

Publicidade interativa e relacionamento mercadológico na internet: Estudos de casos de campanhas das marcas Nescau e Ruffles¹

Danielle Vieira da SILVA²

Marcos NICOLAU³

Resumo: No contexto atual das culturas midiáticas, a publicidade tem encontrado na internet o ambiente propício a um relacionamento mercadológico que parece se mostrar satisfatório aos consumidores. Trata-se de uma publicidade interativa que permite a participação deles no processo de elaboração de peças e melhoria nos produtos de duas grandes marcas: Nescau e Ruffles. O objetivo deste artigo é demonstrar como se constrói tal relacionamento, paralelo a outros tipos de relacionamentos, nas mídias digitais interativas. Os estudos de casos analisados expõem a dinâmica de uma nova ordem de relacionamento entre público e marca que se está por construir em direção à nova ordem instaurada na cibercultura.

Palavras-Chave: interatividade; internet; publicidade; relacionamento mercadológico.

Abstract: In the present context of media culture, advertising has been finding on the internet the favorable environment to a marketing relationship that seems to be satisfactory to consumers. It is an interactive advertising which allows the consumers' participation in the process of piece production and improvement in the products of these two great brands: Nescau and Ruffles. The aim of this article is to demonstrate how this relationship is built, parallel to other types of relationship, in the interactive digital media. The case studies analysed present the dynamic of a new order of relationship between public and brand which is being constructed towards the new order established in the cyberculture.

Keywords: interaction; internet; advertising; marketing relationship.

Introdução

No Brasil, dentre as diversas mídias, foi na internet que a publicidade mais cresceu em 2010, com um faturamento 28,1% maior em relação ao ano anterior,

1 Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: dani.daniellevieira@gmail.com.

3 Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGC/UFPB. Coordenador do Gmid, email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com.

de acordo com dados do Projeto Inter-Meios⁴, divulgados em 2011 (INTERNET..., 2011)⁵. O total de mais de um bilhão de reais investidos na publicidade nesta mídia em 2010 são consequências de novas configurações nos meios de comunicação e nas formas de interações sociais, que deram à internet um espaço propício para a publicidade se apresentar sob novos formatos e se utilizar de diferentes recursos audiovisuais.

O país que tem a televisão como principal meio de comunicação de massa (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009) teve nesta mídia, no período citado, um crescimento de 21,6%. Isso é reflexo de uma mudança constante no fluxo da comunicação. O telespectador que se limitava a mudar de canal com o uso do controle remoto ou folheava as páginas de uma revista ou jornal, de acordo com o interesse nos conteúdos, encontrou no meio digital uma pluralidade de vozes, viabilizada pela bidirecionalidade das redes. Estas interfaces extinguem a noção determinista de receptor e o transforma em interagente, estimulando e facilitando as trocas comunicacionais, que antes eram restritas à passividade. Apesar disso, mesmo havendo esta potencialidade na internet, é preciso compreender que nem sempre a sua comunicação é interativa, bem como a televisão, hoje em dia, não é sempre massiva.

A partir da concepção de que a cibercultura diz respeito a “um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear” (LEMOS, 2004, p. 72), é possível perceber que a publicidade se adequa às transformações nesse espaço de dinamicidade e simultaneidade. Percebe-se, ainda, que no ciberespaço a publicidade não se limita à incitação à venda de produtos, ela divulga a imagem e as ideias de uma empresa, através do site da marca, *pop-ups*, *banners* e outros formatos, que objetivam deter a atenção e, mais que isso, manter um relacionamento com os usuários. A publicidade está inserida também nas redes sociais, nas quais as marcas geram conteúdo e são objetos de interação entre os consumidores. Para Lévy (2004, p. 183), estamos em um período de deslocamento em direção à economia da atenção: “Após de ter sido durante séculos uma economia de subsistência, [...] a economia se desloca agora em direção às ideias e – ainda além – em direção à atenção”.

Um dos aspectos consonantes à cibercultura que tem se apresentado intrínseco em várias campanhas publicitárias atuais é a interatividade. Ela tem sido

4 O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

5 O texto é de autoria de Eliane Pereira, divulgado originalmente no site M&M Online. Atualmente a fonte se encontra inacessível, no entanto, a informação pode ser obtida na referência mencionada.

escopo de vários estudos na área da comunicação, e, no âmbito da publicidade, vemos a necessidade de compreender melhor como a interatividade tem sido uma tendência na busca de relacionamento entre anunciante e consumidor. Trata-se de uma reconfiguração do fenômeno comunicacional, no qual a interatividade favorece a concepção de novas linguagens e estratégias publicitárias. No entanto, sua proposta não deve estar pautada em apenas fazer o consumidor reagir ao estímulo do anunciante, é preciso dar espaço para que ele aja na mensagem e participe ativamente dela.

