

GIORGIA CANANI

Mídias Interativas e a Publicidade – um estudo
comparativo entre ações de *flash mob*

Fortaleza

2010



GIORGIA CANANI

Mídias Interativas e a Publicidade – um estudo comparativo entre ações de *flash mob*

Fortaleza

2010

GIORGIA CANANI

Mídias Interativas e a Publicidade – um estudo comparativo entre ações de *flash mob*

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza

2010

GIORGIA CANANI

Mídias Interativas e a Publicidade – um estudo comparativo entre ações de *flash mob*

TERMO DE APROVAÇÃO

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. PhD. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Ismar Capistrano Costa Filho (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2010

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais pelo apoio incondicional,
à minha irmã pelo companheirismo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente aos meus pais, Claudio e Kátia, por sempre me apoiarem, estando certa ou errada. Agradeço a eles também por todas as oportunidades dadas a mim, pelos sacrifícios feitos para que meus sonhos pudessem se realizar.

Agradeço a minha irmã, Giovana, que a sua maneira foi me ajudando como pode.

Ao meu orientador, o professor Riverson, que desde o primeiro momento sempre foi muito amigo, companheiro, antes mesmo de ser meu professor ou orientador. À ele um muito obrigada, pois sem ele, este trabalho não seria o mesmo.

Agradeço aos meus amigos. Todos eles. Desde os tempos de colégio em Sobral, à aqueles que fiz graças ao MECOM e que estão espalhados pelo Brasil e que mesmo distantes sempre foram muito companheiros e me ajudaram muito com esta “monstrografia”.

Agradeço principalmente à Tuynazinha do Piauí, que me mostrou que eu poderia, sim, fazer este trabalho em 1 ano ou em 3 semanas.

As minhas amigas do coração Isis e Larissa, que sempre à distancia e nem sempre presentes, foram de muita “utilidade”, ombro para desabafos e para pequenas dúvidas gramaticais/ortográficas.

Aos amigos de faculdade, obrigada por estes quatro anos de estudo, brincadeiras, saídas e diversões.

Aos amigos que me chamavam para sair e sempre compreenderam que eu não poderia ir por causa deste pequeno parto.

Ao amigo Márcio Moreira, pelos episódios de séries, conversas, trabalhos em equipe e horas de desopilamento durante as aulas mais entediantes.

As amigas Patrícia Ferreira e Hermínia Vieira, pelo apoio continuo nesta jornada.

Ao namorado, Thiago Lekus, que nunca me deixou desistir, sempre querendo me ajudar de e que nunca me deixou perder a calma ou o foco. E que em conjunto com minha irmã, na reta final foi de grande auxílio gramatical.

Agradeço à todas as pessoas que passaram pela minha vida, pois todas elas me fizeram ser que sou hoje.

RESUMO

O seguinte trabalho tem por objetivo estudar as novas formas de mídias alternativas que estão sendo usadas pela publicidade. Dando foco na utilização de *flash mobs* como mídia alternativa. Para que se possa fazer um estudo correto sobre o assunto, se falará da história da publicidade e da *internet*, para que se possa entender como foi que a publicidade chegou aonde se encontra hoje.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Novas mídias. *Internet*. *Flash mob*.

ABSTRACT

The following paper aims to study new forms of alternative media that are being used for advertising, focusing on the use of *flash mobs* as an alternative type of media. To be able to do a proper study on this issue, the history of advertising and the *Internet* will be discussed so that how advertising has reached its current position may be understood.

KEY WORDS: Advertising. New media. *Internet*. *Flash mob*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha publicitária em banheiros femininos da Polaroid.	27
Figura 2: Exemplo de <i>busdoor</i>	28
Figura 3: Exemplo de <i>taxidoor</i> com a utilização do limpador de pára-brisa do carro.	29
Figura 4: Exemplo de <i>taxidoor</i> com a utilização da luz de freio.	29
Figura 5: Exemplo de propaganda aérea sendo puxada por um pequeno avião.	30
Figura 6: Campanha de lançamento do Big Brother Austrália 2008.	Erro! Indicador não definido.
Figura 7: Exemplo de <i>Mídia Wave</i>	31
Figura 8: Exemplo de <i>BikeDoor</i>	31
Figura 9: Exemplo de <i>BikeDoor</i>	31
Figura 10: Exemplo de <i>Vallet Mídia</i>	32
Figura 11: Exemplo de <i>Pixman</i> , ação do jornal espanhol “El Economista” nas ruas do bairro de Salamanca na cidade de Madrid em Maio de 2007.	32
Figura 12: Viton Cerf e Robert Kahn.	Erro! Indicador não definido.
Figura 13: Linus Torvals e Tux, mascote do Linux.	37
Figura 14: Exemplo de anúncio publicitário no Second Life.	39
Figura 15: Cartaz da Piazza Virtuale – Van Gogh TV.	41
Figura 16: Segundo dia do People Power II.	55
Figura 17: <i>Flash Mob</i> – No pants!	58
Figura 18: <i>Flash Mob</i> – Zombie Walk.	58
Figura 19: Liverpool Street Station em dia normal.	61
Figura 20: Liverpool Street Station durante a ação.	63
Figura 21: Liverpool Street Station durante a ação.	63
Figura 22: Trafagal Square durante a ação <i>Sing-Along</i>	65
Figura 23: Trafagal Square em dia normal.	65
Figura 24: Imagem da ação do Club Social na Praia do Flamengo.	67
Figura 25: Layout do canal da campanha no YouTube.	67
Figura 26: Imagem da ação do Club Social no Shopping Iguatemi.	68

Figura 27: Layout do Twitter da campanha.....	68
Figura 28: Layout da comunidade no Orkut.....	68
Figura 29: Layout do hotsite da campanha.....	72
Figura 30: Layout do perfil no Orkut da campanha.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Panorama dos grande períodos.....	25
Tabela 2 – Mídias móveis tradicionais X Mídias móveis novas	28
Tabela 3 – Mídia tradicionais X Mídia alternativa de divulgação X Mídia Alternativa de fixação.....	49
Tabela 4 – Mídias de Consumo X Mídias de exposição X Mídias de participação.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. NOVAS TECNOLOGIAS	16
1.1. História da Publicidade.....	17
1.1.1 Publicidade nas novas mídias.....	25
1.2. Mídias móveis	28
2.1 <i>Internet</i>	33
2.1.1 Redes sociais	43
1.3. Considerações finais.....	46
2. Formas alternativas de comunicação	48
2.1. Mídias Alternativas.....	48
2.2. Marketing Alternativo	54
2.3. Mobilizações urbanas.....	55
2.3.1 <i>Flash mobs</i>	56
2.4. Considerações finais.....	60
3. ESTUDO DE CASO: T-Mobile X Club Social	61
3.1. T-MOBILE Londres – 1º semestre 2009.....	61
3.2. Club Social – Salvador, Fortaleza e Recife 1º semestre de 2010	66
3.3. Análise Comparativa.....	70
3.3.1 <i>Internet</i> e o uso de redes sociais.....	71
3.3.2 Uso de outras mídias	73
3.3.3 Produção e execução das ações.....	74
3.3.4 Pós-produção	75
3.3.5 Resposta dos participantes / visitantes	75
3.4. Considerações finais.....	76
4. Conclusão.....	77
Bibliografia	78

ANEXO A – Entrevista com Luciana Zisman	81
---	----

INTRODUÇÃO

“When you are interacting with a computer, you are not conversing with another person. You are exploring another world.”¹

John Walker

Entre os muitos desafios que a globalização que se vive hoje nos impõe, a comunicação entre as pessoas esta cada vez mais simplificada e ao mesmo tempo mais complexa.

Com os muitos avanços da tecnologia comunicacional, qual será a ferramenta utilizar para falar com as pessoas certas? Como fazer para atingir o público-alvo? Que mídia utilizar? Como falar com ele?

Há 10 anos atrás uma campanha seria bem mais simples do que hoje, até mesmo por ter menos oferta de mídia. Talvez se faria um ou mais VT's para televisão, alguns spots para o rádio e talvez uma serie de *outdoors* e alguns anúncios em jornais de boa circulação. Mas e hoje?

As pessoas não querem mais ser agentes passivos no processo comunicacional, elas querem participar ativamente do processo e a tecnologia existente hoje já começa a permitir essa interação público-alvo X processo comunicacional. *Internet* banda larga, celular, máquinas digitais, facilidade de acesso à informação e a produção de informação, TV digital e muito mais vêm sendo introduzido na sociedade de hoje tornando-nos agentes ativos do processo de comunicação.

Como fazer uma publicidade eficaz? Deve-se pensar diferente, não mais como anunciante e sim como público-alvo, para que desta forma, se possa acertar o meio de comunicação que se vai usar e conseguir sair da mesmice rádio/TV/jornal, se assim necessário. Mas como fazer para investir o dinheiro do cliente da forma correta, sem gastar mais do que já se gastava e atingir a mesma quantidade ou mais de pessoas certas?

E este é um dos objetivos deste trabalho, falar das novidades tecnológicas que se pode utilizar para a publicidade. Precisa-se entender como as novas tecnologias existentes hoje estão remodelando a forma com que os agentes sociais interagem e como a publicidade vem se moldando nessa nova sociedade tecnológica dos dias de hoje.

¹ WALKER, 1988, p.6

Será analisado a utilização das *flash mobs* pela publicidade. O que vem a ser uma *flash mob* e as suas várias utilizações serão explicadas mais adiante no capítulo 2. Pode-se adiantar que a utilização de uma *flash mob* com fins publicitários é uma tentativa de se adequar a realidade que se vive hoje, de chamar a atenção do consumidor para um produto/ideia em uma época de mídias/tecnologias interativas.

O que leva alguém a participar de uma *flash mob*? Receber um convite de um estranho (normalmente), para participar de algo inusitado em um lugar diferente. As pessoas sentem a necessidade de se sentir incluídas, em grupos, na moda, em conversas, e para isso será utilizado o caso das *flash mobs*, a utilização delas pela publicidade e a sua importância na sociedade integrada tecnologicamente.

Na atual sociedade tecnologicamente integrada, com mídias móveis e consumidores cada vez mais ativos, a publicidade precisa achar novos meios de chegar ao consumidor e fazer com que o mesmo sintam-se parte integrante, participativa e essencial do processo comunicacional. A ideia de uma *flash mob* publicitária dá ao consumidor a chance do mesmo participar do processo, ser mais que um mero telespectador.

Neste trabalho se quer estudar inicialmente como os novos adventos tecnológicos podem ser utilizados a favor da publicidade. Para que esse estudo possa ocorrer de forma correta o trabalho será dividido em três capítulos. Cada capítulo irá cuidar de um tema principal com os seus principais desdobramentos, para no final se poder tirar uma conclusão com fundamentos.

Os capítulos irão dividir-se da seguinte forma: o primeiro capítulo irá falar das novas tecnologias, o capítulo 2 das mídias alternativas incluindo as *flash mobs* e o capítulo 3 trará um estudo de caso.

Pelo pouco tempo de existência do objeto, cerca de 6 anos, acredita-se que a escolha desse objeto e esse recorte é pertinente, pois durante a pesquisa inicial observou-se existirem relativamente poucas publicações sobre o assunto em geral, publicações essas que se concentram em artigos científicos ou matérias jornalísticas e de blogs meramente descritivas ou subjetivas de mais. Com essa pesquisa pretende-se contribuir com a compreensão do que vem a ser uma *flash mob* e as suas relações dentro da comunicação, principalmente com a publicidade.

1. NOVAS TECNOLOGIAS

*“You are not alone
 all are lost
 in cyberspace
 all is lost
 here
 too much unfound
 I say I wish I had words to tell you
 I wish I could make all of you understand her
 but I don’t have words
 but words are all I have
 but I have nothing”²*

Este capítulo falará das novas tecnologias, focando nas tecnologias comunicacionais, tais como a web 2.0, mídias móveis, TV Digital. Também será falado do passado da publicidade e como ela foi se moldando à estas novas mídias, neste novo jeito de fazer comunicação que foi surgindo.

Mesmo com uma rápida olhada já se pode notar o quanto a civilização humana vem mudando rapidamente na última década. *Internet* móvel, celulares multiuso (*smartphones*), computadores cada vez menores e muito mais vêm sendo desenvolvidos para proporcionar mobilidade e fácil acesso de qualquer lugar.

Howard Rheingold (2002) no seu livro “Smart Mobs” começa a introdução dizendo que:

The first signs of the next shift began to reveal themselves to me on a spring afternoon in the year 2000. That was when I began to notice People on the streets of Tokyo staring at their Mobile phones instead of talking to them. The sight of this behavior, now commonplace in much of the world, triggered a sensation I had experienced a few time before – the instant recognition that a technology is going to change my life in ways I can scarcely imagine.³

Hoje se vê que Rheingold estava correto, aquele sinal era apenas o começo das mudanças que se pode notar nestes onze anos que se passaram entre a sua constatação e os dias de hoje.

O que não se pode deixar de notar também é que com este poder que as novas tecnologias fornecem aos pouco se irá perdendo algumas liberdades que se tinha antigamente. As pessoas podem ganhar novos poderes, mas ao mesmo momento perdem velhas liberdades. E estas pequenas mudanças no que se pode ou não fazer “publicamente”, são conseqüências das mudanças culturais que se vêm sofrendo com essas inovações tecnológicas. Hoje a privacidade que existe graças a internet é muito

² Poema retirado da USENET de 1993

³ (O primeiro sinal de que a próxima mudança começou a se revelar para mim foi na primavera de 2000. Foi quando eu comecei a notar as pessoas nas ruas de Tóquio olhando para os seus celulares ao invés de falar neles. Este comportamento, hoje comum em muitas partes do mundo, provocou uma sensação que eu já havia experimentado algumas vezes antes – o reconhecimento imediato de que a tecnologia iria mudar a minha vida de maneiras que eu nunca poderia imaginar.) RHEINGOLD, 2002, p. XI, Tradução da autora.

limitada, tudo pode acabar “caíndo na rede” e levar a pessoa que protagonizou o ocorrido ficar em uma situação constrangedora, algo que não ocorreria se a internet não existisse.

Quando se consegue ter uma conexão persistente e constante com a *internet*, se tem bem mais que acesso 24 horas a um canal de comunicação. A *internet* móvel está apenas começando para grande parte do mundo, e quando ela realmente chegar, não será apenas uma nova maneira de fazer as velhas coisas que se fazia enquanto as pessoas se movem, será uma maneira de fazer coisas que não se poderia fazer antes.

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens. Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujo os símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação.⁴

Deve-se entender que no Brasil a tecnologia 3G, que possibilita a *internet* móvel (além da tecnologia GSM, que já existe no Brasil mas que em comparação com a 3G é bem mais defasada), está apenas engatinhando quando comparada com países da Ásia onde a tecnologia está sendo implantada desde 1999. Segundo a International Telecommunication Union (ITU), em 2007 pouco mais de 200 milhões de assinantes 3G estavam conectados, quando comparado com os 3 bilhões de assinantes de telefonia móvel no mundo, temos 6,7% de assinantes 3G.

Para que se possa compreender o verdadeiro abalo que estas novas tecnologias vêm propiciando no fazer publicitário deve-se entender todas as transformações que a publicidade já passou no decorrer da história. E é para isso que o próximo tópico vem, explicar as transformações que a comunicação, principalmente a publicidade, sofreu com cada advento tecnológico.

1.1. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

Segundo Sampaio (2003) a propaganda é uma técnica utilizada para:

modificar comportamentos, criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.⁵

Ela é um ramo muito amplo que envolve áreas de conhecimentos diversos, sendo todos envolvendo difusão comercial de produtos e/ou ideias.

⁴ LEMOS, 2008, p.68

⁵ SAMPAIO, 2003, p.20

Propaganda, do latim moderno quer dizer “semear idéias”. Foi utilizado pela primeira vez em 1962 pelo Papa Gregório XV, no início da Guerra dos Trinta Anos, onde foi fundado o *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé) formado por Cardeais que deveriam supervisionar a propagação do Cristianismo pelos missionários que foram enviados à países não cristãos. Começou a ter sentido político e pejorativo apenas após a Primeira Guerra Mundial, transformações essas que serão comentadas mais a diante neste capítulo.

A alguns anos atras se trabalhava com a diferenciação entre Publicidade e Propaganda. Onde a mudança entre elas é quase que ideológica. O cliente é que muda, mas a finalidade continua igual. A Propaganda tem caráter ideológico e tem como objetivo fazer adeptos, seguidores e converter opiniões. Muitas vezes, em países da Europa e América do Norte, “propaganda” tem sentido pejorativo, assemelhado a uma lavagem cerebral e sempre tem fins políticos ou religiosos. Já a Publicidade pode ser vista como uma ferramenta de comunicação do marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários. Tem como fim seduzir o consumidor, levando-o à compra de determinados produtos ou serviços. Hoje, cada vez mais, a Publicidade e a Propaganda vem se confundindo e se entrelaçando. Apesar desta diferenciação entre os termos, este trabalho lidará com as duas, sem fazer diferenciação entre ambas.

