivíduos, que acessam fragmentos de histórias em diversas plataformas e fecham a narrativa em suas mentes.

(...) a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008: 310)

Se esta lógica convergente é válida para a indústria da comunicação e da mídia, decerto é possível traçar um paralelo com o discurso publicitário e a narrativa das marcas; se indivíduos acessam fragmentos de histórias e fecham as narrativas em suas próprias mentes, é pertinente afirmar que estes mesmos indivíduos entram em

contato com as marcas por meio das mais diversas plataformas e concluem em suas mentes a narrativa que lhes foi contada nos diversos meios. Analisando-se a cultura participativa e a inteligência coletiva na produção de conteúdos, é possível perceber que a percepção dos indivíduos sobre as marcas é, em grande parte, responsabilidade do que “ouvem dizer” sobre elas.

A evolução das TICs presenteou os telespectadores com um número maior de opções de canais, dispositivos e conteúdos, dando-lhes maior controle e poder, tornando-os mais informados, conectados e menos previsíveis. Estes indivíduos dividem opiniões pessoalmente e nos meios virtuais, relatam e comparam experiências e até mesmo trocam ideias com os criadores e roteiristas de programas, assim como poderiam trocar ideias com “desenvolvedores” de produtores e profissionais de marketing responsáveis pelas manifestações das marcas.

Um exemplo prático que pode ilustrar algumas possibilidades que se avizinham para as marcas e suas manifestações é o projeto de carro colaborativo que está sendo desenvolvido pela Fiat brasileira, o Fiat Mio. Segundo apresentação do diretor de marketing da empresa¹⁷, em meados de 2008, a empresa criou um blog para mostrar os bastidores do desenvolvimento e do lançamento do novo Fiat Linea. Sem nenhuma mídia de apoio, sem veiculação em meios de massa, o blog recebeu mais de 100.000 visitas em 29 semanas. Tendo essa experiência em histórico, executivos da empresa optaram por criar um projeto em que todo o carro fosse concebido de maneira participativa e colaborativa, o Fiat Mio. Para tanto, foi criado um site

¹⁷ <http://www.slideshare.net/Allagi/fiat-open-innovation-e-a-industria-automotiva-fiat-mio-joo-batista-ciaco-open-innovation-seminar-2009> – último acesso em 29/06/2010.

(<http://www.fiatmio.cc/>) em que a empresa “convida você a criar um carro. Um carro para chamar de seu.” Em meados de 2009, a empresa disponibilizou o site online e veiculou uma campanha de apoio na internet na qual conclamava os indivíduos a responderem, no site, à seguinte pergunta: “No futuro que queremos ter, o que um carro deve ter para que eu possa chamar de meu, sem deixar de servir ao próximo?”.

Até novembro de 2009, mais de 6.700 ideias haviam sido postadas e estavam sendo discutidas pelos frequentadores do site e pelos engenheiros responsáveis pelo projeto na empresa. Uma vez definidas as premissas iniciais do projeto, se seguiram 20 semanas de perguntas específicas e discussões entre os usuários do site e os engenheiros da empresa, com a intenção de definir características específicas do veículo, como tamanho, motor, design e acabamento.

O projeto agora está em fase de desenvolvimento final, e um protótipo do carro estará exposto no Salão do Automóvel 2010 que será realizado em outubro na cidade de São Paulo.

Este exemplo pode ser entendido como uma aplicação prática de narrativa transmidiática a uma marca da indústria automobilística. A empresa criou um espaço onde indivíduos pudessem debater sobre um tema específico, fez campanhas de ativação atraindo consumidores interessados para este espaço e distribuiu a informação produzida por diversos espaços na internet, como redes sociais e sites específicos. Com isso, para ter conhecimento de toda a história do Fiat Mio, um indivíduo que travasse um primeiro contato com o tema através, por exemplo, do

Twitter, teria de ir ao site oficial da empresa, ao espaço da carro no YouTube, visitar as apresentações dos executivos da empresa que foram disponibilizadas em sites de compartilhamento de documentos como o SlideShare... Só após percorrer várias destas etapas, seria possível ter real compreensão da dimensão do projeto e perceber que seu encaminhamento era fruto da participação de indivíduos e consumidores comuns.

Tal qual Jenkins comenta quando apresenta o caso da trilogia de filmes Matrix como uma narrativa transmidiática, que *“se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”* (JENKINS, 2008: 135), a marca Fiat Mio constrói uma narrativa transmidática, utilizando cada meio com o quem faz de melhor: fóruns de discussão online, campanhas para atrair indivíduos aos debates, redes sociais para disseminar o conteúdo debatido, sites de compartilhamento para consolidar pensamentos e distribuir documentos. E, de novo, tal qual no Matrix, em que *“cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (...) e a compreensão obtida por diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”* (JENKINS, 2008: 135), cada ponto de acesso e cada uma das plataformas e meios de contato gerava um experiência pontual que incitava os indivíduos a buscarem mais informação sobre o Fiat Mio.

Um porém que Jenkins destaca sobre o projeto transmidiático do filme Matrix é que seus produtos não são suficientemente autônomos. Os filmes dependiam demais uns dos outros, os games não faziam muito sentido e não ofereciam experiências

suficientemente novas aos jogadores, por exemplo. Segundo o autor, há um risco inerente às narrativas transmidiáticas de quanto mais camadas narrativas houver, menor será o alcance de seus conteúdos. Se os indivíduos necessitarem acessar o site, ler o livro, ver o filme, assistir ao programa na TV, jogar o game e ler o HQ para poder entender o conteúdo que está sendo disponibilizado, há uma grande chance de este conteúdo ser um produto extremamente segmentado e ficar restrito a um pequeno círculo de indivíduos que têm afinidade com todos esses meios e plataformas.

A mesma preocupação pode ser estendida para a narrativa transmidiática das marcas: é preciso que os discursos fiquem claros, e o enunciado em cada um dos meios se resolva por si, mas que haja uma linha narrativa que ligue as diferentes plataformas e possibilite uma compreensão maior e mais interessante como prêmio aos que se dedicaram e se envolveram com a marca em suas diversas manifestações.

capítulo 3

Consumo, logo existo

3.