Para viabilizar um entendimento maior desta diferenciação de propostas, serão considerados dois tipos de interação propostos por Primo (2000): a interação reativa e a interação mútua. Enquanto a primeira trabalha com uma gama pré-determinada de escolhas, a segunda contempla a experimentação de verdadeiras trocas, onde há o envolvimento dos interagentes como participantes da construção do processo, sendo esta última noção de interatividade a tratada neste artigo.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objeto de estudo a interatividade da publicidade na internet e se propõe a analisar como ela tem sido utilizada no intuito de manter um relacionamento entre empresa e seu *target*⁶. Para elucidar como e de que forma essa tendência tem crescido nos últimos anos, faremos uma relação através dos estudos de casos de duas campanhas publicitárias. A primeira diz respeito ao comercial da marca Nescau, veiculado na televisão brasileira no ano de 2007 e criado pela agência de publicidade multinacional JWT (ou J. W. Thompson). Em seguida, o segundo estudo, baseado na marca Ruffles, que em 2011 desenvolveu a campanha “Faça-me um sabor”, criada pela AlmapBBDO e que trabalha com diferentes mídias.

A interatividade na publicidade no novo cenário das mídias digitais

O crescimento das interfaces da comunicação e as tecnologias da informação criaram o cenário fundamental para o surgimento de novas tendências nos modelos comunicacionais. Dos primeiros computadores dos anos de 1950 até hoje, a estrutura da comunicação passou por diversas mudanças. Atualmente, no contexto das mídias digitais, a interatividade proporciona um novo cenário, no qual “as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que deseja” (LÉVY, 2010, p. 11). A publicidade se enquadra nessas transformações, em virtude das novas possibilidades tecnológicas e interativas inerentes ao ciberespaço. Emerge, assim, a

6 Público de referência a quem se destina a mensagem.

cibercultura, que no campo da publicidade, favorece a criação de novas linguagens e estratégias.

De acordo com Lemos (2004 *apud* LEMOS; LÉVY, 2010, p. 22), a cibercultura é “uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação”. Tal definição caracteriza um espaço interativo, onde o comportamento das pessoas segue novas formas de sociabilidade. Elas recolhem, filtram, e redistribuem a informação de forma mais efetiva. Dessa forma, “os processos comunicativos estão sendo gradativamente afetados e reconfigurados,” (RIBEIRO, 2001, p. 140). Nessa conjuntura, a publicidade precisa chamar a atenção desses públicos interagentes e produtores de conteúdos. Para isso, é necessário um entendimento das possibilidades criadas pelos avanços tecnológicos e, ainda, da utilização de linguagens, recursos e abordagens que dialogam com a cultura das redes.

Com o intuito de evitar confusões acerca de qual tipo de interação está sendo tratado, faz-se essencial expor o pensamento de Primo (2000), ao explicar que não se pode admitir que os sistemas reativos sejam tomados como exemplos efetivos de interatividade, devido a sua limitação no processo comunicativo. Nesse sentido, a proposta articulada pela publicidade nas mídias digitais está pautada na interação mútua, com base em um sistema aberto de fluxo dinâmico, ao contrário da interação reativa. Enquanto nos sistemas reativos fechados as relações são lineares e unilaterais, onde o reagente pouco ou nada pode fazer para alterar o agente, é preciso apreender que a interação mútua não diz respeito a uma simples troca ou *feedback*, ela “leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais etc.” (PRIMO, 2000, p. 12). Tais características são contempladas no processo produtivo de uma publicidade interativa que preconiza a participação ativa do consumidor.

Os novos meios comunicacionais interativos, diferentemente das mídias de massa, funcionam de muitos para muitos, em um espaço descentralizado, no qual não há um emissor que se dirige a uma multiplicidade receptora. Essa nova comunicação pública “é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e colaboração” (LÉVY, 2010, p.13). Para Lévy, as mídias digitais têm como característica um aspecto menos totalizante. Em consonância a este pensamento, Anderson (2006) acrescenta a ideia de que há uma transformação das culturas de massa em milhões de microculturas. Dessa maneira, “estamos assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma variedade de culturas paralelas” (ANDERSON, 2006, p. 124).