A publicidade é um ramo muito amplo que envolve áreas de conhecimentos diversos, sendo todos envolvendo difusão comercial de produtos. Mas esta não é uma área nova como muitos pensam, estudos mostram uma tabuleta em argila encontrada por arqueólogos, a mesma com inscrições babilônicas tentava vender gado e alimentos, mostrando que já se utilizava de publicidade, na sua forma mais arcaica, na antiguidade. Mas foi apenas após a Revolução Francesa (1789) que a publicidade começou sua trajetória para a forma em que a se conhece hoje.

A primeira forma de publicidade que surgiu e que se tem conhecimento era ainda sem forma completa. Desde as tabuletas babilônicas em argila que vendiam gado e alimento até os dias de hoje a publicidade foi se modificando para se moldar ao meio de comunicação utilizado na época.

O Brasil tem sua primeira campanha publicitária com Tiradentes e a Inconfidência Mineira em 1789, com seus panfletos, cartazes e “santinhos”, tem a primeira campanha publicitária e política do Brasil. Sem saber o que era comunicação e todo o aparato marqueteiro que existe hoje, mesmo assim os ideais dos inconfidentes chegaram a todos os lares do Brasil e a ideia de independência se propagaram por todas as mentes brasileiras. .

E foi com a vinda da família real portuguesa para o Brasil no início do século XIX, que tem início a publicidade brasileira. Dom João VI em 1808 cria a Imprensa Régia, a colônia vira reino e o

desenvolvimento econômico começa a promover um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes profissionais e setores de negócios que necessitavam comunicar a sua existência ao mundo. O Brasil estava deixando de ser uma colônia portuguesa de exploração e começava a ser realmente colonizada, com a criação de cidades pelos país

E é com a Imprensa Régia que enfim o Brasil possui um jornal oficial, pois o anterior, o “Correio Braziliense” criado em Londres por Hipólito Costa em 1806 era clandestino e de oposição a coroa. O primeiro jornal, oficial, do Brasil, a “Gazeta do Rio” surge ainda em 1808. E com o seu surgimento vêm os primeiros anúncios.

Os primeiros anúncios de que se tem notícia apareciam principalmente nos jornais da época, e se referiam à compra e/ou venda de escravos e imóveis, datas de leilões, ofertas de serviços e chegada de embarcações com suprimentos vindo do “Velho Mundo”. Grande parte dos anúncios eram veiculados nos jornais, mas outras formas de publicidade podia ser vista, tais como cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

E é em 1821 com o “Diário do Rio de Janeiro” que se tem o primeiro jornal diário que sobrevive unicamente de anunciantes e não mais de assinaturas. Os anúncios da época lembram a seção de “Classificados” dos jornais de hoje, não possuíam imagens na sua grande maioria e quando possuíam eram pequenos desenhos e possuíam textos longos.

O trio que hoje se conhece muito bem, meio de comunicação-anúncio-agência de publicidade, vem surgir em 1891, com a criação da “Empresa de Publicidade e Comércio” (EPC). Os anúncios ainda lembravam os classificados e os grandes anunciantes era os remédios, fortificantes e elixires, que prometiam vigor e bem estar. Deve-se notar que a EPC não era uma agência de publicidade como as de hoje, estas vem surgir apenas em 1914, como a “A Eclética” em São Paulo fundada em maio de 1914.

No final do século XIX início do XX o rádio começa a ser desenvolvido mundo a fora, chegando ao Brasil apenas em 1922. Tendo sua primeira transmissão em 7 de setembro de 1922. O rádio vinha para revolucionar a comunicação e a vida dos brasileiros. Trazendo inicialmente programas pagos pelas lojas e/ou indústrias fabricantes de rádios que queriam vender mais aparelhos radiofônicos.

A publicidade no rádio evoluiu rapidamente para o patrocínio de algum fornecedor que pagava para ter seu nome anunciado antes e depois de determinado programa. Assim os donos das emissoras de rádio rapidamente começaram a vender os espaços entre os programas, sempre

anunciados ao vivo pelo locutores, e foi num deste anúncios ao vivo que vêem surgir o primeiro jingle do Brasil, o anúncio dos Pães Bragança.

Também no início do século XX, com a melhoria das máquinas gráficas e o surgimento das revistas, os anúncios ganham uma nova vida. Ilustrações e cores com textos mais objetivos e claros.

O desenvolvimento industrial que se iniciou no país traz juntamente com às empresas americanas as agências de publicidade, que trazem uma nova estética para as campanhas publicitárias e começam a exigir a profissionalização do publicitário.

Os principais meios onde se poderia anunciar eram o jornal, as revistas, o rádio e os bondes. Pode-se dizer que a publicidade feita nos bondes foi uma espécie de antecessora dos outdoors/busdoor. Cartazes eram colocados nas laterais internas dos bondes e estes eram extremamente criativos e engraçados.

Juntamente com o rádio na década de 20, tem início as primeiras grandes campanha de âmbito nacional das empresas multinacionais instaladas no Brasil. Uma das pioneiras foi a Bayer, com campanhas promovendo seus produtos.

Em 1929 com a crise nos Estados Unidos o mundo todo se abala. Mesmo assim a publicidade se desenvolve agilmente, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em laminadas de vidro são exibidos nos cinemas.

Na década de 30, cerca de 60% do capital que era destinado à publicidade era aplicado no rádio, sendo como publicidade ou patrocínio de programas. Nesta época os principais anunciantes começam a crescer saindo do grupo de remédios, fortificantes e elixires para acrescentar as lojas de departamento, restaurantes, lanchonetes e produtos alimentícios.

A vinda da Segunda Guerra Mundial esfria o crescimento de anúncios criando um crise no setor, que começa a se recuperar apenas após o fim da guerra em 1945.

O pós-guerra vem consolidar a sociedade de consumo, incentivada pelos governos para que a economia não esfrie com o desemprego causado pelo “fim” da indústria bélica. Surgem crediários que vêem facilitar as compras, promovendo o crescimento da produção, conseqüentemente do número de empregos e assim do consumo.

A televisão, na década de 50, vem trazer um novo impulso para a publicidade brasileira, sofisticando-a ainda mais e revolucionando a vida brasileira. A TV chega para ser o mais novo veículo de comunicação e divulgação de produtos e campanhas. A TV Tupi, primeiro canal de TV, fundada

por Assis Chateaubriand, adota um formato para a publicidade na TV seguindo os moldes de sucesso implantado no rádio, inserção de comerciais entre os quadros dos programas e assinatura de patrocinadores no início e fim dos programas.

Mas foi apenas em 1960, com a chegada do *videotape* (VT), trazido pelo humorista Chico Anysio, que se permitiu gravar um programa e/ou um comercial em um horário diferente daquele em que ele passaria, permitindo até mesmo que uma mesma gravação pudesse ser reprisada várias vezes. A década de 60 veio para corromper os Anos Dourados ou a Idade da Inocência, como foi chamado os anos 50; pílula anticoncepcional, revolução sexual, guerra do Vietnã, hippies, maio de 68 e contracultura.

As décadas de 70 e 80 marcam a fase áurea da publicidade brasileira, com muita criação e originalidade. A economia inicialmente estava estável, as agências cresciam e os meios de comunicação já haviam se estabilizado com a chegada da TV cores (1972).

Mesmo durante a Ditadura Militar (1964-1984) ou os “Anos de Chumbo” como ficou conhecida, a publicidade crescia sem conflitos ou crises. Apenas ao final do período, a crise econômica e os movimentos políticos irão se refletir no setor, fazendo com que os dez anos seguintes o setor apenas “sobreviva”.

Nesta época o grande anunciante era o governo. Don e Ravel cantavam “Ninguém segura este País”, carros circulavam com adesivos “Brasil. Ame-o ou Deixe-o”, mostrando já um início de algo que mais adiante iremos caracterizar como marketing de guerrilha, do qual falaremos mais a diante no segundo capítulo.

Foi o *boom* da Bolsa, da classe média, época do milagre brasileira. Foi nos anos 70 que se deu o *boom* das telecomunicações e da Comunicação, profissionalizando com cursos de nível superior um mercado criativo mais ainda amador.

A vinda das rádios FM conquistou o público de forma rápida. Via Embratel, a TV a cores muda mais uma vez a propaganda. Na mídia impressa, o *off-set* e a rotogravura abrem caminho para um padrão de qualidade na propaganda se instaure e os consumidores começam a ser mais criteriosos com a propaganda que assistem, ainda sem poder fazer muito contra algo que sai feio ou de mau gosto.

Entre os anos de 70 e 80, a propaganda brasileira passou por várias transformações: as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, em uma espécie de agência sem paredes, que integrava Mídia, Planejamento (Atendimento) e Criação. O fim das grandes campanhas institucionais governamentais e a retração do mercado, nos anos finais da ditadura militar, definiram o

perfil da nova agência de propaganda: a *full service*. E é ao final desta década que o Brasil começa a marcar presença nos festivais publicitários internacionais. A propaganda se auto-regulamenta, com base na ética e no respeito ao consumidor, mais exigente e crítico, com a fundação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Ao final dos anos 80, a propaganda começa a ser bombardeada por todos os lados. E divide sua importância e atenção dos anunciantes com o Merchandising, a Promoção, e Assessorias de Comunicação.

A globalização marca o final do século XX, permitindo que em 2000 a publicidade brasileira esteja entre as quatro mais premiadas do Festival Internacional de Propaganda de Cannes, um dos mais importantes no exterior, e dessa forma vêm se consolidar como uma das mais importantes do mundo.

Hoje, boa parte dos investimentos feitos em publicidade destinam-se à televisão aberta (56%), seguida pelo jornal (24%), revista (10%) e o rádio (5%). Os anúncios em TV por assinatura, outdoor e outras mídias ficam com os 5% restantes.

A *Internet* começa a conquistar seu espaço como mídia. As TVs por assinatura tiram o espectador dos canais abertos. Com a computação gráfica, efeitos especiais substituem a falta de idéias. Seria este o fim da publicidade como? Não. Apenas o começo de uma nova etapa, com novas mídias.

Mas o que torna uma publicidade eficaz? São três os mecanismos que fazem com que uma campanha publicitária funcione: **atenção, memorização e persuasão**.

Atualmente somos atingidos em todos os meios, em todos os sentidos por publicidade e a todos os momentos por anúncios publicitários. Todos, em grande parte, parecidos e que não oferecem nada de novo para o consumidor da publicidade que venha lhe chamar a atenção para que este pare e olhe para a campanha. Desta forma não temos dois dos três mecanismos que precisamos para que uma campanha funcione ocorrendo, que são **atenção e memorização**. O consumidor não parando para olhar, ele não memorizará do que fala a campanha e não teremos **persuasão** acontecendo. A campanha falha. O cliente (anunciante) jogou o seu dinheiro fora e a agência publicitária, responsável por desenvolver a campanha, poderá acabar perdendo um de seus clientes.

Para evitar este bombardeamento de publicidade falha pode-se investir nas novas mídias, que dão ao consumidor um novo tipo de publicidade, com interação, que chama atenção do mesmo para que ele esqueça o que estava fazendo e venha ver o anúncio.

Se a invenção de Gutenberg encorajou o que ele chama de narcose dos sentidos, quer dizer, a exacerbação de só uma sensação (a visão para a escrita e a imprensa), os novos *media* estariam favorecendo a taticidade, o retorno à oralidade e à simultaneidade. Mais ainda, se as tecnologias são prolongamentos de nosso corpo, próteses de nossos sentidos, os *media* são extensão do nosso sistema nervoso central.⁶

A invenção de Gutenberg retirou do monopólio da Igreja os livros, o telefone veio permitir comunicação instantânea, a TV e o rádio levaram informação a distância para a massa de telespectadores. E a *internet* vem hoje criar uma revolução sem precedentes. O homem pode pela primeira vez trocar informações, sob as mais diversas formas e de maneira instantânea e com o mundo todo sentado no sofá da sua sala.

É a utilização das novas mídias, das mídias móveis que vem dar ao consumidor o poder de querer ou não ver uma publicidade, de interagir com a campanha e de se sentir um agente ativo no processo comunicacional, de se sentir realmente importante e necessário. Pois quando vemos uma campanha “comum” ela irá existir você estando ou não com a televisão ligada, já uma campanha para as novas mídias, o consumidor tem de escolher fazer parte.

A criação e ampla divulgação de novos meios de comunicação foram surgindo como uma resposta dos “donos da comunicação” para o cansaço dos consumidores para com o que eles já tinham. As novas formas de comunicação foram surgindo como uma resposta a uma necessidade dos donos das empresas e dos anunciantes de conseguir chegar no consumidor final.

Os livros evoluíram para os jornais, que evoluíram para o rádio, este dando origem a televisão ainda em preto e branco, que abriu o caminho para a televisão a cores. Tivemos como meio de comunicação direta entre duas pessoas as cartas, o telegrafo, o telefone e por fim o telefone celular. Chegamos então a invenção da *Internet*, que iremos nos aprofundar mais a diante neste capítulo, a *Internet* começou “parada” e acabou evoluindo para a *Internet* 3G, uma *internet* móvel e de fácil acesso até mesmo pelo celular. Esta evolução dos meios de comunicação possibilitou hoje um grande nível de interatividade no processo comunicacional nunca antes visto.

A noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais. O que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os *media* tradicionais.⁷

Segundo André Lemos a interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. Esta

⁶ LEMOS, 2008, p.69

⁷ LEMOS, 2008, p.112

interatividade faz com que o homem pense estar no comando das atividades que faz, mesmo que nem sempre ele esteja.

Dentro da *internet* o que vem mais se difundindo são as comunidades interativas on-line, as redes sociais. Estas comunidades, como já dizia Licklider e outros pesquisadores (todos estes fundadores da ARPANET, antecessora da *INTERNET*)⁸, não serão comunidades de localidades comum, mas de interesses comuns. Lá pessoas de diversos cantos do mundo, com crenças diferentes se encontrarão e se agruparão para discutir um determinado assunto.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Anuário de Propaganda de 2000, da Editora Meio&Mensagem, tanto as agências de publicidade quanto os anunciantes consideravam a *internet* uma grande mídia a ser explorada e apostavam no *e-commerce* para revolucionar o mercado. Na pesquisa realizada naquele ano, Luiz Lara, diretor da agência Lew Lara Propaganda e Comunicação, dizia que a *internet* ainda seria mídia de apoio por um bom tempo e não uma ferramenta estratégica de publicidade. Isso acontecia porque o mercado ainda não tem pesquisas confiáveis, que avaliem com segurança o que o consumidor está comprando na *internet* e que mensurem o impacto de um grande investimento nesta nova mídia.

Mas o que podemos ver nos dias de hoje é que este comportamento já começa a mudar, até mesmo com a criação de agências especializadas em publicidade na *internet*. De acordo com dados da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), até agosto de 2000 menos de 1% da verba publicitária total foi destinada à *internet*.

Segundo levantamento do Inter-Meios divulgado pela IAB Brasil em março de 2008, a *internet* foi à mídia que mais cresceu em 2007 em investimentos de publicidade, registrando um aumento de quase 45%. Apesar deste crescimento, a *internet* (2,8%) ainda fica atrás da TV paga (3,4%). O total de investimento em publicidade *on-line* chegou a R\$ 527 milhões.

Em contrapartida o ano de 2009 apresentou um momento onde os investimentos em publicidade não cresceram. Segundo dados do Inter-Meios o caixa dos veículos de janeiro a agosto apontam uma pequena oscilação positiva de 0,02% em relação aos mesmos meses de 2008. Ainda assim, o meio que teve melhor desempenho foi a *internet*, com crescimento de 22,6%, atingindo R\$ 550 milhões. Apenas outros três meios cresceram: mídia exterior (11,3%), rádio (6,3%) e TV aberta (3,2%). Os demais meios; guias e listas (-20,6%), jornal (-11,2%), revistas (-9,5%), cinema (-6,9%) e TV por assinatura (-1,8%) apresentaram queda.

⁸ WIENER apud LEMOS, 2008, p.104

A seguir está um quadro com o panorama dos grandes períodos da publicidade dos últimos cinquenta anos.

Tabela 1 – Panorama dos grandes períodos

	1945-1960	1960-1975	1975-1990	1990-2000
Sociedade	Os anos de liberação	Os anos modernos	Os anos positivos dos hipermercados	Os anos da dúvida
Mídias	A construção do sistema (imprensa/rádio)	Os anos da revista (imprensa/TV)	Os anos da mídia. Cores e exposição.	Os anos da gestão; a tentação da multimídia
Comunicação	A festa da mídia (ou da mídia alternativa)	O reinado da mídia	A mão dupla mídia e mídia alternativa	A sinergia mídia / mídia alternativa

Apesar do visível crescimento da publicidade *on-line*, este investimento representa só 4,1% dos investimentos publicitários no Brasil, no ano de 2009. A televisão aberta continua dominando com 60,4% dos investimentos. Em segundo lugar, como montante de investimentos que revelam eficiência de mídia, estão os jornais. Para o ano de 2010 os dados do Inter-Meios saem apenas a partir de agosto.