CONSUMO, LOGO EXISTO

Neste terceiro capítulo o foco é o indivíduo, o novo homem pós-moderno, o novo consumidor. Calcado prioritariamente na percepção dos indivíduos sobre as marcas e suas mensagens e nas novas formas de se relacionar que estes indivíduos vêm assumindo, o capítulo busca explorar a relação de causa e consequência da evolução das TICs.

É também dividido em três partes, como os capítulos anteriores. Mas, neste, todas as partes remetem a músicas brasileiras contemporâneas. A primeira parte, **Está nascendo um novo líder**, é parte da música Zé do Carroço, de Leci Brandão. Na música, Leci fala do surgimento de um novo líder no Morro do Pau da Bandeira. Nesta parte da dissertação, falar-se-á sobre como a evolução das TICs afeta o ambiente cognitivo dos indivíduos.

Em **Quando você atira, eu já não sou a mira. Eu sou a sua sombra**, serão abordadas questões sobre os novos papéis que os indivíduos, antes meros receptores, assumem no processo de comunicação mercadológica. As novas TICs tornaram possível que os indivíduos se apropriem das mensagens, transformem-na e as redistribuam. O título é trecho da música “Quem que caguetou”, de Balck Allien. Nela, o MC afirma “quando você atira, eu já não sou a mira. Eu sou a sua sombra”, papel similar ao dos novos consumidores, que não aceitam mais apenas serem

bombardeados por mensagens, eles querem participar ativamente do processo comunicacional.

Encerra-se o capítulo remetendo a um trecho da música Bossa Nostra, da banda Nação Zumbi: **Eu gosto mesmo é de vida real**. O cerne desta parte é uma tentativa de compreensão sobre como os diferentes meios e canais afetam ou não de diferentes maneiras a percepção destes indivíduos sobre as marcas, sobre o fim da separação entre o “mundo real” e “mundo virtual”.

Está nascendo um novo líder

É possível apontar mudanças nos regimes de produção, no complexo quadro de transformações sociais e na difusão das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como principais fatores diferenciadores da comunicação no modernismo e no pós-modernismo. Vê-se hoje um processo comunicacional fragmentado e disperso em redes, com as marcas buscando segmentos específicos e utilizando os novos meios advindos do desenvolvimento das TICs para tentar construir enunciados que beiram a individualização das mensagens.

No processo de construção do discurso publicitário, as marcas invariavelmente passam pela seleção de quais são os meios mais adequados para dialogar com seus potenciais públicos. Se considerarmos, como disse McLuhan (1967) que o “meio é a mensagem”, é possível buscar em Sodré (2006: 19) a afirmação de que isso implica

dizer “*que há um sentido no próprio meio, que a forma tecnológica equivale ao conteúdo*”. Por esse prisma, o conteúdo da tecnologia “*intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodução imaterial das coisas*”.

Contra-pondo-se e complementado McLuhan (1967), Negroponte (1995) afirmou, em seu livro *A vida digital*, que a indústria da informação sofreria drásticos impactos com o desenvolvimento das supervias da informação e os meios não mais seriam vistos como a mensagem, mas sim como uma das formas que esta assume, já que uma mesma base de dados pode gerar mensagens em vários formatos. (NEGROPONTE, 1995: 53).

Como exemplo, Negroponte (1995) cita informações meteorológicas como conteúdo. Afirmou que, no futuro, este conteúdo seria enviado por um transmissor como uma corrente de bits. Ainda segundo o autor, o receptor destes bits poderia acessar o conteúdo desta corrente de bits de diversas maneiras: vê-lo em um computador em forma de animação/diagrama, assisti-lo em uma TV no formato de um programa de previsão do tempo ou ouvi-lo em um aparelho reproduzidor de som como um boletim de rádio.

Já é possível perceber e apontar correntes de bits no dia –a dia contemporâneo, mesmo que os regimes de produção e distribuição de conteúdo para múltiplas plataformas ainda não sejam tão simples quanto o vislumbrado por NEGROPONTE. Grandes redes de TV disponibilizam seus programas na internet, em que também se pode ler em texto as mesmas informações caso não se queira ver o

vídeo. Esta mesma página web, com vídeo e texto, pode ser acessada por celulares e outros dispositivos móveis: a maneira como o conteúdo se organiza na tela sofre ligeiras adaptações e reedições, para tornar mais agradável e prática a experiência de consumo daquele determinado conteúdo naquele dispositivo. O mesmo acontece com conteúdo gerado pelo usuário: grande parte das plataformas de blogs, microblogs e redes sociais online são facilmente visualizados nos mais diversos dispositivos, ainda que haja a inclusão de novas etapas no processo de produção, na criação e distribuição do conteúdo.

Independente do debate que pode ser estendido sobre o entendimento de que, com as novas TICs, o meio é a mensagem propriamente dita ou apenas uma das formas que esta assume, é possível manter o que foi postulado por Sodré (2006) e afirmar que a tecnologia e seus conteúdos intervêm culturalmente na vida social contemporânea.

A evolução das TICs e o surgimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos têm feito com que os indivíduos passem cada vez mais tempo expostos a mensagens vindas das mais variadas fontes, por vezes de maneira involuntariamente em painéis, TVs e monitores expostos em lugares públicos, outras vezes em telas individualizadas e personalizadas, que os indivíduos carregam em seus bolsos. Na medida em que novos formatos de conteúdos digitais de informação e entretenimento são desenvolvidos e novos dispositivos para acesso a estes conteúdos são disponibilizados, hábitos de consumo de mídias são alterados e, conseqüentemente,

altera-se também a eficácia dos anúncios e das campanhas publicitárias. O indivíduo pode escolher o que consumir, onde e como fazê-lo.

Ao tornar possível e real o acesso a conteúdo sob demanda por meio dos mais diversos aparelhos e dispositivos, a qualquer momento, em qualquer lugar, os produtores e distribuidores de conteúdo evidenciam um desafio cada vez mais real para os profissionais de publicidade e marketing: ao mesmo tempo em que os indivíduos estão mais disponíveis para consumir informação e entretenimento, eles se tornam cada vez mais exigentes e críticos com relação ao que querem acessar e consumir. Mais ainda se entendermos o consumo como modalizador de subjetividades.