Todo esse cenário conduz a uma economia de nichos de consumo. Tal fenômeno mostra uma mudança na lógica da publicidade e que precisa ser analisada. Enquanto na economia tradicional de massa há uma produção e distribuição de produtos com custo elevado, o mercado de nichos, com custos de produção e distribuição reduzidos, abre espaço para os produtos que não são contemplados pela cultura massiva (ANDERSON, 2006). Portanto, evidencia-se uma reconfiguração, onde aparecem dois sistemas distintos, definidos por Lemos (2010) como massivo e pós-massivo. O primeiro diz respeito à cultura industrial clássica, e o pós-massivo, como consequência do ciberespaço, à liberação da emissão. A publicidade está presente nesse espaço e é através do estudo desse fenômeno em atual configuração, a partir da tendência interativa das mídias digitais, que se torna possível a compreensão da nova paisagem comunicacional.

A interatividade nunca foi tão presente no sistema comunicacional. De acordo com Lemos (2004, p. 115), “Esta nova qualidade da interatividade (eletrônico-digital), com os computadores e o ciberespaço, vai afetar de forma radical a relação entre o sujeito e o objeto da contemporaneidade”. Para compreender como se deram essas novas possibilidades, faz-se importante abordarmos tal processo ao longo da história. Para isto, cabe recorrermos à proposta de Lemos (2002) discutida por Primo (2008). Para ele, há três grandes fases do desenvolvimento tecnológico: a fase da indiferença, a fase do conforto e a fase da ubiquidade.

A primeira fase vai até a Idade Média e tem como principal característica a mistura entre arte, religião, ciência e mito. Dessa forma, o conhecimento é compreendido como um dom concedido por Deus e o aprendizado se fundamenta na tradição. O poder supremo parte do mágico e do divino. Ao que tange à interatividade, observa-se que ela é totalmente territorializada, “já que sua transmissão depende da coincidência geográfica ou do deslocamento dos indivíduos de um ambiente para o outro” (PRIMO, 2008, p. 55).

Contrária à anterior, a fase do conforto tem a ciência como monopólio da verdade, em detrimento da religião. No âmbito econômico, é neste momento que a produção se volta para um mercado massivo, vinculado aos meios de comunicação de massa. As informações passam a se dissociar do ambiente físico e temporal, promovendo interações dialógicas, através do correio, telefonia e telégrafo. No entanto, vemos um caráter monológico do fluxo comunicacional nos meios, em uma assimetria entre produtores e receptores. Até mesmo nas mídias digitais, podem ser observadas limitações à interação, proporcionando um processo de ação e reação, onde o internauta apenas responde aos estímulos da produção, denominada por interação reativa (PRIMO, 2008).

Por último, a fase da ubiquidade, terceira e atual etapa do desenvolvimento tecnológico, corresponde à pós-modernidade e à cibercultura. A partir do uso das tecnologias digitais, a sociedade se interliga em diversas redes de comunicação, que passam a ser mais acessíveis em decorrência do corrente uso da internet e da sua presença nos suportes móveis, como *smartphones* e *tablets*. De acordo com Pellanda (2006 *apud* PRIMO, 2008), a comunicação ubíqua - que se dá em toda parte - gera uma sensação de se estar onipresente, através da conexão com vários espaços ao mesmo tempo, e com um mínimo de deslocamento físico. Esta fase tem propiciado interconexões capazes de aumentar as interações sociais, inclusive àquelas referentes à publicidade na internet.

A partir de cada uma dessas fases é possível observar os diferentes níveis de interatividade entre os indivíduos e perceber que eles também se adequam à prática publicitária. Fazendo uma aplicação, constatamos que na fase da indiferença, proposta por Lemos (2002), o meio publicitário era o oral (GOMES, 2003). Já no que se refere à fase do conforto, temos como principal veículo publicitário um meio de massa, a tevê. Ela é, sem dúvida, o maior meio de comunicação de massa, levando em consideração o número de telespectadores alcançados e as cidades que possuem sinal de tevê no mercado brasileiro (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009). O nível de interatividade da publicidade neste meio está em harmonia com o pensamento de Lemos.