Para melhor compreender a importância da escolha correta da mídia no processo da publicidade contemporânea, seria interessante apresentar a origem e as diversas formas de mídias que encontramos hoje. É este o assunto da próxima seção.

1.1.1 Publicidade nas novas mídias

Mídia é o plural da palavra *medium*, que em latim significa meio. Foi adotada pelos norte-americanos (*media*), e posteriormente incorporada à língua portuguesa como "Mídia". A Mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função do marketing, a Mídia, por sua vez, é função da propaganda. Deve ser entendida como investimento para geração de resultados.

Dentre tantas funções, podemos sintetizar que sua função básica é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém com o passar do tempo, essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo do publicitário um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação. E com a divisão por setores dentro das agências de publicidade, com a

finalidade de simplificar e qualificar cada vez mais o trabalho, que o setor de Mídia precisou cada vez mais se inteirar sobre os meios de comunicação e as novas tendências do mercado comunicacional.

Os *media* podem ser considerados como instrumentos de simulação, formas técnicas de alterar o espaço-tempo. Será no século XIX que diversas inovações mediáticas aparecerão, a começar em 1837 com o telégrafo elétrico, o telefone em 1875, o telegrafo por ondas hertzianas em 1900 e um ano antes, o cinema. Em 1964, o primeiro satélite de comunicação, o Telstar, revoluciona nossa visão de mundo e instaura um espaço de informação cobrindo todas as áreas do planeta. A grande novidade do século XX será as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas.⁹

Segundo André Lemos, a invenção de Gutenberg (1368 - 1468) – a prensa de tipos móvel – encorajou algo que o próprio Gutenberg chamava de narcose dos sentidos, exacerbando apenas uma sensação (a visão). Com a evolução dos meios de comunicação/informação e o advento de novas tecnologias, os novos *medias* que vêm surgindo estariam favorecendo a tactibilidade, o retorno à oralidade e à simultaneidade. Se levamos ainda mais adiante o pensamento, veremos que as novas tecnologias são prolongamentos do nosso corpo, uma espécie de prótese dos nossos sentidos.

“Novas mídias” é o termo hoje utilizado quando nos referimos a utilização de novas tecnologias com métodos de comunicação. Utiliza-se este termo para diferenciar dos meios de tradicionais de comunicação como a TV, rádio e imprensa.

As novas mídias podem ser entendidas como um novo canal de veiculação. E como principais exemplos de novas mídias temos a *internet*, o celular, a IPTV(TV através de um *internet protocol*), TV Digital (TVD), Rádio Digital (RD). Os avanços tecnológicos na área de comunicação podem ser extremamente benéficos e lucrativos se souberem ser usados. Através destas novas mídias, as empresas/anunciantes poderão interagir com seus consumidores de uma maneira rápida, pratica e constante.

É através destas novas mídias que anúncios como o do Nissan Qashqai (<http://www.youtube.com/watch?v=k5qG60v4i9w>) podem ser feitos. Um anúncio onde o telespectador poderá marcar um *test-drive* ou pedir um *folder* com mais explicações sobre o carro sentado no sofá da sala enquanto assiste TV, tudo isso pelo controle remoto.

Mas que para isso ocorra, para que o consumidor se interesse em marcar o *test-drive*, o anúncio deve atrair o consumidor. As novas mídias possibilitam que o telespectador “fuja” dos anúncios e por isso os mesmos devem ser feitos de formas atrativas, fugindo do convencional.

Nos dias de hoje utilizamos os anúncios publicitários para “saber do que precisamos” e onde ir para comprar. Mas já estamos ficando cansados da publicidade, somos bombardeados 24 horas por

⁹ LEMOS, 2008, p.68

dia, em qualquer lugar que vamos, em qualquer lugar que olhamos tem publicidade. Dizemos que os anúncios são um tipo de informação desnecessária, mas acabaremos por chegar em uma época não muito distante quando os “ads for companies would no longer be unnecessary information, but essencial information that users could be charged for accessing.”¹⁰ O “assinante” iria acessar a informação que ele procura do seu celular e seria cobrado pelo acesso a uma especie de lista telefônica.

Na sociedade de hoje uma pessoa pode receber durante o dia uma mensagem no seu celular anunciando a chegada da nova coleção de sapatos de uma determinada loja em que ela fez um cadastro na sua ultima compra. Quando ela pega o ônibus para ir trabalhar, ela passa pela cidade despercebida dos anúncios comuns, mas ainda se lembra da mensagem enviada “especialmente” para ela da chegada da nova coleção em determinada loja. No elevador que pega para subir até o andar do seu escritório, vê um determinado anúncio na televisão que instalaram dentro do elevador, em que às vezes passam algumas matérias rapidinhas e entre elas passa um anúncio ou outro. Depois na balada mais à noite, ela vai ao banheiro e lá ela pode tirar uma foto e ver como está o *look*, afinal todos os espelhos foram retirados e no seu lugar estão às máquinas *polaroids* (conforme figura 1).

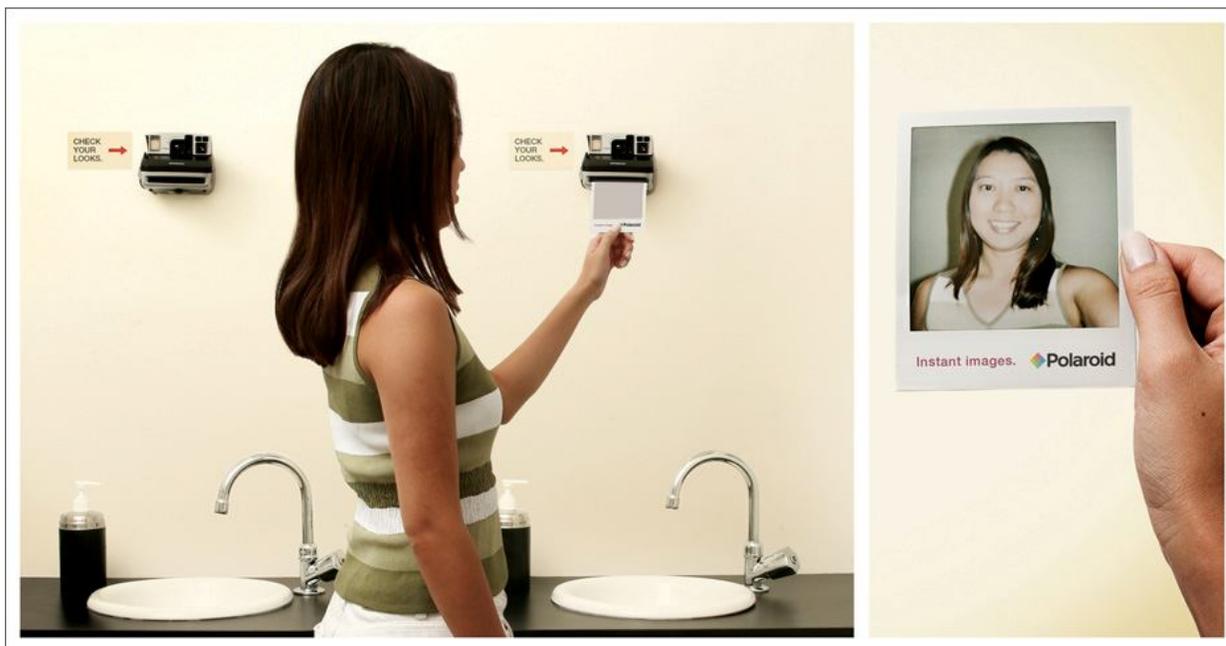


Figura 1: Campanha publicitária em banheiros femininos da Polaroid.

Conforme foi visto acima, existem diversas formas diferentes e inusitadas de se atingir o consumidor nos locais e momentos que ele menos espera. Destes novos tipos de mídia a que vem

¹⁰ (anúncios para empresas deixarão de ser informação desnecessária, mas uma informação essencial que os usuários poderiam ser cobrados para acessar) RHEINGOLD, 2002, p.9, Tradução da autora.

sendo mais utilizada são os novos tipos de mídias móveis. Mas o que são mídias móveis? E qual a sua verdadeira utilidade? E é para responder a estas e outras perguntas que o próximo tópico se dispõe.

1.2. MÍDIAS MÓVEIS

Mídias móveis, como o próprio nome já diz, são todas aquelas formas de mídias que são móveis, que se movimentam. São meios em que podemos veicular, informar ou utilizar para passar adiante algum tipo de informação, seja ela publicitária ou não.

Tabela 2 – Mídias móveis tradicionais X Mídias móveis novas

MÍDIAS MÓVEIS TRADICIONAIS	MÍDIAS MÓVEIS NOVAS
Busdoor	Notebooks e netbooks
Taxidoor	MP3 e MP4 players com conexão wi-fi
Carros-de-som	Celulares (smartphones ou não)
Propaganda aérea	Kite mídia
	Mídia Wave
	BikeDoor
	Valet Mídia
	Pixman

Nas formas tradicionais temos os *busdoors* (figura 2), que são como *outdoors* fixados em ônibus, podendo ser nas laterais ou na traseira dos mesmos. Na sua forma mais simples onde apenas um adesivo é colado no ônibus até a sua forma mais complexa com apliques que complementam e chamam ainda mais a atenção para o anúncio.



Figura 2: Exemplo de *busdoor*.

Os *taxidoors* (figuras 3 e 4), são como os *busdoors*, sendo que estes foram “recém” redescobertos. Este, da mesma forma que o anterior podem ser bem simples com apenas um adesivo, mas possibilitam mais apliques, devido as luzes e o limpa-vidro traseiro do carro que os ônibus normalmente não possuem.



Figura 4: Exemplo de *taxidoor* com a utilização da luz de freio.

Os carros-de-som, são espécies de trios elétricos mas em menor porte. Carros com caixas de som externas, que saem divulgando os *spots* e *jingles* dos anunciantes enquanto rodam pela cidade, podendo focar mais em localidades em que o público-alvo se encontra.

E existe ainda um tipo muito comum de se ver no verão nas principais praias, a propaganda aérea (figura 5). Que na sua maneira mais tradicional é uma faixa publicitária, contendo um anúncio direto ou até mesmo algum “aviso” com um oferecimento, sendo puxada por um pequeno avião. Podendo ainda ser um pará-quadras patrocinado ou até mesmo um balão de passageiros com um patrocínio.

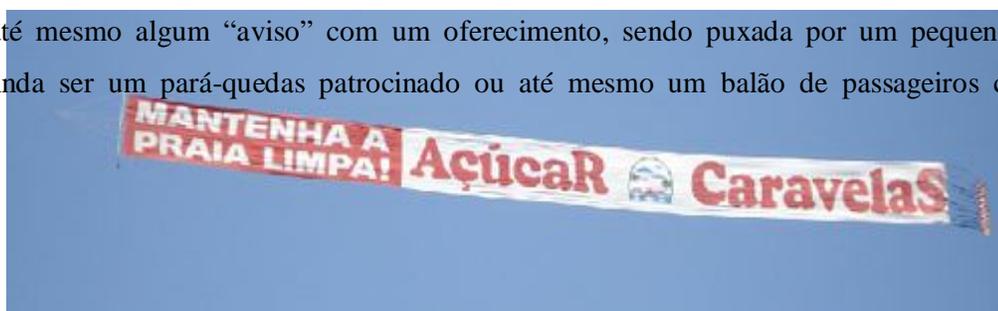


Figura 5: Exemplo de propaganda aérea sendo puxada por um pequeno avião.

Os exemplos acima citados e demonstrados formam a forma mais tradicional de mídia móvel existente. A seguir as novas mídias móveis serão devidamente explicadas e demonstradas.

Com a existência de *notebooks*, *netbooks* e *MP3 e MP4 players* juntamente com acesso a *internet wi-fi* ou 3G, pode-se dizer que esses computadores portáteis e tocadores de música e vídeos são formas de mídia móvel. Podendo atingir o consumidor em qualquer lugar, desde que o aparelho esteja ligado.

Os celulares com uma das suas funções mais primordial de receber ligações e mensagens, pode ser um grande meio de se chegar ao consumidor final e fazer com que ele se sinta especial. O envio de mensagens (SMS) personalizadas, ou de mensagens inusitadas faz com que o anúncio acabe por se tornar “inesquecível”.

Para lançar o Big Brother 2008 entre os jovens da Austrália, foi concebida como ideia utilizar a tecnologia Bluetooth de mensagens que atingiria um público jovem com experiência em tecnologia através de seus celulares. Foram instalados 20 transmissores Bluetooth em paradas de ônibus de alta circulação da cidade, como pode ser visto na figura 6. Os transmissores enviavam automaticamente 2 mensagens anônimas de texto para qualquer um dentro do alcance. A primeira mensagem foi adaptada especificamente para cada local, enquanto a segunda (enviada 30-40 segundos depois) revelava do que se tratava anunciando a estréia do Big Brother 2008.

A época de verão sempre abre muitas portas para inovações publicitárias. Entre as propagandas aéreas se utilizava apenas aviões, pará-quedas e balões, recentemente foi criado a *Kite Mídia*. A *Kite Mídia* consiste em ações com a utilização de grandes pipas publicitárias, elas são puxadas por promotores devidamente caracterizados nas areias das praias.

Ainda nas inovações para as ações de verão, foram criadas as *Mídia Wave* (figura 7). Estas ações consistem em replicas infláveis dos produtos que estão sendo anunciados que são puxados por lanches pelas praias, lagos e lagoas.



Figura 6: Exemplo de *Mídia Wave*.

A *BikeDoor* trata-se de um painel, como se fosse um *banner*, instalado na traseira de um triciclo, no qual o produto ou a marca do anunciante é exposto pelas principais ruas da cidade, em locais estratégicos e de grande circulação, como pode ser visto nas figuras 8 e 9. O promotor estará devidamente uniformizado. Nem sempre a ação será feita de forma a se ter apenas uma *BikeDoor* andando sozinha, na maioria das vezes o que se pode ver são ações de 3 ou 4 bicicletas andando em fila, com painéis diferentes mas que se complementam.



Figura 8: Exemplo de *BikeDoor*.

Entre as novas mídias móveis, uma das mais inusitadas são os *Vallets Mídia* (figura 10). É uma forma de mídia que ocorre quando se utiliza de alguns serviços de manobristas, e quando este vai buscar o carro para devolver ao seu dono o manobrista coloca um penduricalho no retrovisor do carro.



Figura 9: Exemplo de *Vallet Mídia*.

Uma das mais inusitadas mídias móveis são os *Pixman* (figura 11). Que se baseia no conceito de comunicação móvel digital, que atinge o consumidor onde quer que ele esteja. O equipamento consiste em uma mochila *hitech* que suporta uma haste de alumínio que posiciona um monitor de plasma de 19 polegadas, com som digital, acopladas no corpo dos promotores devidamente uniformizados. A ação acaba unindo publicidade e promoção, e por isso os *Pixman* possui diversos aplicativos de interação com o público, podendo deixar a ação bem mais atraente e memorizável.



Figura 10: Exemplo de *Pixman*, ação do jornal espanhol "El Economista" nas ruas do bairro de Salamanca na cidade de Madrid em Maio de 2007.

Como se pode ver os novos formatos de mídias móveis possibilitam uma interação do público-alvo com o anunciante muito forte, imediata e bidirecional.

Como boa parte destas novas formas de mídia exigem a participação de um promotor este poderá dar um *feedback* mais verdadeiro para o anunciante de qual foi a reação do público, o *feedback* não será de números fornecidos por algum veículo como a TV ou o rádio.

A comunicação de duas mãos ou bilateral é obtida por meio dos comentários dos usuários ou leitores que participam. No entanto, ainda não se pode dizer que a comunicação é simétrica nesses casos. Só se pode afirmar o equilíbrio se for estimulada para isso.¹¹

Estas novas mídias possibilitam uma comunicação bidirecional pela exata existência de um promotor no local em que se está veiculando o anúncio. Este promotor irá interagir com os espectadores e vice-versa. Deste modo a comunicação acontecerá de forma completa.

Mas para que se possa aproveitar completamente tudo o que uma mídia com comunicação bidirecional proporciona ao anunciante, é preciso que a agência responsável pela campanha juntamente com a agência responsável pelos promotores estejam em completa sintonia e que os promotores sejam muito bem treinados e saibam o que estão anunciando e como interagir o seu produto com o público.

E é por ter estas facilidades de *feedback* rápido juntamente com o elemento surpresa que muitas vezes vem com uma ação bem planejada de utilização das novas mídias que torna a sua utilização eficaz.

Uma boa parte do que torna uma ação realmente eficaz, com a utilização de qualquer um dos exemplos citados acima, é quando um *buzz* acaba se formando ao redor da ação na *internet*. A *internet* hoje é um dos meios que mais vem crescendo em investimentos publicitários segundo a Inter-Meios, e é sobre este meio, veículo de comunicação que o próximo tópico irá falar. *Buzz* e *buzz marketing* serão discutidos mais adiante no segundo capítulo.