Entendido [o consumo] como sistema de representação e classificação simbólica, o consumo faz parte dos rituais de socialização por meio dos quais os indivíduos modulam suas subjetividades e se relacionam com o meio social. Nesse jogo simbólico, práticas de consumo e perfis identitários são constituídos simultaneamente, em um cenário de mercado globalizado, com seus jogos de inclusão e exclusão. (CASTRO, 2009: 43)

Com o desenvolvimento e a popularização das novas mídias digitais, multiplicaram-se as opções de canais utilizados pelo indivíduo para consumir informação e entretenimento. Do ponto de vista do mercado publicitário, a proliferação exponencial de canais traz consigo a preocupação com a atenção do

indivíduo. Se antes bastavam 30 segundos em rede nacional na TV aberta para falar com todo o Brasil, hoje não há anunciante que não desenvolva mensagens codificadas para pequenos grupos de indivíduos e as veicule em meios e veículos específicos, segmentados.

Porém a própria prática utilizada pelas marcas para identificação de quais grupos de consumidores deve buscar para estabelecer um diálogo está se tornando obsoleta no atual contexto. Enquanto ainda existe a busca por um recorte demográfico e psicográfico pontual para a definição de públicos-alvo de esforços de construção de marca, o comportamento social e de consumo dos indivíduos vai se transformando e se multiplicando, tornando difícil sua definição e sua adequação a rótulos pré-estabelecidos.

Um novo arquétipo humano está nascendo. Vivendo confortavelmente uma parte de suas vidas no mundos virtuais do ciberespaço, familiarizados com os trabalhos de uma economia de rede, menos interessados em acumular coisas e mais interessados em ter experiências emocionantes e divertidas, capazes de interagir em mundos paralelos simultaneamente, mudando rapidamente sua personalidade para se adaptar a qualquer realidade – simulada ou real (...). Seu mundo é cada vez mais um evento hiper-real e da experiência momentânea – um mundo de redes, portais e conectividade. Para eles, o acesso é o que conta. Ser desconectado é a morte. (RIFKIN, 2001: 153)

Neste momento, é possível retomar Castells (2009: 137) e seu capítulo sobre os estudos de neurociência de Antonio Damasio, quando o autor afirma que a *“comunicação acontece quando se ativa a mente para partilhar sentidos”*. Se as marcas buscam estabelecer diálogos e relações duradouras com os indivíduos, é premente compreender que a mente humana opera como um processo, não como um órgão apenas, e que as ideias podem ser entendidas como um arranjo de imagens mentais. Continuando sua análise sobre neurociência, Castells cita estudos conduzidos por Doris Graber¹⁸ sobre quanto de atenção os indivíduos dedicam a cada tipo de histórias narradas nos meios de comunicação e afirma que *“os mecanismos mentais de processamento das informações que relaciona o conteúdo e o formato das mensagens com os quadros (padrões de redes neurais) existentes na mente são ativados por mensagens geradas no campo da comunicação”*.

Este capítulo específico do livro de Castells e os estudos nele citados possuem ligação direta com a pesquisa desenvolvida por Sodré (2006), pois todos versam sobre a questão do afeto e do discurso emotivo nos meios de comunicação.

Mas este ainda é um campo de estudo incipiente e que suscita, dado o atual contexto social dos processos comunicacionais, visões e abordagens cautelosas sobre a compreensão de seus impactos na produção de subjetividades e no estabelecimento de parâmetros de análise dos processos comunicacionais.

¹⁸Graber, Doris A. “The Road to public surveillance: breaching attention thresholds”. In: W. Russel Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.). *The Affect Effect: Dynamic of Emotions in Political Thinking and Behavior*, pp. 265-290. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2001.

(...) a afetação radical da experiência pela tecnologia faz-nos viver plenamente além da era em que prevalecia o pensamento conceitual, sem que ainda tenhamos conseguido elaborar uma práxis (conceito e prática) coerente com esse espírito do tempo marcado pela imagem e pelo sensível, em que emergem novas configurações humanas da força produtiva e novas possibilidades dos meios de produção. (SODRÉ, 2006: 12)

Quando você atira, eu já não sou a mira. Eu sou a sua sombra

Nesse novo contexto, tanto quanto fica cada vez mais difícil a definição de perfis de indivíduos aos quais as manifestações da marca se destinam, fica também difícil a previsão da reação e dos impactos das mensagens na produção de subjetividades e na modulação de comportamentos destes mesmos indivíduos. É possível identificar casos diversos de reações positivas e negativas a discursos publicitários que tiveram grandes impactos nas manifestações subsequentes de marcas, reforçando sua natureza dinâmica.

Um primeiro caso que teve forte repercussão negativa para a marca aconteceu no início de 2010 e envolveu a bebida achocolatada Alpino Fast, da Nestlé.

Figura 4 – Bebida achocolatada Alpino Fast

Fonte: http://www.nestle.com.br/site/marcas/alpino/linha_fast/alpino_fast.aspx

Alpino é um bombom de chocolate fabricado pela Nestlé, empresa de origem Suíça que atua no Brasil desde 1921¹⁹. Segundo informações do site da empresa, o bombom “ALPINO é o mais puro chocolate NESTLÉ® com um toque especial de sabor típico dos Alpes Suíços”. Seguindo a cartilha da equidade da marca de Aaker e Keller e Machado, a empresa, vendo o sucesso de mercado da marca e do produto em sua apresentação no formato bombom, optou por criar extensões da marca, apresentando, inicialmente, o bombom em novas embalagens para, depois, oferecer novos produtos como o sorvete e, finalmente, a bebida Alpino Fast. O produto foi apresentado ao mercado em fevereiro de 2010, tendo forte campanha publicitária de lançamento desenvolvida pela Agência McCann, envolvendo inclusive matérias em revistas de negócios sobre as intenções da empresa ao lançar esta extensão da marca Alpino²⁰.