Por fim, o foco deste trabalho: a publicidade na fase da ubiquidade. Nesta, a sociedade vive uma ampliação nos espaços interativos entre os participantes do processo. Na ubiquidade, não apenas os suportes midiáticos promovem essa interação, mas também a "arquitetura da participação"⁷. Observando as tendências publicitárias neste contexto, é possível localizar campanhas que trabalham efetivamente com a interatividade e que utilizam a convergência dos meios para atrair seu público. Tais estratégias têm sido fundamentais no espaço das mídias digitais, na busca constante por um relacionamento entre anunciante e consumidor, dentro de um novo modelo comunicacional que merece aprofundamento.

A interatividade como geradora de relacionamento entre anunciante e consumidor

Ao proporcionar um processo de comunicação mais dinâmico e participativo, a internet tem se apresentado como um lugar de integração e interação. Nela, os indivíduos procuram laços de identificação entre si, estabelecendo assim uma convivência. Ao atingir o nível de confiança recíproca entre os interagentes ela se

7 De acordo com Primo (2008), é o sistema informático que incorpora desde seu planejamento os recursos de interconexão e compartilhamento.

concretiza no relacionamento, que por sua vez “é um termo que diz respeito à capacidade de se manter uma boa convivência com os semelhantes, uma ordem entre pessoas através de vínculo de negócio ou amizade” (NICOLAU, 2008, p. 6). A publicidade no ciberespaço está inserida nesse novo lugar de convivência, apresentado por Perez e Barbosa (2008, p. 383):

A internet pode ser entendida como um novo não-lugar. Internet não é apenas uma nova mídia [...]. Com relação aos demais meios de comunicação e informação, a internet é mais abrangente. Ela não apenas aproxima as pessoas. Ela cria um novo lugar de convivência.

Dessa forma, a integração dos sistemas lineares e circulares, dentro de um sistema de comunicação interativo tem demonstrado uma tendência das mídias atuais em se tornarem mídias de relacionamento (NICOLAU, 2008). Classificados em três tipos (cooperativo, mercadológico e participativo), estes relacionamentos interpessoais e coletivos nos dão indícios de um novo modelo comunicacional, que exige uma visão sistêmica do processo de comunicação. Assim, a partir da instauração de um:

Fluxo permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática (NICOLAU, 2008, p. 2).

Com base em conceitos como confiança, credibilidade, fidelização e troca de interesses, a essência do relacionamento é uma das preocupações latentes na publicidade inserida nas mídias digitais. A partir da interatividade, cada vez mais os anunciantes procuram se relacionar com seus consumidores, e para isso precisam utilizar estratégias a fim de alcançarem os conceitos supracitados. Portanto, as campanhas não devem mais girar apenas em torno do produto, mas, sobretudo na difusão dos valores da empresa, através do estímulo das emoções e estreitamento de laços com os consumidores, dando espaço para que eles produzam e assim se sintam participantes do processo de criação e divulgação da marca.

É a partir da imersão do indivíduo no conteúdo veiculado pelo anunciante que seu relacionamento e fidelização à marca podem ser alcançados. Seguindo essa tendência, nas mídias digitais uma das características básicas para que a publicidade alcance o consumidor e o faça imergir na sua mensagem é a utilização de narrativas. Trata-se de situações simuladas por um computador, no qual:

Os ambientes e seres virtuais que aparecem na tela podem ser alterados, introduzidos, redistribuídos e destruídos por esse mega-

personagem que é o usuário, ou seja, o sujeito *imerso*, a “narrativa” (ou seja lá o que for que acontecer nesses espaços e tempos virtuais) não pode ser mais definida *a priori*. Ela deve, pelo contrário, aparecer como um campo de possibilidades governado por um programa, ela deve existir como um repertório de situações, manejado por uma espécie de máquina de simulação, capaz de tomar decisões em termos narrativos, a partir de uma avaliação das ações exercidas por esse receptor ativo e imerso (o usuário) [...] (MACHADO, 2002, p. 91).

Como ilustração dessa busca pela imersividade nas tendências publicitárias atuais, o banco Itaú desenvolveu a campanha “Essa Eu Banco”, em 2008. Voltada para o público universitário, a ideia era propor vídeos com situações nas quais os internautas deveriam interagir, a partir da escolha de um personagem que o representaria. Assim, o usuário se deparava com vários casos nos quais, a partir de sua preferência, ele recebia dicas de como poupar e o que poderia conseguir com o dinheiro economizado. De forma lúdica e interativa, “a campanha divulgava as vantagens do Itaú Universitário, colocando o banco como um parceiro dos jovens estudantes no momento de grandes realizações” (MERIGO, 2008, p. 1).