2.1 Internet

Como foi visto mais cedo neste capítulo, conforme os meios de comunicação foram evoluindo a interatividade entre o espectador e o veículo foi aumentando.

¹¹ TERRA, 2007, p.2

Para que se possa entender como a *internet* chegou onde esta hoje é importante que se fale sobre a sua história, e todos os percalços por que ela passou para chegar ao nível de interatividade que possui hoje e a amplitude que se tem hoje. Para que se possa manter fiel aos fatos nesta recapitulação histórica da criação da *internet* será usado como referência um pequeno documentário de quatro capítulos do canal Discovery Chanel sobre a *internet*, como também a seção sobre *internet* no site do mesmo canal.

A tentativa de conversar ou o envio de informações a distancia veio de uma ideia de Ciro, o Grande, rei da Pérsia que em 550A.C. cria o primeiro sistema de transmissão de informações a longa distancia, um sistema que lembra muito os correios de hoje em dia.

Mas foi apenas em 1605 que se começam a dar os primeiros passos para se ter o que era preciso para a criação de um computador e posteriormente a *internet*. O filosofo Francis Bacon criou o alfabeto binário, que é um modo de representar as letras do alfabeto em uma seqüência de cifras binárias, de zeros e uns, facilmente codificáveis e decodificáveis.

A ideia de construir uma maquina que faz coisas sozinhas vem surgir apenas em 1726 com Jonathan Swift, que descreve satiricamente uma maquina imaginaria composta de blocos de madeira acionada por uma alavanca que compõe discursos.

E é em 1801 que Joseph-Marie Jacquard projeta uma maquina de tecer controlada por cartões perfurados que podem ser trocados sem alterar as partes mecânicas da maquina.

Charles Babbage em 1833 utilizando a tecnologia dos cartões perfurados de Joseph-Marie, desenha um “motor analítico”, e cria um computador programável para todo tipo de finalidades. Como funcionava a vapor e tinha todas as suas peças fabricadas a mão a ideia fracassa.

Apenas em fevereiro de 1946, 113 anos após a invenção de Charles Babbage, que o primeiro computador eletrônico, o ENIAC (Eletronical Numerical Integrator and Computer), é criado por John Presper Eckert e John William Mauchly na Universidade da Pensilvânia. Sua finalidade era calcular a trajetória de projeteis para o laboratório de balística do exercito. Ele era totalmente digital: executava suas operações mediante instruções de linguagem eletrônica. Pesava 27 toneladas, ocupava uma superfície de 167 metros quadrados e operava com 17.468 válvulas eletrônicas. Foi desativado para sempre às 23:45 do dia 2 de outubro de 1955.

Ainda segundo o Discovery Chanel, foi em 1950 surge o projeto RAND -Research and Development – e é desenvolvido para facilitar o intercambio entre pesquisadores de inteligência artificial. Os computadores começavam a se conectar uns com os outros.

Fevereiro de 1958 surge a ARPANET, precursora da *Internet*. Tinha como objetivo impulsionar a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico com fins estratégicos e militares. Os EUA estabelecem a Advanced Research Projects Agency responsável pela criação da ARPANET.

Em março de 1960, surge pela primeira vez a ideia de uma **rede mundial** que conectasse todos os computadores. A ideia é desenvolvida no artigo de Joseph Carl Robnett Licklider, um dos fundadores da ARPANET.

Em agosto de 1969, na Universidade de Los Angeles (UCLA), começa a funcionar o primeiro “nó”, ou seja o primeiro ponto de intersecção de dados. Também é considerado o primeiro servidor. Em outubro o segundo nó é incorporado, e em novembro e dezembro os seguintes.

Em outubro de 1969 se tenta enviar a primeira mensagem (*e-mail*) por meio da rede, a palavra era “login”. O “l” e o “o” chegam ao seu destino mas na hora do “g” o sistema cai.

Em novembro de 1969, dois anos depois da criação da ARPANET pelo Ministério de Defesa dos EUA, a rede de computadores consegue realizar a sua primeira conexão bem-sucedida.

E é Vinton Cerf em 1970 cunha o termo “*internet*” para se referir à rede que interliga os computadores.

Em outubro de 1971, Ray Tomlinson da BBN, idealiza um programa de correio eletrônico, para o envio de mensagens através da rede. Uma ideia ainda um pouco primitiva mas que seria o sucessor do *e-mail* vinha surgindo.

Em 1972, o primeiro vírus surge. De repente em todas as telas dos IBM 360, começa a aparecer uma mensagem: “I’m a creeper...catch me if you can!” (Sou uma trepadeira...pegue-me se puder”). Robert Thomas Morris é considerado o autor deste mítico vírus. E para “pegar” este vírus, foi criado também o primeiro programa antivírus: Reaper (ceifeiro).

Para aperfeiçoar o seu programa de correio eletrônico, Ray Tomlinson resgata um antigo símbolo o “@”, para separar o nome do destinatário do lugar em que se encontra.

Em junho de 1973 que a conexão a *internet* cruza os oceanos, a NORSA (NORwegian Seismic Array) uma agência governamental norueguesa de detecção sísmica, é a primeira instituição europeia a se conectar a ARPANET. Pouco tempo depois, é a vez do University College de Londres.

Em 1975, Steve Walter cria a primeira lista de discussão por correio eletrônico, onde ocorria a distribuição simultânea de informações por *e-mail* a múltiplos usuários que compartilhavam um

interesse em comum. A lista criada por Steve Walter era para amantes da ficção científica, a SF-Lovers que se tornou muito popular.

Em abril de 1975, Bill Gates funda a Microsoft e se dedica a desenvolver, fabricar e produzir softwares e equipamentos eletrônicos. Em meados de 80 domina o mercado dos computadores pessoais com seu sistema operacional MS-DOS.

Como visto no documentário da Discovery, em abril de 1976, Steve Jobs(21) e Steve Wozniak (25), projetam um computador menor, mais barato e mais fácil de utilizar que os existentes. É fundada a “Apple Computer”.

Em maio de 1978, trezentos e noventa e três (393) funcionários da ARPANET recebem um *e-mail* inesperado da empresa de computadores DEC, convidando-os para o lançamento do seu novo produto. É o que hoje é conhecido como spam.

Em outubro de 1979 nasce a USENET, uma rede cooperativa e descentralizada que vem anteceder as comunidades virtuais e as redes sociais existentes hoje. Tom Truscott e Jim Ellis, estudantes da Universidade de Duke criam a USENET, palavra criada com as primeiras letras de Users Network. Esta servia para a comunidade acadêmica, a sociedade em geral e depois as organizações comerciais.

Em abril de 1981 a IBM apresenta o seu *Personal Computer* (PC) e um ano depois a revista Time a coloca no habitual lugar de “Homem do Ano”.

Em 1982, para facilitar a utilização do computador, a *Mouse Systems* inventa o primeiro mouse de uso doméstico que é compatível com o PC da IBM.

Em janeiro de 1983, a ARPANET se desmilitariza, e são formadas duas redes: a ARPANET, com fins científicos, e a MILNET, com fins militares. Ainda em janeiro de 1983, a ARPANET decidiu-se pelo protocolo TCP/IP(*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). E a *internet* passa a ser uma série de redes conectadas entre si, especificamente as que utilizam o protocolo TCP/IP.

Em 1984, William Gibson lança seu livro “*Neuromancer*”, onde aparece o termo “ciberespaço”, ou a realidade virtual que ocorre dentro dos computadores e redes do mundo.

Em outubro do mesmo ano a quantidade de servidores supera mil unidades. E em oito anos chega a um milhão, e no fim de 2000 a quase 100 milhões.

Para competir com o console de jogos Atari, a *Commodore* cria o Amiga 1000, primeiro PC multimídia de grande êxito comercial.

Jarkko Oikarinen cria em 1988 o IRC (*Internet Relay Chat*), um programa que permite “conversar” ao vivo pela *internet*.

Em 1990 surgem os primeiros sistemas de busca. A Univesidad McGill oferece o Archie, e no ano seguinte chegam o Wais e o Gopher. Todos os três sistemas são anteriores a *Word Wide Web* (“www”).

Tim Berners-Lee após vários anos de desenvolvimento consegue aperfeiçoar o hipertexto e o libera para uso público em 1991. Por meio do hipertexto o usuário pode saltar de um texto para outro relacionado através de referencias cruzadas, não sendo limitado ao texto, podendo ser usado para desenhos, sons e imagens.



Figura 11: Linus Torvalds e Tux, mascote do Linux

Em agosto de 1991, Linus Torvalds (figura 13), um estudante de engenharia da Universidade de Helsinki, cria o novo sistema operacional livre, o Linux.

Em abril de 1993, surge um novo navegador para *internet*, superando o Gopher (baseada em textos), o Mosaic (o primeiro grande navegador gráfico) consegue alcançar popularidade e a *Word Wide Web* (www) se converte no acesso preferido à *internet*.

Em março de 1994, a firma de advocacia Canter and Siegel aproveita a USENET e publica um aviso de seus serviços legais. Desta forma que se inicia a era dos *spams* (mensagens não solicitadas, usualmente publicitárias e enviadas massivamente). Esta mensagem é oficialmente o primeiro *spam* enviado na era da *internet*.

O primeiro sistema de busca baseado em textos é criado em abril de 1994. O WebCrawler é criado para rastrear textos, e não apenas o título das páginas da web. Mas quem obtém sucesso comercial é o Lycos, sistema com mecanismo muito similar.

Marc Andreessen, cria a Netscape Communications e lança o primeiro navegador comercial o Netscape em 1995. Em março do mesmo ano os estudantes de engenharia Jerry Yang e David Filo criam o “Yahoo!”, o sistema de busca mais bem sucedido dos primeiros tempos da *internet*.

Em julho de 1995, a livraria virtual Amazon, criada por Jeff Bezos, vende seu primeiro livro. Em agosto deste ano, a Microsoft adquire o código-fonte do Mosaic e lança o seu navegador, o *Internet Explorer*. E em setembro, Pierre Omidyar, funda a *eBay*.

Em fevereiro de 1996, John Perry Barlow, publica a Declaração de Independência do Ciberespaço. E é em outubro deste ano, que trinta e quatro universidades dos EUA se reúnem para definir os objetivos da *Internet2*: uma rede de alta velocidade, centrada na comunicação acadêmica, que se mantém a margem da *internet* comercial.

Em agosto de 1997 começa o boom das empresas “.com”, que segue em franca ascensão até 2000 quando estas empresas geram uma forte especulação e tendências de alta nas bolsas de valores. A Nasdaq (bolsa eletrônica de Nova Iorque) chega a alcançar 5.000 pontos e pouco tempo depois desaba. A partir deste dia as empresas “.com” são vendidas, se fundem e muitas delas entram em falência.

Em dezembro de 1997, John Barrer, em seu site chamado Robot Wisdom (<http://www.robotwisdom.com/>), decide agrupar as coisas mais legais que acha pela rede. Barrer é o primeiro a chamar de weblog (“log” significa diário). Pouco depois foi abreviado para blog.

Em setembro de 1998, Sergey Brin e Larry Page fundam a Google Inc., empresa criadora do maior sistema de buscas da *internet* que começou a funcionar dois anos antes.

Em fevereiro de 1999 surge o primeiro banco virtual. O First *Internet Banking of Indiana* oferece todos os seus serviços exclusivamente pela rede.

Em junho de 1999, o estudante Shawn Fanning cria o Napster, um programa para compartilhamento de músicas, e o envia para 30 amigos. Em poucos dias dez mil jovens já haviam

baixado a novidade. O programa e Shawn foram alvos enormes controvérsias e julgamentos ligados aos direitos autorais e da indústria fonográfica. E em, uma pequena empresa de São Francisco, a Pyra Labs, lança o Blogger, que é um sistema de publicação para blogs de fácil uso.

Em janeiro de 2001 nasce a Wikipédia, criada por Jimbo Wales e Larry Sanger. Uma enciclopédia livre e poliglota baseada na colaboração.

A Apple Computer apresenta a Apple iTunes Music Store, que permite baixar música legalmente pagando 0,99 dólares por música em abril de 2003.



Figura 12: Exemplo de anúncio publicitário no Second Life

Em junho de 2003, o mundo do Second Life (figura 14) ganha a rede. Um mundo onde qualquer pessoa pode ter uma segunda vida por meio de um personagem ou *avatar*. Esta segunda vida permite ao usuário fazer tudo o que faz na vida real, até mesmo ganhar dinheiro (Linden Dólares \$L), uma espécie de moeda intercambiável no mundo real. A ideia desenvolvida pela Linden Lab é um grande sucesso, e atraídas por este sucesso uma infinidade de empresas estabelece negócio e publicidade nesta vida virtual.

Em 2004 começam o *boom* das redes sociais. Em janeiro surge o Orkut, projetado por Orkut Büyükkökten e filiada ao Google, e em fevereiro nasce o Facebook, criado pelo estudante Mark

Zuckerberg. Ambos os sites foram projetados para ajudar a manter contato com amigos e conhecidos e até mesmo para se fazer novas amizades. Logo os sites vão além e se tornam o que são hoje, uma das mais populares redes sociais do mundo.

Em abril de 2004 é criado o termo web2.0 para definir o uso da “www” que busca aumentar a criatividade, o intercambio de informações e a colaboração entre os usuários.

Criado por Kevin Rose, Jay Adilson e outros, o *Digg* é um site especializado em notícias sobre ciências e tecnologia e tem seu controle editorial totalmente democrático. As colaborações/notícias, se incorporam a pagina principal do site quando recebem trinta “*diggs*” (votos).

Em 2005 o Youtube é criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site permite que os usuários compartilhem vídeos digitais, a facilidade de alojar vídeos pessoais de até 10 minutos tornou o site extremamente popular.

Em junho de 2007 a Apple lança seu primeiro *iPhone*, o celular capaz de se conectar à *internet* e começa a era dos celulares multiuso, ou *smartphones*.

A tecnologia sempre esteve ligada ao social. Utilizando a tecnologia no seu sentido mais amplo, ela é parte constituinte do homem e de toda a sociedade. A interação entre o homem – tecnologia está presente em todas as etapas da civilização. E o que existe hoje entre o homem e a tecnologia digital não é a invenção da interatividade, mas de “processos baseados em manipulações de informações binárias.”¹²

Como pode-se ver conforme os meios de comunicação, a *internet* e os computadores foram evoluindo, a interatividade, a conectividade e a interação entre as pessoas e as máquinas foi aumentando até chegar onde se encontra hoje.

Atualmente a interatividade é ao mesmo tempo, uma interação técnica (interação homem – máquina) e social (interação homem – homem). Muitas vezes ambos os tipos de interação, homem – máquina e homem – homem, ocorrem ao mesmo tempo.

André Lemos (2008) relaciona quatro níveis de interação homem máquina/tecnologia.

- **Nível 0:** foi o primeiro momento de interação homem – tecnologia digital. A TV era preto e branco, com poucos canais. A interatividade era limitada à ação de ligar e desligar o aparelho e de regular volume, brilho e/ou contraste.

¹² LEMOS, 2008, p.112

- **Nível 1:** aparecimento da TV a cores, do controle remoto e de uma maior variação de canais. O controle remoto acaba permitindo que o telespectador *zappeie*, isso é “navegar por emissões e cadeias de TV das mais diversas, instituindo uma certa autonomia da telespectação”¹³.

Sobre o *zapping*, Lemos (2008), cita Mercier (1992), mostrando que mesmo que o controle remoto institua uma certa autonomia do telespectador em relação a TV, ao que está sendo transmitido pela mesma, dando autonomia do telespectador de “fugir” de algo que ele não queira ver, como à publicidade, o telespectador acaba ficando mais dependente da TV do que anteriormente, pois para *zappear* devemos estar frente a TV.

- **Nível 2:** a televisão tem seu “domínio” vencido pela invasão de alguns equipamentos como o vídeo, as câmeras portáteis e os consoles de jogos eletrônicos, que fizeram com que o telespectador se apropriasse do objeto que é a TV e das emissões dos canais para outros fins, como ver vídeos, jogar e gravar e assistir a programas na hora em que quiser.
- **Nível 3:** pode muitas vezes ser confundido com o nível 2, mas é apenas neste nível que aparecem sinais de uma interatividade com cunho digital. É neste nível que o usuário pode interferir no conteúdo emitido a partir de telefone, fax e/ou *e-mail*. Como exemplo deste nível pode-se citar o programa já cancelado “Você decide”, ou até mesmo o quadro em exibição atualmente “Dança dos famosos”, onde o telespectador decide que participante do programa irá prosseguir para a próxima fase.
- **Nível 4:** é onde estamos atualmente. É a televisão interativa, que surge com a possibilidade da participação do telespectador, via telemática ao conteúdo informativo das emissões em tempo real, com a escolha de ângulos e câmeras. Como exemplo deste nível pode-se citar a experiência da *Gogh TV: Piazza Virtuale* na Alemanha.