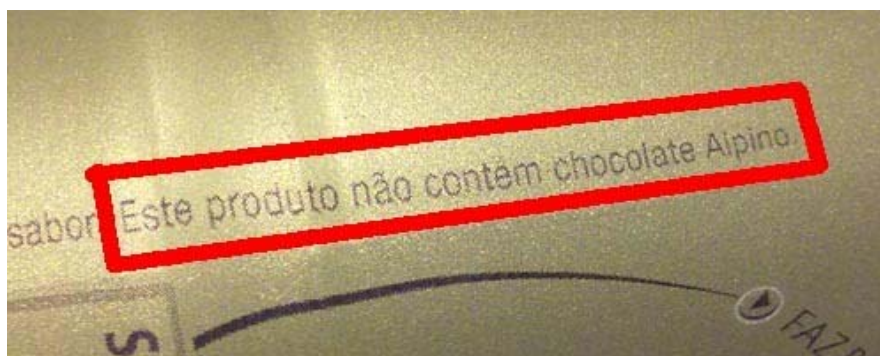
¹⁹ http://www.nestle.com.br/site/anelle/historia/historia_linha.aspx – último acesso em 29/06/2010.

²⁰ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI123437-16370,00-NESTLE+CRIA+LINHA+DE+BEBIDAS+PARA+JOVENSADULTOS+OCUPADOS.html> – ultimo acesso em 09/07/2010.

Figura 5 – Peça da campanha Alpino Fast

Fonte: http://comacomasolhos.com/wp-content/uploads/alpino_fast_ccoo.jpg

No dia 25 de fevereiro de 2010, o blog “Coma com os olhos” (<http://comacomasolhos.com/>) publicou um texto em que acusava a Nestlé de enganar os consumidores, uma vez que anunciava em suas peças publicitárias que o produto Alpino Fast “é o sabor inconfundível de Alpino para beber em qualquer lugar” (Figura 5), mas que o produto não possuía chocolate em sua fórmula, conforme informava o rótulo (Figura 6, a seguir). O autor do texto afirma ter entrado em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor da Nestlé para entender melhor a questão e foi informado de que *“marca Alpino é somente uma referência de sabor e que é IMPOSSÍVEL, quimicamente falando, colocar o tal chocolate nesse tipo de bebida.”*

Figura 6 – Destaque do rótulo do produto Alpino Fast

Fonte: http://comacomolhos.com/wp-content/uploads/alpino_fast_ccoo_sem.jpg

Apenas três dias depois de publicado o primeiro texto, o blog exibiu nova postagem contendo a resposta oficial da empresa às considerações feitas anteriormente²¹. Segundo comunicado da empresa, “A frase **“este produto não contém chocolate Alpino”**, mesmo sem a exigência da legislação, foi incluída na embalagem por prezarmos a transparência da comunicação com o consumidor e para evitar que, eventualmente, ele recebesse o produto como chocolate Alpino derretido e engarrafado, e não como uma nova formulação. Excesso de cuidado de nossa parte.” Mas o estrago para a marca já estava feito.

Em menos de três dias, leitores do blog espalharam a notícia por meio de diversas redes sociais até que um Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor soube do caso e uma denúncia foi registrada no Ministério Público, para averiguar o ocorrido. O assunto continuou reverberando em redes sociais online, sem que houvesse um diálogo da marca com os indivíduos que debatiam o tema, até que o caso virou

²¹ <http://comacomolhos.com/alpino-fast-resposta-nestle> – último acesso 09/07/2010.

matéria de capa do caderno Cotidiano, do Jornal *Folha de São Paulo*, em 12 de maio de 2010²². A última notícia publicada sobre o caso no jornal data de 29 de junho de 2010 e conta as diversas idas e vindas do processo jurídico movido contra a empresa Nestlé, que já teve pedido da Justiça proibindo campanha publicitária do produto e até mesmo pedido para retirar o próprio produto de circulação. Segundo a reportagem, a empresa obteve liminar permitindo a manutenção da publicidade e da circulação do produto. Porém, independente do desfecho do caso, cabe apontar o papel que os indivíduos assumiram no processo comunicacional da marca, fiscalizando e debatendo os enunciados da marca, e as consequências destes novos papéis para a empresa, que se viu acionada judicialmente e obrigada a alterar suas peças de comunicação.

Não que este comportamento dos indivíduos, de fiscalizar e debater os enunciados das marcas seja consequência da evolução das TICs, mas é possível entender o crescimento exponencial de canais de comunicação com fator que contribui para dar voz ao indivíduo e potencializar o alcance de seu discurso. Krishnamurthy (2001) apud Neto e Floridia (2008) afirmam que *“a internet, por si só, tem o potencial para transformar indivíduos, normalmente passivos, em participantes ativos de ações online contra ou favor de empresas com as quais trava relacionamento”* (NETO e FLORIDIA, 2008: 120).

Um caso que também ilustra o novo papel dos indivíduos no processo comunicacional, mas cujo comportamento da marca durante o processo teve resultado positivo junto aos indivíduos, é sobre um produto de entretenimento, o jogo

²² <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u733718.shtml> – último acesso em 09/07/2010.

de Golf do Tiger Woods (PGA Tour 2008) produzido pela maior publicadora de jogos do mundo, a EA Games.

Devido a um possível erro de programação, no jogo é possível que o avatar de Tiger Woods ande sobre as águas e dê tacadas em bolas que deveriam estar submersas. Ao perceber isso, um jogador comum, que possui cadastro no YouTube sob o login de Levinator25, fez um vídeo de brincadeira, gravando este erro e dando o nome à tacada sobre as águas de “Jesus Shot”. No vídeo, postado seu canal do YouTube em 30 de agosto de 2007, é possível ouvir Levinator25 narrando a jogada enquanto a câmera focaliza a imagem do jogo na tela da TV. Ao fundo, é possível ouvir sons de risos de, provavelmente, amigos de Levinator25 que participaram da produção doméstica. Este vídeo já foi visto mais de um milhão de vezes.