Criada pela agência Gringo, a produção utilizava a narrativa para falar diretamente aos internautas, de acordo com as práticas sociais de cada um. Dessa forma, baseava-se na economia da afetividade, trazendo seu discurso para as situações individuais dos consumidores e trabalhando com seu imaginário, provocando ainda as sensações e os desejos dos internautas, que observavam o que podiam adquirir com a economia de suas finanças. No vídeo dos bastidores da campanha, disponibilizado no *YouTube*⁸, os atores destacam a interatividade da peça publicitária. Além disso, o diretor de criação da agência revela que o foco era alcançar o lado emocional dos jovens e complementa: “A gente chegou numa história que pegava o usuário pela narrativa [...] e só no final existia a ligação com o produto”. Tal declaração é suficiente para o entendimento de que a campanha buscava uma forma de relacionamento com seu público, com base na interatividade e no deslocamento para deter a atenção do consumidor para as suas ideias e não diretamente ao produto.

Nos últimos anos, as redes sociais também têm potencializado os relacionamentos interpessoais e coletivos nas mídias digitais. Através do *Twitter*, por exemplo, no que concerne ao âmbito publicitário, as empresas fazem uso desse espaço para desenvolver um modelo de comunicação diferenciado, mais sutil e menos invasivo. Esse novo modelo tem produzido uma revolução no mercado publicitário, baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Nesse cenário “a mensagem não está contida em um formato publicitário

8 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uKMKWCHJ6yc>>. Acesso em: 02 mai. 2011.

propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede” (MESSA, 2011, p. 72).

De acordo com pesquisa do Ibope/Mídia, publicada em dezembro de 2010⁹, 80% dos usuários utilizam a internet para comparar preços e 43% dos internautas costumam pesquisar na internet antes de realizar compras. Levando esses dados estatísticos em consideração, é essencial que as empresas direcionem esforços para buscar na confiabilidade do público a reputação para sua marca. O relacionamento é o alvo final de quem investe na interatividade mútua – uma tendência que, no contexto das mídias digitais, tem aumentado nos últimos anos e que neste artigo será elucidada por dois estudos de casos.

Nescau 2.0: consumidores como produtores de vídeos comerciais

Uma das peças publicitárias que utilizou a interatividade mútua como busca de relacionamento mercadológico com os consumidores nos últimos anos foi a do Nescau 2.0 que, em 2007, realizou sua campanha com anúncios veiculados na televisão, no rádio e na internet, solicitando que os consumidores fizessem vídeos sobre o produto e os postassem no *YouTube*. Os mais votados, pelos próprios consumidores, fariam parte do comercial de divulgação da nova versão do produto da anunciante Nestlé.

Figura 1 - Cena do anúncio televisivo “Nescau 2.0”



Fonte: <http://migre.me/4x5hG>

A campanha, lançada pela agência JWT, usava animação e presença de adolescentes para estimular os consumidores a participarem da produção e divulgação da marca, através da criação dos seus próprios comerciais do achocolatado. A iniciativa surgiu em comemoração aos 75 anos da empresa, que explicou ter reformulado seu produto Nescau para adaptá-lo ao paladar do jovem atual (RISTORI, 2007), sendo esse seu maior público-alvo.

9 **IBOPE** Mídia traça o perfil do e-commerce brasileiro. Disponível em: <<http://migre.me/4w3Iu>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

O termo “2.0” faz referência à *web 2.0*, “formato que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais, tornando o ambiente mais dinâmico com a participação ativa dos usuários na organização dos conteúdos” (RISTORI, 2007, p. 1). A linguagem utilizada no comercial é bastante dinâmica e próxima a dos vídeos caseiros, sendo familiar ao *target* de Nescau – um consumidor que já nasceu em um mundo digital. Sendo assim, é possível ver que a narrativa textual utiliza na televisão uma linguagem que faz ponte com a do ciberespaço. Além disso, estimula os consumidores a interagirem, produzindo vídeos e postando na internet. O próprio texto condiz com a condição cultural do seu público alvo, sendo elaborado primordialmente para seu *target*.

Desta forma, a JWT lançou o produto tendo a união da televisão com a *web* como sua principal estratégia. Os consumidores tinham que desenvolver seus vídeos em até três minutos. Após incluir a peça, bastava que os internautas se cadastrassem no site da empresa. No período, também foi desenvolvido um *brandchannel*¹⁰ para o Nescau. Foi um formato inédito na América Latina.