O projeto “Van Gogh TV” (figura 15) é realizado por artistas austríacos e alemães desde 1989 através do grupo Ponto European Media Art Lab. “Piazza Virtuale” foi um projeto dentro da “Van Gogh TV”, era um projeto de uma televisão interativa que podia ser recebido por toda a Europa através de quatro satélites durante 100 dias, para o “*Documenta IX*”, em 1992. A “*Documenta*” vem a ser uma das mais importantes exposições de arte moderna e contemporânea, se realizando a cada cinco anos em Kassel, na Alemanha. Foi fundada pelo artista, curador e professor Arnold Bode em 1955 como parte do Bundesgartenschau (Federal Horticultural Show), realizada em Kassel. Os visitantes do



Figura 13: Cartaz da Piazza Virtuale – Van Gogh TV

¹³ LEMOS, 2008, 9.113

Documenta IX poderiam ser eles mesmos via *videophones* e câmeras que haviam sido instaladas em algumas cidades européias e seriam transmitidos ao vivo para a chamada “Piazza Virtuale” (Praça Virtual). Era possível usar o telefone de casa, fax ou até mesmo um modem para se conectar as transmissões. O objetivo do projeto era transformar a mídia de massa que era a televisão uma mídia interativa e que revertesse a relação um emissor e muitos receptores.¹⁴

Como se pode vê, embora a microinformática só tenha ganhado popularidade na década de 70, desde os anos 40 pensava-se em tornar o computador algo mais amigável. E juntamente com a evolução da computação teve-se uma evolução muito significativa da noção de interatividade.

A noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais. O que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os *media* tradicionais.¹⁵

Conforme a *internet* foi evoluindo, e deixou de ser um meio de troca de informações científico-militares, os anunciantes e agências de publicidade viram nela um meio diferente de se chegar ao consumidor final. Inicialmente por ser um veículo novo, uma nova mídia, tudo era diferente e inovador, mas com o passar do tempo e com a evolução de programas o consumidor começou a “fugir” das propagandas na *internet*.

No início da caminhada da publicidade na *internet*, poucas eram as investidas. Alguns *e-mail marketings*, alguns *spam* e *banners* em site que se ia visitar. Foi apenas entre 1995 e 1996 que se começou a pensar em campanhas para a *internet*, tendo como agências pioneiras a DM9, Almap e DPTO.

Foi nesta mesma época que a informação começou a crescer e apareceram os sites que organizavam e categorizavam informação. Como exemplo, pode-se citar o Yahoo! (www.yahoo.com.br). Nesta fase da *internet*, a publicidade era encontrada individualmente de forma manual entre os ‘publishers’ (donos da informação) e os ‘advertisers’ (os anunciantes).

Com o advento dos mecanismos de busca, ninguém sabia ainda ao certo como ganhar dinheiro com a *internet*, e foi apenas com o surgimento do Google que veio a resposta na forma de links patrocinados e o Google AdWords, sistema este em que o anunciante pode comprar uma série de palavras chave e de acordo com o valor pago o link do anunciante irá aparecer mais ou menos vezes

¹⁴ <http://www.medienkunstnetz.de/works/piazza-virtuale/>

¹⁵ LEMOS, 2008, p.112

através da busca pelas palavras chaves compradas por ele. Vale lembrar que mais de um anunciante pode comprar as mesmas palavras chaves, não existindo um valor mínimo.

Mas antes do surgimento do Google e do Google AdWords, o que se utilizava eram o *e-mails marketing*, *banners* em sites que se acessava e *pop-ups*. Esta forma de publicidade começou baseada na publicidade *off line*, o modelo CPM (Custo Por Mil impressões) como a publicidade *on line* não havia impressão era contabilizado o número por visualização do anúncio. Com o passar do tempo, o CPM foi sendo substituído pelo CPC (Custo Por Clique), onde não contava a visualização do anúncio e sim o clique no anúncio que redirecionava o cliente para o site do anunciante. Neste caso o anunciante pagava pelo clique na publicidade.

Com a evolução da *internet* vieram a surgir os programas ante *pop-ups*, que barravam o aparecimento das janelas que “pulavam” no consumidor quando este entrava em algum site. Surgiram as redes sociais, que possibilitava ao anunciante uma maneira competitiva de interagir com seus clientes e possíveis clientes, e até mesmo ver o que a concorrência esta fazendo e poder responder na hora.

Com o advento de sites como YouTube, onde qualquer um pode anonimamente posta vídeos e enviar o link para amigos. O marketing viral ganhou força.

A grande revolução que a publicidade na *internet* trouxe para o anunciante foi o fato de ser possível medir em tempo real os resultados da publicidade que está sendo veiculada e poder modificar algo no mesmo momento se estiver dando errado.

Como foi falado neste tópico, a *internet* trouxe grandes revolução para a vida das pessoas e para a *internet*. Um dos principais meios que a *internet* disponibiliza e que mais vem crescendo são as redes sociais, e a publicidade neste meio só vem crescendo. O surgimento e crescimento das redes sociais, com a escolha das pessoas em participar de algo, escolher receber notícias, esta foi a saída que muitas agências de publicidade viram para seus clientes. Este é o assunto do próximo tópico.

2.1.1 Redes sociais

Como visto anteriormente neste capítulo, os meios de comunicação evoluíram e trouxeram cada vez mais interatividade aos usuários. Com a *internet* não foi diferente, a cada passo que se dá em direção do futuro cada vez mais interatividade e rapidez é incorporada ao processo. As redes sociais vieram para provar ainda mais esta interatividade entre os internautas.

Diferente do que se pensa, as redes sociais não são algo do novo milênio. Apenas a forma com a qual ela vem se apresentando é que é nova.

Segundo Rosanne Stone (1992), existiram quatro fases na história das comunidades virtuais. A primeira foi a fase dos textos, que se iniciou no século XVII, vindo logo após foi a fase das comunicações elétricas, século XX. A terceira fase foi a da informática, iniciada em na década de 60 com o advento do computador pessoal, e a quarta e última fase é a do ciberespaço e da realidade virtual, que teve início em 1984.

Inicialmente tinham-se comunidades realmente físicas, onde somente se conheciam as pessoas que moravam lá ou as que por lá passavam, mas em 1669, Robert Boyle inventou “um método chamado de 'Testemunho virtual', que permitia formar uma comunidade de cientistas pelo testemunho virtual (a distância) para a avaliação de trabalhos de seus pares.”¹⁶ Hoje, este método criado por Boyle é amplamente utilizado pela comunidade acadêmica do mundo todo.

Este segundo momento, Stone caracteriza como a fase dos meios de comunicação, tais como o fonógrafo, telegrafo, telefone, o rádio e a televisão. Nesta fase, a interação ainda era mínima entre os vários usuários, o que realmente ocorria era a vivência de uma experiência similar ao ouvir/ver um programa de rádio/TV. Desta forma, essas mídias de massa acabam por criar vínculos virtuais ao formar comunidades de espectadores, ouvintes.

A terceira fase, entre os anos 60 e 70, vem caracterizada com o computador pessoal e os BBSs¹⁷ com os quais surgem as primeiras comunidades virtuais baseadas na tecnologia da informação. Podemos citar como exemplo a SF-Lovers, lista de discussão já citada anteriormente.

A quarta fase inicia-se em 1984, com o lançamento do livro “Neuromancer” de Gibson, com seu imaginário *Cyberpunk*, e o real surgimento do ciberespaço, vindo criar o que se chama hoje por comunidades virtuais, tendo a comunicação mediada por computadores.

Para Rheingold (1991) as comunidades virtuais são “organizações sociais que emergem da NET quando um número suficiente de pessoas leva adiante discussões públicas com um mínimo sentimento humano para formar teias de relações pessoais no ciberespaço.”¹⁸

¹⁶ LEMOS, 2008, p.145

¹⁷ BBSs são sistemas informáticos, softwares, que permitem a ligação/conexão via linha telefônica a um sistema através do computador e interagir com ele, sendo uma forma muito parecida de se conectar a outros computadores tal como a internet de hoje.

¹⁸ RHEINGOLD, 2000, p.5

Estes aglomerados virtuais de pessoas, antigamente conhecidas como comunidades virtuais, hoje vêm sendo “substituídas” pelas redes sociais. Que na verdade não passam de ser um conglomerado de varias comunidades virtuais. Nas redes sociais, pode-se reunir com pessoas de todo o mundo, com gostos às vezes muito parecidos mas às vezes bem distantes. O que ocorre é que dentro das redes sociais, as comunidades virtuais acabam se formando, por meio de comunidades de discussão, grupos de interesses, os nichos de interesses surgem e as comunidades se formam. Agora não se precisa participar de várias comunidades diferentes, dentro de uma única rede social pode-se encontrar grupos/comunidades dos mais diferentes contextos.

Para Lemos (2008):

..., as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar não apenas como vetores de alienação e de desagregação, mas também como máquinas de comunhão, de compartilhamento de ideias e sentimentos, de formação comunitária.

É através das comunidades virtuais/redes sociais que os consumidores muitas vezes acabam por formar uma mídia inconscientemente, através de uma manifestação direta de comunicação entre os consumidores pode-se levar uma marca/acometimento do completo desconhecimento para o “auge” da fama.

A mídia produzida pelo consumidor ou, do inglês, *consumer-generated media* é uma manifestação criada e compartilhada por e entre os consumidores/internautas. Acaba por gerar credibilidade, uma vez que foge à voz oficial das comunicações institucionais ou mercadológicas e influencia grandes grupos ligados pelas redes sociais de relacionamento.¹⁹

O que se pode entender dos acontecimentos das redes sociais, segundo Quittner (1994), é que os usuários estão levando a vida nas comunidades virtuais, no ciberespaço, como se fosse realmente a vida deles. Estão fazendo amigos e inimigos, ampliando seu conhecimento, criando suas próprias comunidades, seus próprios guetos.

Rheingold (2002), se perguntava em 1992 o que as pessoas ganhavam com as comunidades virtuais que as faziam compartilhar informações, muitas vezes pessoais, com pessoas que elas poderiam acabar por nunca conhecer pessoalmente.

Nas palavras de Robert Axelrod, cientista político e atual professor da Universidade de Michigan para Estudos da Compreensão Humana, em entrevista concedida ao autor de “Smart Mobs” Howard Rheingold em 2001 caracteriza as reais razões de o porque as pessoas participam de jogos e comunidades virtuais e o porque delas cooperarem com desconhecidos.

What makes it possible for cooperation to emerge is the fact that the players might meet again. This possibility means that choices made today not only determine the outcome of this move,

¹⁹ TERRA, 2007, p.6

but can also influence the later choices of the players. Reputation is another way of looking at this 'shadow of the future'.²⁰

O que acontece é que os usuários levam o ciberespaço muito a sério. A cibercultura vem crescendo muito nos últimos anos, ela vem nos confrontar com o desconhecido dentro de casa.

Como cibercultura, devemos entender que a existência de uma “cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais vai criar uma nova relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura.”²¹

Um dos grandes méritos desta “nova” cultura é a de confrontar os seres humanos a sua própria liberdade, a sua própria responsabilidade. A *internet* coloca o homem frente a frente a sua própria essência, ela manifesta uma conexão do homem com a sua própria presença, com a aspiração à liberdade de ser quem ele realmente quer. Segundo Bataille (1967), pode-se perceber que, em todos os lugares, a tecnologia mistura desejo de potência e medo de transgressão, utilidade e objetividade com despesa improdutiva.

Não se deve ver o ciberespaço, a cibercultura como um deserto do real, o fim da comunicação ou do social. A cibercultura vem se caracterizar pela formação de uma sociedade realmente estruturada e conectada através de “cabos de fibra óptica”. O que vem ampliar ainda mais o potencial comunicacional, proporcionando uma troca de informações sob as mais diversas formas e fomentando a criação/agregação de comunidades.

O que se pode ver é que o ciberespaço, juntamente com as redes sociais cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excessos ao sistema

Lemos (2008) já dizia que o “ciberespaço enquadra-se, portanto, tanto na dinâmica social da ponte, que me liga ao outro, como na dinâmica da porta, que me separa do mundo.”

1.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

²⁰ (O que torna possível a cooperação a surgir é o fato de que os jogadores poderiam se encontrar novamente. Essa possibilidade significa que as escolhas feitas hoje, não só determinam o resultado deste movimento, mas também pode influenciar as escolhas posteriores dos jogadores. Reputação é uma outra maneira de olhar para essa 'sombra do futuro'.) RHEINGOLD, 2002, p. 44, Tradução da autora.

²¹ LEMOS, 2008, p. 15

Como foi visto, as novas mídias comunicacionais, os novos meios de comunicação e a interatividade proporcionada por estes aos usuários vêm trazer uma nova forma de se fazer a comunicação. E como comunicação deve-se entender todo o processo de comunicação, desde o momento de se pensar uma notícia, a forma com que a publicidade será oferecida ao consumidor, o meio que se deve utilizar e até mesmo a forma com que se irá convidar os amigos para a comemoração do seu aniversário.

Para que se possa utilizar desses novos meios nesta nova sociedade que vem se formando desde os meados da década de 90, entendeu-se primeiramente como todas estas mudanças influenciaram a humanidade para agora ver as novas formas de se chegar ao consumidor final através da utilização correta das novas formas do fazer comunicacional. Mídias alternativas, marketing alternativo, de guerrilha, buzz marketing e muitas outras “novidades” estão chegando, sendo criadas a cada momento para facilitar e intensificar a comunicação veículo – consumidor e consumidor – consumidor.

Para entender estas novas ferramentas comunicacionais que se encontram a disposição das pessoas, estas novas mídias e formas de marketing que o próximo capítulo se propõe. Entendendo as novas formas de mídia, a sua interação com o “velho mundo” comunicacional, as novas e interativas táticas de marketing, é que se poderá entrar nas *flash mobs* e a sua interação com a publicidade.

2. FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO

“Der is lyf Byond textng. Get1.”²²

Neste capítulo, no qual falaremos de mídias e marketing alternativo, iremos contextualizar o que é uma *flash mob* e como ela se insere no meio publicitário. Para que se possa entender como utilizar uma *flash mob* para se fazer publicidade, será estudado o que são mídias alternativas e as formas de marketing alternativo. Na hora que contextualizarmos a *flash mob*, será falado do seu surgimento, fazendo uma pequena comparação das *flash mobs* com as *smart mobs*, que vem a ser na realidade o chute inicial para que possa pensar neste tipo de ação, publicitariamente ou não.

2.1. MÍDIAS ALTERNATIVAS

Como já foi visto anteriormente neste trabalho, com o passar do tempo as mídias foram se inovando para poder dar ao seu consumidor algo inovador e inusitado. Este é o papel da mídia alternativa. O que hoje pode ser conhecido como uma forma de mídia alternativa no futuro poderá ser uma das grandes mídias ou até mesmo nem existir mais.

Um dos maiores problemas da mídia alternativa é que esta não dispõe de ferramentas específicas de mediação como as grandes mídias. Segundo Dordor (2007) é por isso que muitos dos novos veículos vêm reivindicar o status de mídia “comum” para que possa dispor das ferramentas já existentes de medição

O grande *boom* das mídias alternativas se deve ao fato de nas mídias de massa o telespectador acaba por não escolher nem os programas a que assiste, nem as mensagens publicitárias. Dordor (2007) compara a passividade do consumidor da publicidade televisiva com a passividade daquele que se expõe a um cartaz.

O que vem diferir as mídias de massa das formas de mídia alternativa, não importando qual a sua função se publicitária ou não, não se reduz a uma simples oposição de veículos de informação. Na realidade trata-se de uma oposição na sua forma de utilização, de conteúdos e de intenções de

²² (Há vida além das mensagens de texto. Consiga uma.) RHEINGOLD, 2002, p. 20, Tradução da Autora.

informação. E são essas novas abordagens de novos ou velhos meios que constituem o que vem a ser chamado de mídia alternativa.

Segundo Dordor (2007) dentro do que é chamado de mídia alternativa existem duas vertentes bem distintas:

- **Mídia alternativa de divulgação:** é aquela que como as mídias organiza o maior número de impactos, embora se utilize de meios de distribuição diferentes e algumas vezes até mesmo controlados pela empresa.
- **Mídia alternativa de fixação:** é uma mídia “ponto a ponto”, é uma espécie de mídia que permitirá um conjunto de relacionamentos individuais ou coletivos

Abaixo segue uma tabela²³ que representa os dois tipos de mídia alternativa acima citados e os principais tipos de mídia.