Figura 7 – Tiger Woods Jesus Shot, por Levinator25



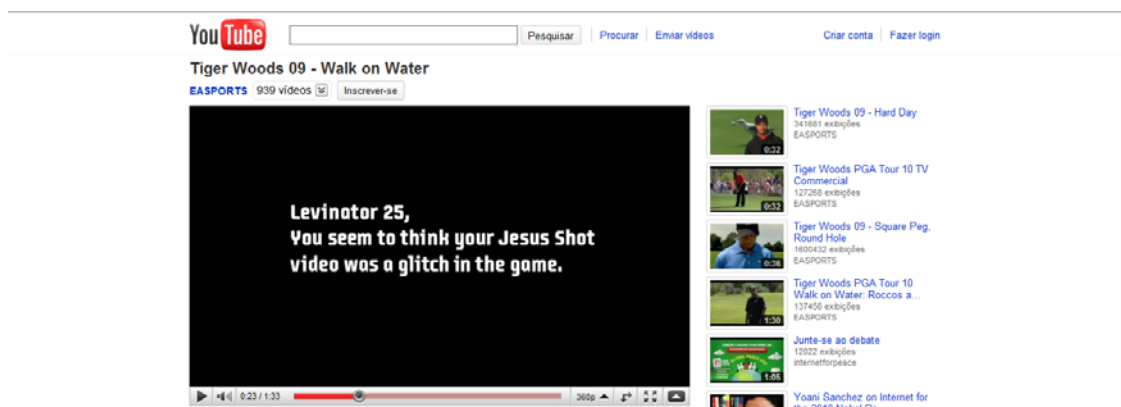
Fonte: <http://www.youtube.com/user/Levinator25#p/u/0/h42UeR-f8ZA> – último acesso em 09/07/2010

Diferentemente do que fez a Nestlé, que enviou um comunicado oficial ao blog Coma com os olhos, a EA Games só se manifestou oficialmente quase 1 ano depois, em

19 de agosto de 2008, e já como uma ação de divulgação da nova versão do jogo, o Tiger Woods 09. Nesse meio tempo, comentários eram feitos tanto no site de compartilhamento de vídeos YouTube quanto em diversas outras redes sociais sem que a empresa emitisse um parecer defendendo o produto ou argumentando uma opinião qualquer. Em 19 de agosto de 2008, a empresa disponibilizou um vídeo em seu canal no YouTube²³, cuja descrição é *“como uma resposta para o vídeo produzido por um fã do Tiger Woods PGA Tour 08, o Tiger Woods e a EA Sports demonstram que o “erro” que Levinator25 pensa ter encontrado no jogo, não é um erro na verdade”*.

O vídeo da empresa inicia com a câmera focando a tela de um computador, exibindo o vídeo produzido pelo usuário Levinator25 e sua página no YouTube. Com um corte seco, sobre fundo preto, a empresa se dirige ao jogador e diz: *“Levinator25, você parece achar que sua Tacada de Jesus é um erro no jogo.”*

Figura 8 – Vídeo resposta da EA Games



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY> – último acesso em 09/07/2010

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY> – último acesso em 09/07/2010.

Logo após novo corte seco, abre cena gravada em um campo de golfe, com uma bola caindo em um lago, ficando na superfície da água, sobre uma planta. A câmera se move rapidamente para a direita e aparece o jogador Tiger Woods vindo em direção à margem do lago. Ele para um instante olhando fixamente a bola, senta e retira seus sapatos. Levanta novamente, calça suas luvas, pega o taco de golfe e encosta o pé na água, que afunda um pouco. Logo em seguida, o jogador começa a andar em direção à bola, sobre a água. Ao chegar próximo da bola, o jogador afunda o taco, na intenção de demonstrar a profundidade do mesmo, se ajeita e dá a tacada que, obviamente, leva a bola ao buraco da vez.

O vídeo é uma bem feita produção com efeitos especiais básicos, devendo haver uma discreta plataforma submersa sobre a qual o jogador caminha. Em um tom bem humorado, surge na tela o texto “Não é um erro. Ele é simplesmente muito bom.” Seguida da assinatura da empresa divulgando o site do novo produto <http://easports.com/tigerwoods09>.

Figura 9 – Vídeo resposta da EA, encerramento



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY> – último acesso em 09/07/2010

Este vídeo já foi visto mais de cinco milhões de vezes, cinco vezes mais que o volume total de visualizações que obteve o vídeo do usuário Levinator25.

Com estes dois casos, é possível perceber duas atuações distintas de marcas. No primeiro caso, não houve uma compreensão por parte da Nestlé da lógica estabelecida nas redes sociais online. Um possível erro de concepção na manifestação da marca Alpino em forma de bebida achocolatada e da discrepância do discurso contido na sua embalagem e na campanha de divulgação feita pela McCann, gerou um texto negativo que reverberou até atingir a esfera pública da Justiça, e a reação da empresa de enviar um comunicado oficial aos autores do blog demonstrou, na prática, o que Vinicius Pereira conceituou:

(...) os meios de comunicação possuem lógicas que estruturam seus espaços e suas linguagens e que, assim, toda linguagem publicitária deve falar a linguagem do meio que se expressa, do contrário não será compreendida pelo público usuário do meio em questão. (PEREIRA, 2009: 69)

Já no caso da EA, talvez por sua natureza digital, a empresa soube deixar que os comentários acontecessem e, depois, com o distanciamento provocado pelo tempo, soube se apropriar do discurso até então negativo e transformá-lo em um enunciado positivo para a nova versão do produto.

Uma vez que o atual cenário das TICs disponibiliza, mesmo que involuntariamente, um canal de comunicação direto entre marcas e indivíduos, estes

se tornam participantes ativos das relações sociais e do processo comunicacional das marcas. Aquelas que souberem utilizar isso a seu favor alcançarão maior credibilidade e reconhecimento junto aos seus públicos de interesse.

Eu gosto mesmo é de vida real

Nestes novos papéis que os indivíduos assumem espontaneamente nos processos comunicacionais ou, melhor dizendo, na potencialização de suas vozes dada a evolução das TICs, novas singularidades vêm sendo construídas. Se, de acordo com Semprini (2006: 55) "*(...) o espaço social pós-moderno é dominado pelo imaterial, pelos conflitos de significados, pelas construções simbólicas e discursivas*", para os indivíduos, as novas tecnologias se entrelaçam num emaranhado de percepções e singularidades, operando no núcleo da subjetividade humana independente das plataformas pelas quais a mensagem trafega ou os indivíduos se relacionam.