De acordo com Andréa Siqueira, diretora de criação da JWT, o grande diferencial dessa comunicação é a interação entre o *online* e o *offline*, no intuito de criar um novo conceito. Por esta razão, a agência optou usar a internet de um modo que falasse diretamente com o público da marca. Segundo ela, “faz tempo que Nescau fala com os jovens, mas esses jovens evoluíram com as novas tecnologias e o achocolatado quis fazer parte disso” (RISTORI, 2007, p. 1).

O mote utilizado pela campanha “É irado igual, mas diferente. Provando você entende.” refere-se à novidade na fórmula do Nescau, que as peças fazem mistério, sem informar o que mudou no sabor. Assim, seria apenas provando que o consumidor poderia perceber a mudança. De acordo com o departamento de mídia da agência, apenas no dia da estreia, que foi realizada na internet, a página recebeu oito mil visitas. De acordo com Marcelo Prais, diretor de interatividade da JWT, foram inscritos mais de 300 vídeos. Poucos dias depois o número subiu para 37.089 acessos. Dentro do *brandchannel*, foi o segundo filme mais visto no Brasil em 2007 e um dos 100 mais vistos no mundo. Ao final da campanha, sete vídeos foram escolhidos para fazer parte do comercial do produto.

Basta uma rápida visualização do comercial para perceber a estratégia do anunciante em unir a mídia televisiva e a internet a fim de divulgar seu produto e fazer os consumidores participarem do processo de criação de um novo anúncio. Como é possível perceber, a peça não enaltece o produto em si, isto é, não é apenas uma publicidade do Nescau. Na verdade, o foco está no relacionamento

10 Página da marca dentro de um site de hospedagem de vídeos, no caso, o *YouTube*.

com o cliente. A estratégia é trazer o público-alvo para perto da empresa, como explica Jenkins (2008) ao utilizar a expressão “economia afetiva”. Neste caso, a campanha usa seu discurso para fazer com que o indivíduo entre na comunidade da marca.

À parte do texto veiculado, entrando no conceito por trás do anúncio, é nítido que a agência buscou uma maneira de se relacionar de forma direta com o seu *target*. Entende-se que foi realizada uma pesquisa levando em consideração além dos aspectos tecnológicos, os culturais. Ou seja, foram investigadas as tendências tecnológicas inovadoras e atraentes para o público-alvo, mas por trás disso, foi necessário compreender quais aspectos culturais e sociais envolvem os jovens atuais. Dessa maneira, observando o interesse do público pela participação e, também, pelo desejo de ser reconhecido nas comunidades virtuais, o anunciante usou a convergência de duas mídias e a interatividade para desenvolver seu projeto.

A partir do depoimento da diretora de criação da peça publicitária fica claro que a iniciativa de falar diretamente com um público específico e utilizar estratégias para isso faz parte da tendência de transição do mercado de massa para o da segmentação de mercado de nichos (ANDERSON, 2006). Assim, o desafio não se limitou à persuasão ou adesão de novos clientes. O que o anunciante objetivou foi também uma troca duradoura, na qual é criada uma relação de fidelidade com a marca. Para tanto, os usuários agiam de maneira interativa ao produzirem seus vídeos e postarem no site indicado, e, além disso, tinham a possibilidade de interagir com outros internautas a respeito do tema. E mesmo aqueles que não produziam seus vídeos, tinham acesso a votar nos seus favoritos e a interagir com seus autores, através do portal. Podemos considerar então que o ciberespaço estimulou um relacionamento entre anunciante e consumidores através da interatividade, além dos próprios internautas entre si.

Fica evidente na campanha do Nescau 2.0 o interesse da empresa em criar um relacionamento com seus consumidores, tendo em vista que na relação está pressuposto um vínculo de negócio entre anunciante e consumidor. Dentre os três tipos de relacionamento propostos por Nicolau (2008) - cooperativo, participativo e mercadológico -, a campanha Nescau 2.0 enquadra-se na última forma. Ao passo em que a empresa não resume sua estratégia à venda do produto, constata-se a busca por um relacionamento mercadológico, com base na credibilidade entre os interagentes. Além disso, há uma troca de interesses entre eles, em que, a partir da interatividade, a empresa divulga sua marca e se relaciona com o seu consumidor, abrindo espaço para que este produza e esteja imerso na construção do processo comunicativo.