Tabela 3 – Mídia tradicionais X Mídia alternativa de divulgação X Mídia Alternativa de fixação

Mídias tradicionais	Mídia alternativa de divulgação	Mídia alternativa de fixação
Televisão	<i>Mailing / Folhetagem</i>	Eventos
Rádio	Embalagem	Conferencias
Imprensa	Telefone	Web
	Ponto-de-venda	Mecenato

O que se pode perceber dos exemplos citados na tabela, como o próprio Dordor afirma, que é bastante freqüente a publicidade feita para as mídias de massa passar uma mensagem de emissor, e neste discurso o consumidor está normalmente quase que totalmente ausente no processo comunicacional. Não que ele não exista dentro do processo, mas ele não é parte fundamental para que a comunicação ocorra, ele é um agente meramente passivo dentro do processo, e sua única forma de resposta seria comprar ou não o produto anunciado.

Para amenizar a carência que o consumidor oriundo dos anos 90 às vezes sente, que os anunciantes resolveram fugir da publicidade clássica e criar ações publicitárias interativas, e “É a

²³ DORDOR, 2007, p.25e 26

mídia alternativa / publicidade alternativa que, antes de mais nada, dá o tom em matéria de interatividade.”²⁴

A fim de ocupar o vazio deixado pelo discurso de emissor da publicidade que todas as mídias alternativas vêm brigando, elas vem ao consumidor com a “promessa” de dar a ele o lugar de honra no processo comunicacional. Para as novas mídias que vem surgindo, o dialogo é a razão de ser do sistema que vêm sendo criado, como exemplo desta interatividade levada ao extremo pode-se dar a *internet*.

A mídia alternativa, da mesma forma que a mídia tradicional, também raciocina através de segmentos e por público-alvo. Para isso recebe ajuda da tecnologia para poder definir e ordenar as suas informações. Mas diferente das mídias tradicionais, as mídias alternativas podem fazer uma escolha de público-alvo individualizado, ainda mais quando se faz um marketing direto, onde se troca a quantidade por qualidade.

Quando o (tele)espectador sofreu a iluminação de que foi falado acima, o indivíduo acabou com um sentimento de libertação, onde ele não era mais dominado pelas mídia de massa. Juntamente com esta libertação veio a percepção de que ele tinha à sua disposição instrumentos que lhe permitiram tomar a palavra e se fazer ouvir, podendo se comunicar com quem quisesse, quando quisesse e de onde quisesse.

Já quando se fala em consumidor final, público-alvo, cliente, não se deve apenas analisar qual a faixa de público e se é melhor utilizar uma mídia de massa ou uma alternativa. Deve-se lembrar que “existem clientes frios e quentes”²⁵. E que essa diferenciação é muito importante na hora de se escolher a mídia a se utilizar.

Os clientes frios são aqueles que tem “sede” por informação, gostam de receber documentos, folders, correspondência pois eles lerão. Eles estão à espera de serviços e até mesmo dispostos a pagar por isso. Quando se pensa uma mídia para este tipo de cliente o ideal seria uma mídia clássica, de informação descendente. Eles não gostam de se envolver. Para eles, a informação deve vir de cima para baixo, do veículo para eles, pronta, com tudo o que se precisa saber, pois eles não querem e não precisam se sentir necessários no processo de comunicação.

Já os clientes quentes querem ser ouvidos e envolvidos pelo processo. Eles querem e esperam por serviços, mas querem acima de tudo encontros com aqueles que lhe enviam a mensagem. Gostam

²⁴ DORDOR, 2007, p. 29

²⁵ DORDOR, 2007, p. 130

de ter qualidade no atendimento e interpretam as mensagens publicitárias como uma proposta de diálogo. Para este tipo de público o mais indicado seriam as mídias ascendentes, mídias alternativas ou aquelas formas que possibilitam uma maior interatividade, pois estas permitem que eles se expressem.

Abaixo, segue uma tabela²⁶ comparativa entre as mídias tradicionais e as mídias alternativas. Deve-se notar que a nomenclatura utilizada para o quadro foi outra – mídia de consumo, mídia de exposição e mídia de participação.

Tabela 4 – Mídias de Consumo X Mídias de exposição X Mídias de participação

Mídia de consumo	Mídia de exposição	Mídia de participação
Imprensa	<i>Outdoors</i>	0 800
Rádio	Prateleiras	<i>Internet</i>
TV	Placas de rua	Cartão resposta

Conforme visto no quadro, pode-se falar em três tipos básicos de mídia:

- **Mídia de consumo:** são aquelas mídias que são percebidas de maneira imediata, são aquelas que consumimos em razão da informação que elas trazem no conjunto;
- **Mídia de exposição:** são aqueles tipo de mídias que se impõem sem o alibi do consumo da informação que vem no pacote. O consumidor deste tipo de mídia não a desejou, mas é exposto a ela fisicamente, em razão nos seus hábitos de vida. Este tipo de exposição, de consumo não desejado de publicidade acaba chegando até mesmo a publicidade *on-pack* (nas embalagens).
- **Mídia de participação:** este tipo de mídia esta cada vez mais presente no dia a dia do consumidor, é todo aquele tipo de mídia que solicita/necessita a opinião, participação, engajamento do consumidor, podendo até mesmo estimular o consumidor a agir e a modificar seu comportamento. Este tipo de mídia está cada vez mais presente no dia a dia do consumidor.

Como foi visto, a publicidade acaba por se infiltrar até mesmo quando menos esperado e de formas cada vez mais diferentes e interessantes. O que não pode ser feito, do ponto de vista do consumidor, é a repetição de ideias para campanhas já realizadas pela concorrência ou até mesmo de

²⁶ DORDOR, 2007, p. 32

ações que já foram executadas e que marcaram uma determinada época. Estas repetições, muitas vezes quase cópias, estão “freqüentemente destinadas ao fracasso ou é sinônimo de falta de imaginação”²⁷.

No início das agências, estas se voltaram em sua grande maioria para a publicidade através da mídia clássica. Era de desejo de boa parte dos profissionais fazer carreira neste ramo da publicidade. A “promoção de vendas normalmente tinha que se contentar com o pessoal do 'segundo time' e alguns inquietos empreendedores que teimavam em se fazer ouvir.”²⁸

Com exceção de setores específicos como o industrial e o médico, onde empresas de marketing direto (na época visto como uma forma de mídia alternativa) criavam unidades especializadas e bem lucrativas, o caminho por excelência era através da publicidade de mídia de massa, onde as agências recebem a comissão de veiculação ou Bonificação de Veiculação (BV), que gira em torno dos 15% do valor de mídia.

Os anunciantes que realmente compreenderam o real funcionamento da mídia televisiva foram também aqueles que começaram a investir no ponto que ela deixava a desejar: que era a proximidade com o consumidor, conhecido popularmente como “chão de loja”. Desta forma eles se utilizavam do melhor da mídia tradicional e da mídia alternativa para compensar o que ambas deixavam a desejar; trazendo desta forma a abrangência que a TV traz juntamente com a proximidade que a mídia alternativa proporciona.

Pode-se dizer que o reinado das grandes mídias que deu origem ao seu oposto, as mídias alternativas. E foi o sistema de BV que permitiu que as mídias de massa possuíssem o a hegemonia de mercado. O sistema de BV permitiu a ocorrência de um certo desvio, no qual os compradores (as agências) determinavam as taxas e os descontos em seu próprio benefício em vez dos retornos de mídia mais adequados.

O ressurgimento da mídia alternativa foi uma resposta econômica enviada pelos anunciantes às grandes mídias graças à alta das tarifas da mídia de massa. Quando comparado o valor final do investimento necessário para se conseguir um destaque nas mídias de massa com o valor final da mídia alternativa, esta ultima acabava por ser muito mais atraente para o anunciante.

No início dos anos 90 surge a “multimídia”, uma nova espécie de mídia que vem ser tanto mídia alternativa quanto mídia.

²⁷ DORDOR, 2007, p. 36

²⁸ DORDOR, 2007, p.44

É claro que ela se vale dos canais de divulgação que utiliza para comunicar, e, nesse sentido, trata-se de mídia. E é mídia alternativa na medida em que, antes, é um diálogo interativo, e na medida em que continua latente nos intervalos dos momentos em que é acionada.²⁹

A multimídia vem trazer ao consumidor inicialmente a surpresa de poder participar do processo publicitário. Na utilização deste novo artifício todos eram levados a participar, responder e se exprimir, podendo se fazer “ver” diante das marcas.

É também nos anos 90 que ocorre uma ruptura com o jeito de se ver a comunicação por parte do consumidor final. “Acontece uma ruptura, a salmodização perde terreno, o consumidor quer algo novo, sobretudo valor agregado.”³⁰ Dizer que as grandes mídias sofriam de salmodização, era compará-las a leitura da Bíblia, não importante que Bíblia se lesse ela diria a mesma coisa. E foi esta crítica que levou a uma certa dúvida em cima da legitimidade dos jornais acentuou ainda mais o fenômeno de descrença na publicidade que era veiculada nas grandes mídias.

Como se pode notar no decorrer neste capítulo o que o consumidor quer mesmo é ser surpreendido, não interessando que através de uma grande mídia de massa ou de mídias alternativas.

Ele provoca as marcas, esperando que estas abandonem o seu comportamento habitual e venham lhe proporcionar novas experiências. Caso o anunciante queira se utilizar das mídias alternativas e se contente em fazer uma publicidade na mídia alternativa, embora de forma banal ele irá sofrer as consequências de seu amorismo. O consumidor irá eventualmente comparar com o que está sendo veiculado pela concorrência e poderá acabar cedendo a ela, pois esta estará se comunicando melhor com ele.

Via de regra, é senso comum que deve-se tratar o consumidor sempre com respeito e não como se ele fosse um “pato”, deve-se oferecer sempre ao consumidor um pouco de sonho, pois é atrás de realizar estes sonhos “criados” pela publicidade que ele gasta.

Para que se possa proporcionar o sonho correto ao consumidor certo, é necessário satisfazê-lo inicialmente no processo comunicacional. E como foi visto ele nem sempre está feliz com a relação de mão única em que ele está constantemente envolvido. E para que esta comunicação de mão dupla se realize satisfatoriamente não é apenas a escolha de um tipo de mídia alternativa que deve ser feito. Um plano de marketing alternativo deve ser criado, conforme explicado na próxima seção.

²⁹ DORDOR, 2007, p. 70

³⁰ DORDOR, 2007, p.108

2.2. MARKETING ALTERNATIVO

Uma ação de marketing satisfatória deve através das ações escolhidas no plano de marketing proporcionar no consumidor a necessidade de um certo produto ou serviço. Existem diversos tipos de marketings, mas para este trabalho iremos utilizar apenas quatro tipos, que são explicados segundo Kirby e Marsden (2006):

- **Marketing de mídias de massa:** a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços pagos através de mensagens persuasivas, identificados a partir de patrocinador aparecendo nas mídias que possuem uma grande audiência, como TV, rádio e jornais.
- **Marketing viral:** a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva concebidos para espalhar-se normalmente online, de pessoa para pessoa.
- **Marketing de boca a boca:** é a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de uma iniciativa concebida e projetada para receber as pessoas falando positivamente sobre a empresa, produto ou serviço.
- **Buzz marketing:** similar ao marketing boca a boca, o buzz marketing é a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de iniciativas concebida e projetada para receber as pessoas e os meios de comunicação falando positivamente sobre a empresa, produto ou serviço.

Mas uma boa campanha não deve ser feita em cima de somente um tipo de ação de marketing, o ideal é que se faça uma junção de ações através de um marketing conectado, onde ações de marketing viral, de *buzz*, e de boca a boca além da mídia tradicional devem ser utilizados. Para que desta forma, utilizando o digital e o tradicional, estimular a demanda.

O próximo tópico vem falar de um tipo de marketing, o marketing direto, onde a ação acontece juntamente e diretamente com o público-alvo. Este tipo de marketing acaba gerando muitas vezes vídeos virais na *internet* e um *buzz* ao redor da ação que acaba veiculando a marca anunciada muito mais do que o previsto. Este tópico falará das ações de *flash mob* publicitárias.

2.3. MOBILIZAÇÕES URBANAS

Historicamente, a civilização humana se utiliza de grandes mobilizações para se fazer ouvir, para modificar situações de insatisfação, governos.

Um dos principais exemplos históricos de mobilização urbana foi o Maio de 1968 na França, onde uma greve geral começou para tentar modificar os valores da sociedade, varrendo desta os valores da velha sociedade e poder então começar uma nova sociedade, com novos e mais modernos valores.



Figura 14: Segundo dia do People Power II

Recentemente, em 2001, ocorreu o que ficou conhecido como People Power II Revolution (Segunda Revolução pelo Poder do Povo). Esta revolução ocorreu durante 4 dias (17 a 20) de janeiro de 2001 nas Filipinas. E pacificamente derrubou o presidente filipino Joseph Estrada. Ele foi o primeiro presidente a ser deposto através de uma “*smart mob*”. Mais de 1 milhão de residentes (figura 16) de Manila se mobilizaram e se coordenaram através de mensagens de texto, seguindo o exemplo do que foi feito por eles em 1986 (People Power Revolution) ao depor do governo o presidente corrupto Ferdinand Marcos.

A diferença entre as duas revoluções é a forma de mobilização que foi utilizada. Para esta segunda, foi utilizada a tecnologia a favor do povo.

Tens of thousands of Filipinos converged on Epifanio de los Santos Avenue, know as “EDSA”, within an hour of the first text message volleys: “Go 2EDSA, Wear blk”. Over four days, more than million citizens showed up, mostly dressed in black. Estrada fell. The legend of “Generation Txt” was born.³¹

³¹ (Dezenas de milhares de filipinos convergiram para Epifanio de los Santos Avenue, conhecida como “EDSA”, em uma hora que a primeira mensagem de texto foi enviada: “Vá para EDSA, use preto”. Durante quatro dias, milhares de pessoas compareceram, a maioria vestia preto. Estrada caiu. A lenda da “Geração SMS” havia nascido.) RHEINGOLD, 2002, p. 157 e 158, Tradução da autora.

Rheingold (2002), cita o caso de 5 motoqueiras do Japão que fazia parte de uma gangue conhecida com “Mad Wing Angels”. Os membros da gangue na realidade não se conheciam pessoalmente, pelo menos esta era a razão de ser delas. Elas se conheceram e se comunicavam através de mensagens de texto. E uma líder havia sido escolhida pelo mesmo método.

O que ocorreu foi que uma das integrantes da gangue havia descumprido as regras e deveria ser punida. A líder convocou, através de mensagem de texto para o celular, 4 membros para ir atrás da primeira e puni-la. Estas quatro membros convocadas, acharam a primeira e a torturaram. O que assustou a imprensa japonesa foi o real desconhecimento pessoal entre todas as envolvidas.

Como se pode ver, o poder que se tem através da utilização correta destas “mídias alternativas” pode ocasionar verdadeiras mobilizações com pessoas que nunca se conheceram na vida real. É este comprometimento com verdadeiros estranhos que Rheingold chama de *smart mobs*.

Smart mobs consist of people who are able to act in concert even if they don't know each other. The people who make up *smart mobs* cooperate in the ways never before possible because they care devices that possess both communication and computing capabilities.³²

O que foi visto até agora de exemplos de mobilizações urbanas são mobilizações com fins “políticos” e não publicitários. Estas mobilizações com fins publicitários são uma forma de *flash mobs*.

Para que se possa entender como as *flash mobs* se inserem no mundo de hoje, e a sua ligação com a publicidade precisa-se inicialmente definir melhor o que são as *flash mobs*. Este é o assunto do próximo tópico.

2.3.1 *Flash mobs*

As *flash mobs*, segundo seu idealizador Bill Wasik, jornalista da revista *Harper's Magazine* uma publicação de vanguarda do pensamento social, artístico e político de Manhattan, são aglomerações instantâneas de pessoas desconhecidas em um local público, para realizar determinada ação inusitada, previamente combinada, após a qual, as pessoas se dispersam tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de *e-mails* ou mensagens em massa enviadas para o celular, *orkut*, *facebook*, *twitter* ou outros meios de comunicação que possam atingir uma grande quantidade de gente em pouco tempo.

³² (Smart Mobs consistem em pessoas que são capazes de agir em conjunto, mesmo que estas nunca tenham conhecido uns aos outros. As pessoas que compõem os Smart Mobs cooperam de uma forma nunca antes vista, porque eles carregam aparelho que possuem capacidades de comunicação e de computação.) RHEINGOLD, 2002, p. xii

A principal característica da *flash mob* é sua instantaneidade, não só de sua encenação como também de sua articulação, e isso só se torna possível graças a popularização das tecnologias virtuais móveis, que por terem um caráter descentralizado, tem a capacidade de fazer circular a informação num curto espaço de tempo. No espaço liso dessas mobilizações vamos ver o espaço urbano utilizado para circulação ser ocupado e transformado num palco de encenações lúdicas.³³

As *flash mobs* originais têm um caráter curto e são sempre em locais de fácil acesso, para facilitar a sua aderência. Participar de algo que não chega a durar 10 minutos no caminho para o trabalho, perto de uma estação de trem/ônibus, shoppings ou um grande centro urbano facilita a adesão das pessoas que recebem o convite e das pessoas que andam pela área escolhida para ocorrer a *flash mob*, diz Bill Wasik.