Do mesmo modo que as máquinas sociais que podem ser classificadas na rubrica geral de Equipamentos Coletivos, as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação [TICs] operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. (GUATARRI, 1992: 14)

Tendo em vista que Semprini afirma (2006: 61) que o consumo pós-moderno possui cinco distintas dimensões – a do individualismo, a do corpo, a do imaterial, a da mobilidade e a do imaginário – e que o consumo pode ser “*entendido como sistema de representação e classificação simbólica*” (CASTRO, 2009: 43) é possível afirmar que as marcas, presentes em todas estas dimensões, permeiam as mais diversas plataformas de distribuição de conteúdos e pontos de contato possíveis dos indivíduos com as marcas, operando de forma singular no núcleo da subjetividade humana e se fazendo real para os indivíduos seja qual for sua manifestação.

Sobre o individualismo, o autor afirma que sua ascensão encontrou “*no consumo um ambiente reativo e acolhedor*”, uma vez que “*as novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal*” (SEMPRINI, 2006: 62). Esta afirmação pode ser percebida também tanto em tanto em Castells e seu conceito de comunicação individual de massa (2009: 58) quanto em Newman (1991: 8-9) apud Jenkins (2008: 311). E também pode ser verificada em diversos casos espalhados pela internet, no que vem sendo chamada de cultura do *mash-up*, em que os indivíduos se apropriam de conteúdos das marcas, transformam-no e redistribuem na intenção ou de confrontar ou de corroborar o enunciado original proferido pelas manifestações. Um exemplo recente de confronto ao enunciado original pode ser visto no caso da fabricante de motocicletas Dafra.

No vídeo original²⁴, lançado em 8 de março de 2009, com forte apelo emotivo, o ator Vagner Moura discursa para uma multidão, dizendo que teve um sonho em que cada brasileiro poderia ir e vir como e quando quisesse e que esse sonho era dos brasileiros ali a sua frente e “delas”, das motos Dafra. No dia seguinte da divulgação do vídeo, já havia uma paródia, em que um indivíduo dublou o discurso original e questionou severamente a qualidade e segurança das motos Dafra.

Figura 10 – Campanha Dafra Motos



http://www.youtube.com/watch?v=sWXG_9JHl0s – último acesso em 09/07/2010.

A fabricante de motos conseguiu, por meio de ação judicial, retirar o vídeo feito por usuários alegando ferir direitos autorais e de imagem. Mas mesmo assim o vídeo foi visto por milhares de internautas e até hoje é motivo de debate em fóruns e mesas

²⁴ http://www.youtube.com/watch?v=sWXG_9JHl0s – último acesso em 09/07/2010.

sobre o poder reverso da internet, fato hoje possível para a expressão individual, dada a facilidade de acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo.

O corpo como dimensão do consumo, para Semprini, é uma decorrência natural do foco no individualismo e se situa hoje no centro das práticas de consumo pós-modernas. É possível resgatar diversos autores que, de alguma forma, abordaram, de maneira profunda e extensa, a questão do corpo na mídia e na produção de subjetividade (Santaella, Pierce, Deleuze, Bauman, entre outros). O próprio autor cita Foucault e as feministas dos anos 70, como responsáveis por aprofundar este debate. É pertinente apontar que o debate sobre o corpo como dimensão do consumo, no início, centrava-se na questão da aceitação do corpo e da liberação de valores repressivos provenientes da cultura judaico-cristão, agregando posteriormente a onipresença do corpo na comunicação publicitária, o apelo ao corpo saudável, belo e em forma, para, então, complementar o debate voltando a atenção ao corpo sensível e as experiências relativas aos cinco sentidos que as interações com as marcas devem proporcionar.

Acreditando que uma ida às compras é uma busca pela experiência em si, mais do que pelo prazer da aquisição, a loja do futuro está investindo nesta que parece ser sua última fronteira: o acesso à experiência. (FONTENELLE, 2004: 195)

Porém, não se restringindo aos grandes templos de consumo, é possível apontar nos estudos de interface e na evolução das interações homem-máquina, como

telas sensíveis ao toque, aparelhos que reagem a comandos de voz e outras características de novos dispositivos, a importância do corpo no consumo e no discurso das marcas.

A terceira dimensão apontada por Semprini refere-se às formas imateriais de consumo. Para exemplificar, o autor aborda a desmaterialização dos produtos, em que os indivíduos valorizam os aspectos “*abstratos, conceituais e virtuais de sua vida e de suas interações com o meio ambiente*” (SEMPRINI, 2006: 63). Esta dimensão, além de remeter à Era do Acesso de Rifkin (2001), em que os indivíduos estarão mais interessados no acesso a experiências do que na posse de bens, traça uma ligação direta com André Gorz e seu livro *O imaterial* (2003).

(...) o capital imaterial funciona como um meio de produzir consumidores. (...) funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e de outros estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que “não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo que necessitam”. (GORZ, 2003: 48)

A dimensão da mobilidade, para o autor, começa no deslocamento físico, comprovado pelo “aumento constante de distâncias percorridas, do número de passageiros transportados e pelo desenvolvimento do turismo” (SEMPRINI, 2006: 64), mas tem sua comprovação efetiva no sucesso de objetos de consumo como os telefones móveis, com dados já explorados no Capítulo1 do presente trabalho (p. 20).

Porém, do ponto de vista da subjetivação, o celular, para o filósofo Maurisio Ferraris, é talvez a mais importante segurança ontológica do mundo atual.

Hoje, se um homem sair de sua casa sem celular, vai ter a sensação de estar isolado, de ser um homem mudo, sem uma das coisas que representa para ele a segurança ontológica, talvez a mais importante do mundo atual: o celular. (FERRARIS, 2008: 154 – entrevista a Tomás Vasquez Arrieta)

Mas Semprini, assim como Rifkin e diversos outros autores (Bauman, Jenkins, Foucault, entre outros) acreditam que a mobilidade vá além de uma noção física e de disponibilidade. É possível falar de transformações, principalmente, nas relações de trabalho mais flexíveis e nos novos modelos de negócios baseados na produção intelectual e no capital imaterial.