Ruffles: façam-lhes um favor

Com o objetivo de marcar os 25 anos de participação no mercado brasileiro, a Ruffles desenvolveu em 2011 uma campanha que trabalhou diretamente com as mídias sociais. Além de anúncios televisivos, a ação da agência AlmapBBDO teve por intuito trabalhar com a promoção nas embalagens dos produtos, em *displays* nos pontos de vendas e nos vários dispositivos de mídias sociais. Iniciada em 10 de março, a campanha convidava os consumidores a participarem de uma promoção, criando um novo sabor para a batata. O vencedor receberia 50 mil reais em barras de ouro e 1% sobre todo o faturamento líquido geral pelo novo produto, durante no mínimo seis meses.

Figura 2 - Página da campanha da Ruffles



Fonte: <http://www.ruffles.com.br>

A campanha da anunciante PepsiCo "Ruffles: faça-me um favor" teve início com dois comerciais no formato convencional de 30 segundos, intitulados "Feijões" e "Repolho". Pautados no humor, os dois filmes abrem a campanha incentivando os consumidores a participarem da promoção. Os vídeos se referem a duas situações, nos quais os sabores feijão e repolho são sugeridos em uma reunião da marca, mas são rejeitados. Logo, surge a ideia de "pedir um favor" ao telespectador: que ele crie um novo sabor.

No entanto, é na internet que a campanha adquiriu maior sucesso, chegando a ter no seu canal de vídeos da promoção, até o dia 5 de maio de 2011, 23.394 exibições. Neste espaço, os internautas podiam assistir aos quatro vídeos criados especificamente para a mídia digital, além dos dois comerciais que foram televisionados. Nos quatro primeiros vídeos mencionados, a marca utilizou o ator Lúcio Mauro Filho para detalhar a promoção e interagir com as pessoas na rua, além de provocar a interação com os consumidores em casa. Em sua fala, o ator diz que a Ruffles está precisando da ajuda dos usuários para descobrir o novo sabor que será lançado e complementa "É isso mesmo, não tô brincando não, cara. Você

vai poder comer o sabor que você sempre quis e o melhor de tudo, ganhar por isso. É mole?!”

A partir deste vídeo, outros três episódios seguem a campanha através de entrevistas com transeuntes nas ruas, com chefe de cozinha e por fim com pessoas correndo com ele na rua, passando a ideia de que eles estão correndo para não perder as inscrições dos sabores. Há sempre o trabalho com a câmera em movimento, de forma a parecer com um vídeo amador, talvez com a intenção de se tornar algo próximo ao internauta, extinguindo grandes técnicas e falando diretamente com seu público, de forma clara e eficaz.

Com base nesses vídeos um pouco mais longos do que os veiculados na mídia televisiva, já é possível constatar que as mídias digitais proporcionam um espaço maior para os anúncios publicitários. Além disso, a partir do canal de vídeos da marca Ruffles pode-se observar que na internet há um lugar para comentários e participação dos internautas com a própria marca, o que faz do ciberespaço um lugar potencializador para a interatividade entre anunciante e consumidor. Tal processo tende a aumentar e fazer com que os envolvidos no processo interativo fiquem cada vez mais próximos e ainda, que seja mantida entre eles a noção de um relacionamento efetivo.

Todas essas estratégias confirmam a tendência da interatividade já buscada pela marca do Nescau 2.0 e acrescentam outras possibilidades discursivas e tecnológicas, através da formatação de outros vídeos para a campanha e outras formas de interação, mais pautadas na demonstração de uma suposta necessidade de ajuda do consumidor e da possibilidade em se relacionar com a marca através de redes sociais como *Twitter* e *Facebook*. A começar pelo texto do ator Lúcio Mauro Filho “estamos precisando da sua ajuda”, nota-se uma busca pelo relacionamento com o consumidor, de forma que ele se sinta importante na construção da marca. É certo que essa estratégia discursiva não é privilégio das mídias interativas, mas é nelas que a participação do consumidor acontece de forma eficaz e dinâmica. O reflexo disso pode ser observado nos quase dois milhões de sabores recebidos na campanha.

Se comparada à campanha “Ruffles do seu jeito”, em 2009, fica evidente o avanço na busca pela interatividade com o público. Naquele ano, a marca mostrava em seus comerciais que queria criar um sabor baseado naquilo que sabiam que as meninas e os meninos gostavam, e por isso inventaram dois novos sabores. No entanto, em “Faça-me um favor” é diferente. Hoje é o consumidor que se sente importante e “famoso” ao criar seu sabor, participando ativamente da economia afetiva mencionada por Jenkins (2008). Diante disso, a partir da transição de pensamento do anunciante em demonstrar que se preocupa com o seu público para

de fato uma interação em que o consumidor cria uma parte do produto, observa-se a tendência interativa como busca de um relacionamento mercadológico.