Wasik criou o *The Mob Project* por acreditar que o consumo de certa produção cultural no fundo é mais determinada pela necessidade de se sentir parte de um determinado grupo que o consome do que pelas reais qualidades do produto em si. Um modismo temporal por algo que logo será substituído pelo próximo modismo criando então um ciclo vicioso de criação e o descarte de modismos. A idéia dele consistia em uma crítica cínica à atmosfera cultural de conformidade e de sempre querer fazer parte da “próxima grande moda”. O *The Mob Project* tinha a intenção de ser anti-manifestação e anti-político, criando uma expressão cultural que já viesse vazia de significado.

Wasik tentou fazer a primeira *mob* em 2003, em frente à loja de acessórios femininos, a Claire’s Accessories. Através de um *e-mail* criando com um único fim, divulgar e chamar a pessoas para as mobs do The Mob Project (themobproject@yahoo.com), Wasik mandou *e-mails* anônimos para a sua lista de contatos, chamando-os para se encontrarem em frente à loja Claire’s Accessories. "A idéia era de que as próprias pessoas se tornassem o show e que, apenas respondendo a este *e-mail* aleatório, essas pessoas criassem algo"³⁴. A loja ficou sabendo da “mobilização” que iria acontecer, avisou a polícia, acabando deste modo com a tentativa de realização da primeira *mob*.

Depois da primeira frustração, Wasik planejou a segunda *mob* em pedaços, mandando as pessoas para nove bares de Manhattan onde então elas receberiam as instruções para onde deveriam ir, evitando assim que o local/dia/hora da próxima *mob* vazasse para as autoridades e fosse novamente frustrado.

Deste então, as *flash mobs*, foram ganhando força, graças às novas tecnologias que vêm alterando a forma como os indivíduos interagem socialmente.



³³ SCHIECK, 2005, p. 4

³⁴ HEANEY, Francis.

Graças à *internet* que tem dado a possibilidade de interação quase que ao vivo entre as pessoas do mundo todo. A revista *Wired News*, publicação norte-americana, escreveu um artigo sobre a segunda *mob* e blogueiros espalharam pela *internet*, de uma forma diferente do que Wasik havia imaginado. Segundo ele, o movimento era pra ter um início meio e um fim, quando a *mob* terminasse, e a globalização juntamente com a *internet* acabou por tornar as *mobs* em algo sem fim, em algo imortal.



Figura 15: *Flash Mob* – No pants!

Figura 16: *Flash Mob* – Zombie Walk

A seguir imagens de duas *flash mobs* conhecidas por ocorrerem em várias cidades:

Com o sucesso da *internet* e as portas que a utilização correta da mesma abriam, as *mobs* se popularizaram. As pessoas, segundo Wasik, gostaram das *flash mobs* por causa do seu componente *online*, que as permite ver as comunidades virtuais se tornarem físicas. A mídia ajudou a espalhar a *flash mob*, com seus incessantes artigos e a sua taxação como movimento. O termo começou a ser freqüentemente usado para qualquer forma de protesto ou aglutinação de pessoas, assim como a sua aplicação em estratégia de marketing, para ações promocionais em campanhas publicitárias de diversos segmentos comerciais; tais como:

- Uma ação feita pela cantora Avril Lavigne, que aparecia repentinamente em shoppings center nos Estados Unidos para divulgar o seu segundo CD com pequenas e rápidas apresentações nos mesmos;
- A ação de campanha do Portal do Limão (www.limao.com.br) em que se reuniram 2 mil pessoas para participar do comercial da campanha de lançamento em 2007;

- Em 15 de janeiro de 2009 a empresa de telefonia móvel europeia T-Mobile realizou uma série, do que se pode dizer dos maiores e bem sucedidos, de *flash mobs* publicitários com ações na estação central de trens de Londres (*Liverpool Street Station*) e com ações na principal praça da cidade (Trafagal Square);
- E mais recentemente no Brasil foram realizadas as ações do Club Social.

Estas últimas duas ações (T-Mobile e Club Social) serão analisadas mais a fundo no próximo capítulo.

Na atual sociedade, de convergências e interação das mídias, uma nova forma de se atingir o consumidor/telespectador precisou ser encontrada. Como se pode comprovar diariamente os telespectadores são bombardeados por milhares de anúncios, que normalmente não fogem do comum. E com a vinda da TV Digital, aonde o telespectador irá “escolher” o que ver e quando ver, os comerciais de televisão ficaram “esquecidos” pelo telespectador. Formas que chamem a atenção, marquem e interajam com o telespectador estão sendo necessárias.

Como visto anteriormente, o consumidor quer interagir, quer ser ativo no processo comunicativo. As novas tecnologias de comunicação, destacando a *Internet* e atualmente os telefones celulares, vêm reconfigurando a forma como os indivíduos interagem socialmente.

Se no século passado os meios de comunicação eram tidos como máquinas a serem utilizadas como instrumento de dominação e consideradas como um meio alienante das massas (Tucherman, 2003:60), na contemporaneidade se esta assistindo como novas formas de relacionamento interpessoal podem ser constituídos com a utilização da Comunicação Mediada por Computador (CMC).³⁵

A utilização das *flash mob*, como uma nova estratégia de marketing, um marketing de guerrilha, e uma nova forma de mídia que foge das alternativas que são tradicionalmente escolhidas deveria ser mais aproveitada pelos anunciantes/agências. Pois têm o poder, como mídia interativa, de gerar instantânea e gratuitamente notícias(*buzz marketing*), que acabam por se tornar anúncio, muito grande e mal utilizado. As pessoas falam e comentam o inusitado.

E é através deste buzz que se forma ao redor das *flash mobs* que as campanhas se fiam. Para que possam criar quase que um marketing viral. O marketing viral segundo Marsden (2006) é “the promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread typically online, from person to person.”³⁶.

³⁵ SHIECK, 2005, p.1

³⁶ (a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva concebido para espalhar normalmente online, de pessoa para pessoa.) KIRBY, MARSDEN, 2006, p. XVIII, Tradução da autora.

Quando se tem uma campanha bem feita, que cria um buzz de efeito, com um marketing viral acontecendo o que ocorre logo em seguida é um marketing de boca-a-boca, que é “the promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service”³⁷.

Juntando todos estes acontecimentos, uma campanha com *flash mobs* poderia se dizer bem sucedida.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi visto no decorrer do capítulo, não é apenas a utilização de mídias alternativas, ou de um plano de marketing alternativo que fará a campanha ter sucesso. O que deve ser feito é a utilização conjunta de mídias de massa e de mídias alternativas.

³⁷ (Marketing de boca-a-boca: A promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de uma iniciativa concebida e projectada para as pessoas falarem positivamente sobre a empresa, produto ou serviço.) KIRBY, MARSDEN, 2006, p.XVIII, Tradução da autora

3. ESTUDO DE CASO: T-MOBILE X CLUB SOCIAL



Neste capítulo, será feito um estudo de caso em que *flash mobs* foram de se chegar ao consumidor final. A metodologia utilizada será uma comparação entre dois casos distintos: a campanha do início do ano de 2009 da T-Mobile, empresa de telefonia móvel europeia e a campanha do primeiro semestre de 2010 da CRAFT/Club Social, empresa multinacional que produz os biscoitos Club Social, no nordeste brasileiro.

Ambos os cases serão analisados comparando estratégias utilizadas, vendo onde estes acertaram e onde erraram e o que podemos fazer para melhorar.

Para que se possa falar de ambos os cases com propriedade foi feita uma entrevista com a coordenadora de promoções da Agência Hagua, Luciana Zisman, agência esta que possui atualmente a conta da CRAFT/Club Social e que desenvolveu a ação. Essa entrevista foi realizada em 02 de junho de 2010. As perguntas e respostas estão no Apêndice A.

Quanto à T-Mobile, será utilizada uma entrevista com a dupla de criação da agência Saatchi & Saatchi London, responsável pela criação da campanha, concedida à revista Lürzer's Int'l Archive de março de 2009. Além disso, será usado o vídeo do *Making-of* da *flash mob* no metrô de Londres fornecido pela T-Mobile no seu canal no YouTube.

3.1. T-MOBILE LONDRES – 1º SEMESTRE 2009

No dia 15 de janeiro de 2009, às 11 horas na manhã na Estação de Liverpool (figura 19), do nada uma música começa a tocar e pessoas, a dançar. Uma *tracklist* com 8 músicas famosas e passos de dança conhecidos. Com 400 dançarinos, 10 câmeras escondidas e uma coreografia ensaiada por 8 semanas, uma ação de marketing direto acabou se tornando (conforme planejado) um comercial para televisão de 3 minutos, e o assunto mais falado tanto na imprensa quanto entre as pessoas em geral na Grã-Bretanha durante aquele ano.

Figura 17: Liverpool Street Station em dia normal.

A ação da qual se fala faz parte da campanha “Life is for sharing³⁸” criada pela agência Saatchi & Saatchi para a T-Mobile, quarta empresa no ranking de telefonia móvel do Reino Unido.

O briefing passado pelo cliente para a agência segundo Kate Stanners, Saatchi & Saatchi Executive Creative Partner:

They asked us to create a moment that people wanted to share in, to get involved, to send on. But also one moment that we could then use to create interest around the brand’s different tariffs and the G1 phone.³⁹ (Eles nos pediram para criar um momento em que as pessoas iriam querer compartilhar, envolver-se, para passar a diante. Mas também um momento que poderíamos usar para criar o interesse em torno das diferentes tarifas da marca e do telefone G1)

Como visto o próprio cliente é quem queria algo diferente e inusitado que colocasse as pessoas a falar dele e da mensagem que ele está querendo passar.

A base da campanha “Life is for sharing”, que ainda está sendo veiculada, mas agora com a imagem de Josh Ward, que iremos falar mais detalhadamente mais a diante, é a de que a vida deve ser compartilhada e que usando os serviços da T-Mobile isso fica mais fácil.

O processo de produção, segundo Ed Sayers, diretor de arte e produtor do comercial, se focou em quatro grandes “problemas”:

1. A locação
2. A música
3. A coreografia
4. O público na estação

A locação tinha que ser a Estação de Liverpool, pois é um local grande, com um grande fluxo de pessoas e muitos lugares onde se poderia esconder as câmeras. O modo como as coisa tomam lugar nela, com a sacada, as escadas e escadas rolantes a fazem parecer ser remissente de um musical da Broadway. Toda esta ambientação ajudaria a transformar o ar cotidiano da estação em uma coisa mais teatral.

Os requisitos para a escolha das músicas certas era simples: musicas que lhe dissessem como dançar. Cada faixa deveria representar um gênero musical. Como o próprio Sayers falou, a saga para

³⁸ A vida é pra ser compartilhada

³⁹ Lürzer’s Int’l Archive volume 2 de 2009 p.144

achar as músicas certas foi imensa, com milhares de faixas sendo consideradas. Mas a escolha das músicas deveria levar em conta a construção da ação e de uma forma que fizesse que mais e mais pessoas entrassem na “brincadeira”. Segundo Sayers a peça ficou pronta apenas 36 horas antes do evento e momentos antes do início geral. A trilha sonora final, composta com músicas conhecidas da população britânica: “Shout” do grupo Lulu; “The only way is up” do Yazz; “Don’t cha” das Pussicat Dolls; “Danúbio Azul” pela Orquestra Imperial de Viena; “Get down on it” do grupo Kool and the gang; “Since you been gone” do Rainbow; “My boy lody pop” da cantora Millie e “Do you love me” do Contours.



A coreografia deveria acompanhar as mudanças da música para manter o público engajado na ação. Deveria ser uma coreografia simples onde os transeuntes da estação pudessem entrar a qualquer momento no espetáculo sem se sentir deslocado do restante do grupo.

A única coisa que a produção da ação não poderia controlar era o público que passava pela estação, e este era seu maior problema. O maior problema era a coisa mais importante de toda a ação. Tudo o que a organização poderia fazer era instruir os dançarinos a fazer tudo o que eles pudessem para fazer com que o público da estação se engajasse na ação, baixasse a guarda e entrasse na dança.

Figura 19: Liverpool Street Station

durante a ação.

O maior medo dos produtores foi quanto à reação do público, devido à tão famosa 'frieza' britânica. Como foi falado, a participação do mesmo era essencial. E o mais importante era de que um espaço de mídia de três minutos corridos no horário nobre do principal canal de TV britânica havia sido comprado para a noite seguinte ao evento.

A coreografia foi organizada por Ashley Wallen, coreógrafo australiano, e contava com 50 dançarinos profissionais e outras 350 pessoas comuns que foram treinadas e ensaiadas juntamente com os profissionais para “se juntar a dança a sua própria maneira”.

A produção possuía permissão para realizar a ação de 3 a 4 vezes além do ensaio final, que foi realizado na madrugada anterior a apresentação. A primeira apresentação foi às 11 horas da manhã (Figuras 20 e 21). Segundo Sayers, que estava presente no local, conforme foi ficando aparente para o público que a dança se repetiu durante o dia, a atmosfera foi ficando cada vez mais elétrica. Por

Figura 18: Liverpool Street Station

durante a ação.

ção três vezes mais do que o planejado.

Todas as 11 vezes que a ação ocorreu, ela foi filmada com todas as dez câmeras. Algo que eles tiveram de se preocupar na pós-produção foi em ficar corrigindo o horário do relógio da estação, sempre para as 11 horas, para que quando o vídeo ficasse pronto ele tivesse continuidade e desse a impressão de que havia sido filmado todo de uma única vez e não em varias como havia ocorrido.

A ação ocorreu apenas em Londres, pois foi decidido dedicar todos os esforços e recursos para fazer daquela uma grande e memorável ação, na esperança de que as pessoas que fizeram parte, tanto os dançarinos como o público que andava pelo local, passem a diante o ocorrido e a experiência lá vivida. E como se pode ver no YouTube, o vídeo que existe no canal que a T-Mobile (<http://www.youtube.com/user/lifesforsharing>) possui no site tem mais de 20 milhões de visualizações desde que foi postado. Após dois dias de postagem do vídeo, este havia sido visualizado 1 milhão de vezes, com 1 mês no ar o vídeo foi visto (apenas no canal lifesforsharing) 6 milhões de vezes. Jornais, emissoras de TV e de rádio acabaram, voluntariamente, por fazer uma cobertura do evento, alguns até mesmo falando que aquele era um evento da T-Mobile. Uma outra mídia eletrônica que falou muito da ação foram os blogs, 70 mil blogs estavam repassando o vídeo para seus leitores. Com base nestes números e informações de mídia, pode-se dizer que a escolha de se fazer o mob apenas em Londres foi certa, a ação criou um buzz marketing ao redor dela, criando muito mais mídia gratuita e voluntária.

Um dos lados positivos da campanha como um todo é que entre os quase de 20 mil comentários no vídeo, há uma grande quantidade deles que são de pessoas que não moram na Inglaterra e quase todos são bem entusiasmados com o vídeo e com a ação. O que se pode notar também é que o vídeo continuam sendo um sucesso, com novas visualizações e comentários elogiando o mob.

Após o sucesso do comercial “*Dance*”, foi realizado uma ação de karaokê na Trafagal Square (figura 22), no centro de Londres com a cantora P!nk. Tal ação foi muito emblemática e significativa para os britânicos pois lembra a última apresentação dos Beatles em 30 de janeiro de 1969, no telhado da Apple Records, a gravadora do quarteto de Liverpool. Ambos os locais ficam na mesma área o que traz ainda mais a memória o citado show dos Beatles.

A ação “T-Mobile *Sing-Along*” ocorreu no dia 30 de abril de 2009, entre as 6 e as 7 horas da tarde (figura 23). O local escolhido é de grande movimentação naturalmente, e para este novo evento, a T-Mobile lançou vídeos *teasers* no seu canal do YouTube chamando as pessoas a participarem do evento. A ação acabou contando com mais de 13 mil pessoas na praça, algumas centenas ganharam microfones, e câmeras estavam espalhadas por toda a praça para gravar as pessoas que cantavam e dançavam.



Figura 21: Trafagal Square em dia normal.



Figura 20: Trafagal Square durante a ação *Sing-Along*.

A apresentação durou uma hora, contou com uma *tracklist* de 8 músicas bem famosas. Constava na lista as seguintes músicas; “Hey Jude” dos Beatles, “Is this the way to Amarillo” do cantor Tony Christie, “Summer Nights” do filme Grease, “Build me up Buttercup” da banda The Foundations, “Piece of my heart” da cantora Janis Joplin, “So what” da própria P!nk, “Total eclipse of the heart” da Bonnie Tyler, “Hit me Baby one more time” originalmente da banda Travis e popularizada na voz da Britney Spears.

No início da ação, durante a musica “Piece of my heart” a cantora P!nk vai entrando coberta por um capuz, sobe em um batente e a câmera foca ela, mostrando a presença da cantora para todos no telão.

Como foi visto, estas ações da T-Mobile vêm sempre tentando mostrar que a vida deve ser compartilhada, e que para isso você tem a tecnologia ao seu lado. E utilizando-se sempre de ações inusitadas.