Por fim, na quinta e última dimensão do consumo, o imaginário está diretamente ligado à problemática dos mundos possíveis e “*o notável desenvolvimento do universo das mídias desempenhou papel considerável nesta redescoberta das dimensões imaginárias da vida*” (SEMPRINI, 2006: 67). O autor ilustra a dimensão do imaginário com o sucesso dos *reality shows* e dos SUVs (*Sport Utility Vehicle*). No primeiro caso, destaca-se o fim da fronteira entre ficção, espetáculo e vida cotidiana, bem como seu impacto na maneira como os indivíduos idealizam seus projetos de vida social *versus* a vida individual, dado o fim das grandes narrativas na pós-modernidade, o fim dos sonhos comuns e das utopias mobilizadoras das massas.

Já a moda dos SUVs nos EUA e na Europa serve para o autor exemplificar como as marcas se apropriam de territórios de produção imaginária, desenvolvendo temas, construindo narrativas próprias dotadas de sentido para os indivíduos. No caso específico dos SUVs, as narrativas levam os indivíduos a se sentirem em fortalezas sobre rodas nestes veículos. Esta produção imaginária das marcas pode ser vista nas construções narrativas de campanhas publicitárias, já exploradas no capítulo 2 desta dissertação. Nesse sentido, *“a natureza técnica das mídias potencializa o velho atributo da ficção de nos encantar e envolver (...) e a ficção midiática é sempre um canal para que vivamos nossas fantasias de identificação”* (BULHÕES, 2009: 55-56).

A exposição destas dimensões do consumo leva a crer, portanto, que todas as interações dos indivíduos com as marcas atuam na produção de subjetividades e modalizam comportamentos de consumo.

A subjetividade, de fato, é plural, polifônica, para retomar uma expressão de Mikhail Bakhtine. E ela não conhece nenhuma instância dominante de determinação que guie as outras instâncias segundo uma casualidade unívoca. (GUATARRI, 1992: 11)

Conclusão

Conclusão

Ao mesmo tempo em que as mensagens publicitárias afetam a sociedade, os métodos e processos para criação de campanhas continuam a sofrer impactos decorrentes das transformações ocorridas na sociedade. Dentre diversas dimensões que interferiram na trajetória do discurso publicitário, Neto e Florida (2008: 114) destacam três alterações como mais latentes para o que eles chamam de “ênfase comunicativa do consumo contemporâneo”:

- I. *“superação do paradigma produtivo associado ao taylorismo-fordismo em favor de regimes flexíveis de produção e pelas novas estratégias de negócio que esse desenvolvimento permitiu;*
- II. *complexo quadro de transformações sociais que reforçaram e encorajaram a diversidade dos comportamentos, a aceitação (pelo menos em parte) da natureza social da realidade e a apropriação cultural das práticas de consumo;*
- III. *difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que se fez acompanhar de uma série de inovações tanto do lado da oferta como da demanda”. (NETO e FLORIDIA, 2008: 114)*

O principal reflexo do cruzamento destas três alterações no indivíduo é que a proliferação dos canais de comunicação, que no início prometia ser um fator democratizante da informação, acabou por contribuir para a criação de pequenos grupos com interesses específicos, para intensificar a individualização e a busca por

autoexpressão e tem criado inúmeras dificuldades para que as marcas consigam estabelecer um contato efetivo e duradouro com seus públicos de interesse.

É possível afirmar, portanto, que as alterações ocorridas na sociedade contemporânea e a evolução das TICs criaram um ambiente comunicacional ao mesmo tempo convergente e fragmentado. Convergente no sentido apontado por Jenkins (2008) em que os modos de acesso a conteúdos se multiplicam, e os modos de as marcas entrarem em contatos com os indivíduos também, misturando em um mesmo caldeirão, a ser administrado pelas marcas, a mídia corporativa e a cultura participativa; e fragmentada na atenção que os indivíduos despendem a cada um dos conteúdos e dispositivos aos quais tem acesso e disponibilidade, voluntariamente e involuntariamente.

Por conta desse ambiente, as marcas vêm buscando cada vez a construção de narrativas transmidiáticas, umas com mais sucesso que outras, utilizando-se de diversos meios e canais de comunicação para contar uma história que dê significados diversos aos seus produtos e serviços, carregando-os de valores simbólicos, estéticos e sociais, na intenção de ocupar um território no imaginário dos indivíduos e criar laços afetivos e efetivos com estes. E a preocupação com a unidade comunicacional, independentemente de qual seja o canal utilizado para produzir o sentido pretendido, deve nortear a ação de organizações para que se mantenha a força ilocucionária do enunciado das marcas.

Neste ambiente de uma complexidade crescente, a preocupação em se gerar experiências sensoriais completas, estimulando todos os cinco sentidos dos indivíduos faz uso ao mesmo tempo em que incentiva o desenvolvimento e evolução das TICs. As lojas tornam-se grandes templos de consumo sensoriais, com cores, cheiros e sensações que estimulem os indivíduos e atuem diretamente em seus núcleos de subjetividade. Mais ainda, as marcas se preocupam em levar estas mesmas e completas experiências sensoriais nas suas mais diversas manifestações, sem deixar de lado a construção de uma narrativa própria e única.

Todo esse movimento tem levado as marcas, conforme destacado por Semprini e apontado por Séguéla, para fora das esferas de mercado, fazendo-as mesclar a lógica comercial com a lógica do espetáculo antes restrita às grandes estrelas do entretenimento e aos produtores de conteúdos. As marcas não se manifestam apenas em atos pontuais de comunicação, por meio de seus produtos e serviços, suas lojas e demais pontos de venda. As marcas se pretendem presentes no dia –a dia dos indivíduos, atuando lado a lado na busca pela completude de seus desejos e anseios pessoais e sociais; as marcas se pretendem centros agregadores de indivíduos, geradores de comunidade e fomentadoras de socialização.