É certo que havia um regulamento que indicava como o consumidor deveria participar da promoção e, além disso, sabe-se que a busca pela participação do público faz parte de uma série de estratégias mercadológicas. Por outro lado, o usuário participante da promoção tinha a intenção de obter o prêmio, no caso R\$ 50 mil e 1% dos lucros. No entanto, isso não extingue o relacionamento entre os interagentes, como justifica Nicolau (2008, p. 7) ao explicar a base do relacionamento mercadológico, que é “regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória”. Dessa forma, é estabelecida uma relação de confiança e credibilidade entre anunciante e consumidor, ultrapassando um simples negócio e alcançando uma prática de valores agregados, que vão além do valor negociado.

Considerações Finais

A partir do estudo da interatividade aplicado à prática publicitária na internet e com base na concepção de Primo (2000) a respeito da interação mútua, fica evidente que as empresas têm ido além das estratégias de persuasão e indução à compra. No cenário das mídias digitais interativas não é suficiente a incitação ao consumo, é necessário aproximar os consumidores da marca, através de um envolvimento que provoque mudanças no indivíduo. Nesse caso, a interatividade é uma ferramenta utilizada para fazer com que os consumidores participem da produção e possam mostrá-la.

Essa prática tem se mostrado uma tendência na publicidade, que precisa acompanhar as mudanças no cenário da comunicação. Estas transformações não se devem apenas às constantes inovações tecnológicas, elas estão também relacionadas ao atual contexto cultural. Levando isso em consideração, observa-se que as pessoas têm a necessidade de se socializar com outros indivíduos. Dessa forma, sentem-se mais próximas das peças publicitárias, como se fossem “novas amigas”, uma relação “pseudossocial”, que engloba carinho entre o anúncio e o consumidor, o qual deixa de ser passivo e se torna ativo no processo comunicacional (PEREZ; BARBOSA, 2008).

Com base nos três tipos de relacionamentos propostos por Nicolau (2008), observa-se que as empresas têm investido no terceiro tipo, o mercadológico. A partir do entendimento de que o relacionamento é uma necessidade fundamental de todo ser humano, os anunciantes das marcas Nescau e Ruffles têm compreendido que este vínculo se trata de um vetor que aumenta o fluxo e

multiplica as conexões. Consequentemente, não só os produtos ficam em evidência, mas os valores das marcas e sua confiabilidade.

A fim de atender as necessidades dos usuários e criar um relacionamento com eles, os estudos de casos são reflexos de que ao longo do tempo tem sido crescente a tendência pela busca de um relacionamento maior com o público, a partir da interatividade mútua, colocando os consumidores no processo de construção da marca. Esta atitude de participação das campanhas publicitárias e do universo da marca gera um envolvimento emocional por parte dos consumidores, que correspondem à economia afetiva (JENKINS, 2008).

Por ser este um tema que está inserido em um processo dinâmico e ainda em desenvolvimento, sua prática requer observações e novos estudos, a fim de que possamos compreendê-lo melhor, identificando quais comportamentos e atitudes são necessários para garantir a eficácia de uma publicidade inserida no contexto das culturas midiáticas, com base na interatividade e no relacionamento mercadológico entre anunciante e consumidor. Além disso, a continuidade dos estudos se faz importante para identificação das tendências e dos impactos da prática publicitária nos processos comunicacionais das culturas midiáticas. Isto porque, como afirmam Perez e Barbosa (2008, p. 381), “não é fácil compreender essa revolução. É um processo sutil e vagaroso que vem tomando corpo, ensinando a nova geração a compartilhar conhecimento. Uma nova ordem está sendo construída”.

Referências

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

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

INTERNET brasileira rompe a barreira do bilhão. Disponível em: <<http://migre.me/4w3YK>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

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

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André. LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo. O sujeito no ciberespaço. In: José Luiz Aida Prado (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MERIGO, Carlos. **Itaú**: Essa eu banco. Disponível em: <<http://migre.me/4wk9J>>. Acesso em: 02 mai. 2011.

MESSA, Eric Eroi. ...Marcas. In: BRAMBILLA, Ana. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Rio Grande do Sul: Independente, 2011.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Revista Culturas Midiáticas**, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. v. 2.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

_____. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RISTORI, Roberta. **Nescau chega aos 75 anos em versão 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://migre.me/3LyxZ>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.