Haveria, assim, uma espécie de continuidade funcional entre o culto pelas massas ao Schawrmerou, ao líder magnetizador (esfera típica da propaganda política) e o culto às grandes vedetes da indústria do entretenimento, onde prevalecem a publicidade e o marketing. (SODRÉ, 2006: 77)

Nessa busca das marcas pela presença constante no cotidiano e pela cada vez mais escassa atenção, suas manifestações se fazem ver, novamente nos mais variados canais e dispositivos possíveis. Há uma preocupação recorrente das marcas em ofertarem serviços complementares para os indivíduos, não necessariamente ligados diretamente à sua atuação comercial. Passa, então, a ser comum ver marcas ou atuando ou criando suas próprias redes sociais, entendendo o mercado de consumo com um espaço aberto para o diálogo e tentando estabelecer uma conversação efetiva com os indivíduos.

Mas a prática do diálogo pressupõe um descontrole dos rumos da conversa, uma vez que o indivíduo-consumidor deixa de atuar apenas como um receptor no processo comunicacional e assume o papel de interlocutor. Com isso, estes indivíduos-consumidores passam a ter poder de direcionar os rumos das conversas, apropriarem-se de textos e contextos e reformatá-los e redistribuí-los para seus pares da maneira como bem entenderem. E perder o controle sobre seus enunciados é algo de que grande parte das marcas ainda tem receio ou não sabe exatamente como lidar.

Para tanto, as marcas precisariam preocupar-se menos em monitorar o comportamento de consumo e a reação dos indivíduos às suas manifestações e desenvolver metodologias que as permitissem mapear a percepção, corrigindo rumos e adaptando o discurso para manter vivo o diálogo com seus públicos de interesse.

Bibliografia

Bibliografia

AAKER e JOACHIMSTHALER. Marca Forte com mídia alternativa. In: **HSM Management** 5, 1997, pp. 38-46.

AAKER, David A. e JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa : do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARANTES, Priscila. **Arte e mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Senac, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* (www.eptic.com.br – Vol. V, n. 1, Ene./Abr. 2003).

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre as narrativas nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

CAILLOIS, Roger. **Los Juegos y Los Hombres – la náscara y el vértigo**. Cidade do México: Fondo de Cultura Economica USA, 1994.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press Inc., 2009.

CASTRO, Gisela. “Nas tramas da rede”. In: CAEPM (org.). **Bravo mundo novo: as configurações da comunicação e do consumo**. São Paulo: Alameda, 2009, pp. 43-62.

CESAROTTO, Oscar e LEITE, Márcio Peter de Souza. **Jacques Lacan: uma biografia intelectual**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

_____. **Idéias de Lacan**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

DAVENPORT, Thomas H. e BECK, John C. **A Economia da Atenção**. São Paulo, Campus Elsevier, 2001.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Tradução de Eliane Fraga e Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro: Record, 2003.

EAGLTON, Terry. **A ideologia da estética**. Tradução de Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

FERRARIS, Maurisio. Uma filosofia do celular ou os avatares que este meio de comunicação está introduzindo em nossas vidas. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, ano 5, Vol. 5, n. 12, 2008. pp. 151-168 (Entrevista a Tomás Vasquez Arrieta).

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da Marca**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2004.

FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Gender advertisements**. New York: Harper Colophon Books, 1979.

GOLDHABER, Michael H. **The Attention Economy: The Natural Economy of the Net**. In: "Economics of Digital Information," hosted by the Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, 23-26 de Janeiro, 1997. Texto disponível em <http://www.well.com/user/mgoldh/natecnet.html>

GORZ, André – **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Junior. São Paulo: Annablume, 2005.

GRACIOSO, Francisco. As sete arenas da comunicação – e outras histórias. **Revista Marketing**. São Paulo: Ed. Referência, 2005, pp. 29-35.

GUATARRI, Felix. **As três ecologias**. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. 6. ed. Campinas: Papyrus, 1997.

_____. **Caosmose. Um novo paradigma estético**. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Ed. 34, 1992.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação contra a morte da arte**. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

HAIG, Matt. **Mobile marketing: the message revolution**. London: Kogan Page, 2002.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **Império**. Tradução de Berilo Vargas. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. e CASSELL, Justine; **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

JOHNSON, Steven. **Surpeudentel: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Tradução de Lucya Hellena Duarte. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Emergence: the connected lives of ants, brains, cities and softwares**. New York: Scribner, 2001.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: **Estados Gerais da Psicanálise: Segundo Encontro Mundial**. Rio de Janeiro, 2003.

KELLER, Kevin Kane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Kane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMARDO, Rafael e SILVA, Carlos Eduardo Santos. A publicidade e os desafios da convergência. **1º – Encontro ESPM de comunicação e marketing**. São Paulo, 2005.

LEVINE, Frederick et al. **The Cluetrains Manifesto**. New York: Perseus Books, 2000.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia; [et al.]. **Handbook of New Media: Social Shaping and consequences of ICTs**. London: Sage Publications, 2002.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004.

MARK J. P. Wolf e RALPH H. Baer. **The Medium of the Video Game**. Austin: University of Texas Press, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MENDES, Cláudio Lucio. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Campinas: Papyrus, 2006.

_____. **The medium is the message: an inventory of effects**. New York: Bantam Books, 1967.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEIVA Junior, Eduardo. **Jogos de comunicação: em busca dos fundamentos da cultura**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Ática, 2009.

NETO, Ernani Coelho e FLORIDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**, ano 5, Vol. 5, n. 12, 2008. pp. 113-130.

PEARSON, Carol S. e MARK, Margaret. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo, Cultrix, 2001.

PEREIRA, Vinícius. "Linguagem publicitária e os meios digitais". In: CAEPM (org.). **Bravo mundo novo: as configurações da comunicação e do consumo**. São Paulo: Alameda, 2009, pp. 63-82.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____ e BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2001.

POOLE, Steven. **Trigger Happy: videogames and the entertainment revolution**. New York: Arcade Publishing, 2004.

RAPAILLE, Clotaire. **O código Cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SAFATLE, Vladimir. **Lacan**. São Paulo: Publifolha, 2007. (Folha Explica)

SANDVOSS, Cornel. **Fans**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

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

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

STRAUBHAAR, Joseph D. e LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WOLF, Mark J. P. **The medium of the video game**. Austin: University of Texas Press, 2007.

VERON, Eliseo. **Conducta, estructura y comunicación: escritos teóricos 1959-1973**. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)