3.2. CLUB SOCIAL – SALVADOR, FORTALEZA E RECIFE 1º SEMESTRE DE 2010

A nova campanha nordestina no Club Social foi feita em formato de *flash mob*. Baseando-se em ações nas cidades de Salvador, Fortaleza e Recife. Estas cidades foram escolhidas juntamente com Belém do Pará, segundo Luciana Zisman, pois:

São as praças onde eles estão divulgando maior a parte de trade. Que o marketing é sempre junto com trade e junto com comercial também. E é onde eles estão emplacando mais em venda e que eles estão vendo possibilidade de crescimento são nessas 4 praças, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém.⁴⁰

A cidade de Belém foi excluída da campanha de *flash mobs* por ser muito distante do eixo e se acabou fazendo uma outra campanha focada no futebol que acabou do domingo (06/06/10). A campanha de Belém também é feita por ações, eventos de marketing direto.

A agência Hagua estratégia & comunicação, possui sede em Recife e teve de participar de uma concorrência com outras agências do Norte / Nordeste.

O briefing passado pelo cliente para o desenvolvimento da campanha foi de que eles queriam algo diferenciado, e que desse visibilidade nos meios de comunicação que o seu público-alvo (jovens de 18 a 24 anos) mais utiliza. Pensando nisso a Hagua pensou em fazer uma campanha voltada exclusivamente para a *internet*, que é onde boa parte do público-alvo escolhido passa grande parte do seu tempo e deposita uma credibilidade maior do que nas mídias tradicionais.

Segundo Zisman, a campanha foi veiculada apenas na *internet* pois esse é o foco da *flash mob*:

Se a gente começar a usar o vídeo, o que aconteceu foi a visualização do vídeo, pra você chegar a passar o vídeo q você gosto para um amigo é que ele passo despercebido que ele era um comercial, passo assim que era um *flash mob* mas que não era um comercial. Se a gente colocasse a marca Club Social constantemente você se sentiria fazendo um trabalho gratuito, você não faria essa visualização. Então a gente tento ser o mais suave, sutil com branding possível, então a gente queria branding mas não queria que ficasse uma coisa ostensiva.⁴¹

Para que se notasse a presença da marca Club Social nas *flash mobs*, sempre era inserido ao final das ações pessoas com bandeirinhas ou até mesmo pessoas comendo um Club Social.

Para se fazer uma campanha para a TV, segundo Zisman, deveria se fazer todo um trabalho de pré-produção, produção e pós-produção muito diferente do que foi feito para a realização das *flash mobs*. De acordo com ela, na “TV a gente teria q colocar comercial de verdade”, colocar uma ação de

⁴⁰ Entrevista cedida por Luciana Zisman, coordenadora do núcleo de promoções da Hagua

⁴¹ Entrevista cedida por Luciana Zisman, coordenadora do núcleo de promoções da Hagua

flash mob que foi gravada, por mais que se faça um trabalho de pós-produção muito bom, não haverá um link entre a campanha, a marca e o consumidor final.

As três ações foram realizadas de maneira diferente em cada uma das cidades.

- Salvador – foi uma ação de dança, numa praia
- Fortaleza – foi um *silent show*, num shopping
- Recife – foi um karaokê, num cinema

A ação na cidade de Salvador foi a primeira a acontecer. Na Praia do Flamengo (figura 24), no dia 30 de janeiro de 2010. Com vários dançarinos estrategicamente espalhados pela praia, na barraca Marguerita. Um casal coloca uma música para tocar e então vai dançando, logo em seguida algumas pessoas entram na dança e em poucos minutos tens centenas de pessoas dançando na praia ao som da música-tema da campanha.



Figura 22: Imagem da ação do Club Social na Praia do Flamengo.

O vídeo, postado no canal da campanha no YouTube (figura 25)

(<http://www.youtube.com/user/clubsocialflashmobs>) possui um pouco mais de 40 mil visualizações e apenas 2 comentários. É interessante notar que ambos os comentários demonstraram certa indiferença, com frases do tipo “É até que tá legal.”.

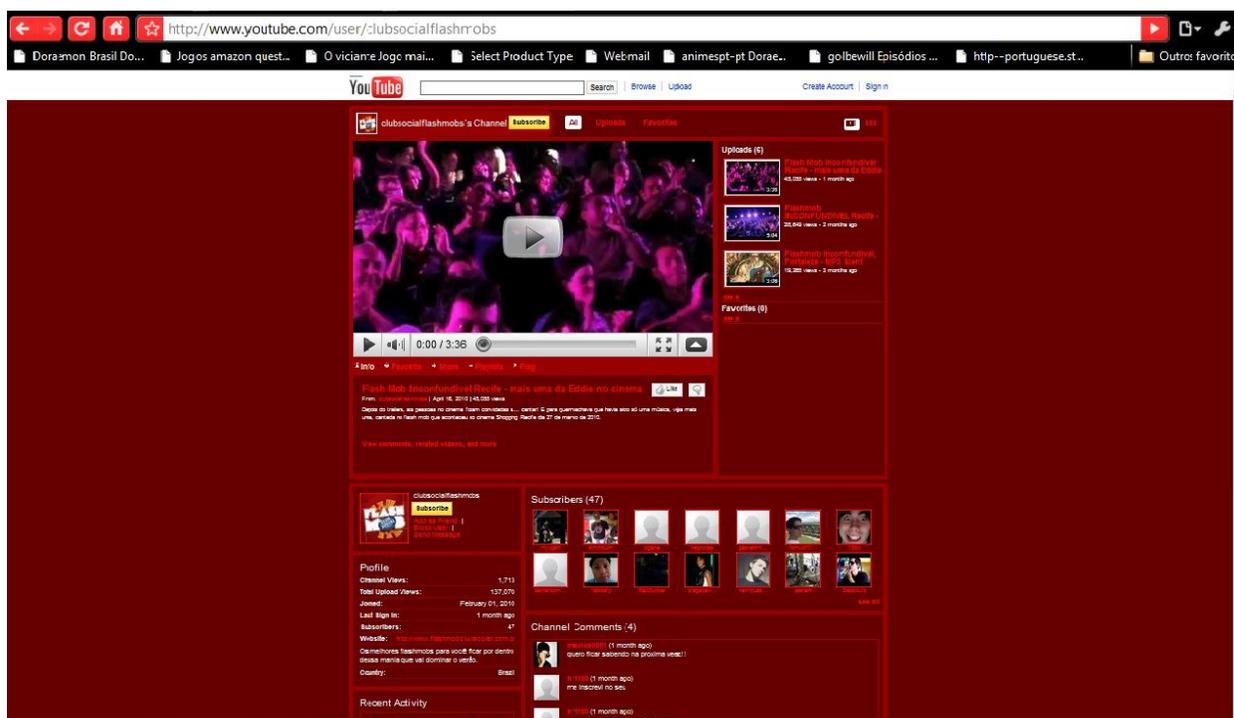


Figura 23: Layout do canal da campanha no YouTube.

Já a segunda ação, a que ocorreu em Fortaleza no dia 27 de fevereiro de 2010 se passou no Shopping Iguatemi por volta das 18 horas (figura 26). Na praça do elevador no shopping, um grupo de adolescentes chegam e começam a “cantar”, todos os seis formavam uma banda silenciosa. Logo mais à frente, cerca de cem jovens dançavam ao som de seus MP3 players. Alguns seguiam uma coreografia, outros iam seguindo o som da sua própria música. O *Silent Show* seguiu por cerca de 3 minutos quando do nada a música-tema da campanha tocou para que todos os que passavam pudessem ouvir. Logo em seguida pessoas carregando bandeiras com a marca Club Social, outras entregando panfletos e amostra grátis circularam pela área do mob.

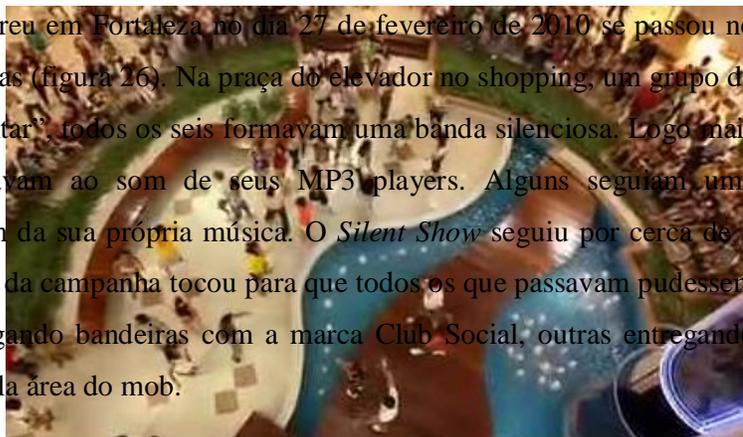


Figura 24: Imagem da ação do Club Social no Shopping Iguatemi.

O vídeo deste *flash mob* também foi postado no canal da campanha, possui quase 20 mil visualizações e pouco mais de 50 comentários. Entre os comentários, a maioria é criticando no mal sentido a campanha. Muitos dos comentários dizem que a ação acabou não conseguindo o seu trunfo, que era o de fazer as pessoas quererem participar. Alguns dos comentários são do próprio canal respondendo às críticas ou agradecendo aos poucos elogios que foram enviados.

A terceira e última ação da campanha ocorreu em Recife. Esta ação foi um pouco conturbada e de início teve alguns problemas de planejamento com consecutivas mudanças de data e local. Acabou ocorrendo no dia 27 de março de 2010 no cinema do Shopping Recife. Para poder participar deste mob as pessoas deveriam mandar um *e-mail* com nome completo, RG e telefone para contato. O nome seria incluído na lista de pessoas que poderiam entrar na sala de cinema para participar do mob. As vagas eram limitadas justamente para que pessoas desavisadas também fizessem parte da ação.

Toda a conversa entre a produção do mob e os participantes antes do evento ocorria pelo Twitter (figura 27).

(<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=99302807>).

Figura 25: Layout do Twitter da campanha.

Figura 26: Layout da comunidade no Orkut

Na ação ocorrida em Recife, cerca de 200 pessoas se encontravam lá para assistir ao filme, estas foram realmente pegadas de surpresa pela *mob*. Todas as demais pessoas que se encontravam na sala, estavam lá voluntariamente para participar da ação. Elas podem ter ficado sabendo do evento de diversas formas:

- Seguindo o perfil da campanha no Twitter;
- Recebendo o tweet de algum amigo sobre a campanha;
- Ter como amigo no Orkut o perfil da campanha;
- Fazer parte da comunidade no Orkut da campanha;
- Visitando algum blog de pessoas que iriam ao evento;
- Visitando blogs publicitários (brainstorm9, rafiado, gogojob,).

Essas pessoas que se inscreveram para participar do evento, saberiam que não seria uma sessão normal de cinema, mas não tinham certeza do que ocorreria. Até mesmo as pessoas que estavam lá apenas para o filme puderam notar que a sessão seria diferente, pois vídeo câmeras profissionais se encontravam por toda a sala.

Esta ação conta ainda com a presença da banda Eddie. Uma banda local de Recife, mas muito popular nacionalmente dentro do seu gênero musical. A banda estava lá pois foi ela quem gravou a música-tema da campanha. Como a própria Luciana Zisman falou na entrevista, a agência forneceu a letra da música e deu um briefing de o que queria com a música, a banda ficou responsável pela criação sonora da música. Resultando em uma música-tema, um *jingle*, exclusivo para o Club Social.

A ação ocorreu da seguinte forma; as pessoas, voluntárias ou “normais”, entraram na fila para uma sessão “normal” de cinema. Entraram na sala, com suas pipocas e refrigerantes, e os trailers no lugar de começar o filme começa uma pequena chamadinha na tela do cinema “Agora uma paradinha inconfundível antes do seu filme”⁴². Pessoas começam a se movimentar dentro da sala, entregando microfones para a platéia e as pessoas que cuidavam das câmeras começam a focá-las para o público. A imagem das pessoas sentadas nas cadeiras passa a veicular no telão, uma música começa a tocar e quem aparece na hora na tela do cinema é Fábio Trummer, vocalista da banda. A partir de então vão

⁴² Vídeo da ação <http://www.youtube.com/watch?v=s8r1-5q1x5w>

surgindo legendas no vídeo, com a letra da música. E então todos aqueles que se voluntariaram para a *flash mob* entendem, será um karaokê.

Durante a ação que durou quase 10 minutos, foi cantado duas músicas. O *jingle* da campanha “Pode me chamar que eu vou” e uma música da própria banda Eddie “O Baile Betinha”. As duas músicas foram filmadas, editadas e lançadas no canal da campanha no YouTube. Os links foram enviados para o Twitter, comunidade e perfil no Orkut.

Com 3 meses de postagem o vídeo principal, aquele com o *jingle*, foi visualizado quase 30 mil vezes e conta com pouco mais de 60 comentários. Diferente dos outros dois vídeos da campanha, os comentários sobre estes vídeos são mais positivos, elogiando a ação e pedindo por mais, já os comentários insatisfeitos, neste vídeo, não são tanto como a execução da ação conforme ocorreu no vídeo da ação de Fortaleza, na ação de Recife os “insatisfeitos” discutiam se esta ação poderia ou não ser chamada de *flash mob*.

O que se pode notar entre os comentários de todos os vídeos da campanha é que eles duraram apenas enquanto a campanha estava “fresca”, recente. Pode-se dizer, que a campanha não fixou, não foi um grande *hit*, mas isso não quer dizer que ela deu errado, que sua execução não foi correta.

O próximo tópico irá justamente analisar se pode-se ou não dizer que as ações analisada acima, T-Mobile “*Dance*” e “*Sing-Along*”, e Club Social “Dança”, “MP3 Silent Show” e “Karaokê”, foram um sucesso, se atingiram seu principal objetivo. E se não quais foram os pontos falhos destas campanhas.

3.3. ANÁLISE COMPARATIVA

Depois de refazer todo o histórico da comunicação/publicidade até os dias de hoje, rever toda a história da *internet* para se poder como a mesma chegou aonde se encontra hoje, e analisar as duas campanhas separadamente. Poderá se fazer uma correta e bem fundamentada comparação entre as duas campanhas e ver onde ocorreram possíveis erros, onde elas acertaram e o que pode ser feito para melhorar uma próxima ação de marketing direto.

Fazendo uma análise superficial levando em conta os acessos aos vídeos no YouTube, o número de comentários, a satisfação/insatisfação nos comentários. O que se diria era que ambas as ações da T-Mobile foram mais bem executadas no que as três ações do Club Social.

As duas ações da T-Mobile são visualizadas e comentadas rotineiramente desde que foram postadas, a mais de 1 ano atrás. Já os vídeos resultados das ações do Club Social foram visitados e comentados apenas quando foram realizadas, e ainda assim cada uma das ações na sua época. Salvador foi vista e comentada apenas nos dias seguintes a sua execução. Fortaleza igual a Salvador, e o acontecimento de uma nova ação não resultou em novos movimentos ao vídeo de Salvador. Recife já teve uma participação nos comentários maior que as demais, mas do mesmo modo não levou a nova movimentação nos vídeos de Fortaleza e Salvador. E parando para se fazer uma média entre os comentários dos três vídeos, a sua maioria foi negativa.

Mas este resultado na *internet*, tanto no canal das campanhas como em outras formas de mídia na *internet*, não são os resultados finais das mesmas e podem não mostrar se a campanha foi acertada ou não. Outros acontecimentos e ações devem ser levados em conta na hora de se analisar e comparar as mesmas.

3.3.1 *Internet* e o uso de redes sociais

Conforme foi discutido no primeiro capítulo, a *internet* é um dos meios de comunicação que mais vêm crescendo proporcionalmente as demais mídias. Seus principais usuários são os jovens, e estes passam a maior parte do tempo na *internet* interagindo uns com os outros através de redes sociais, como o Orkut, Facebook, MySpace, Twitter entre muitas outras.

A utilização de *flash mobs* com intuítos publicitários leva a crer que o público-alvo são exatamente jovens. Por ter um tom mais divertido, informal e descontraído, estas ações levam os jovens a se engajarem. Inclusive é por ter este tom mais informal que leva muitas pessoas a ver uma ação de *flash mob* como uma brincadeira, faz com que ela pare o que está fazendo para ver a ação, a brincadeira, e pode sem notar acabar sendo atingida pela mensagem publicitária embutida na ação.

A decisão de se utilizar do Orkut e Twitter para ser o ponto inicial de conversar entre o anúncio e o público para a campanha do Club Social não foi aleatória. Segundo Zisman, estas duas redes sociais, juntamente com Facebook e YouTube, do qual falaremos mais a diante, são as mais utilizadas pelos jovens no Brasil.

Na campanha do Club Social, as redes Orkut e Twitter, serviram para interagir diretamente com o público-alvo, podendo receber *feedbacks* diretamente deles, podendo ver o que se falava e como se falava sobre o que eles estavam planejando. Podendo até mesmo ver a interação entre o próprio público-alvo.

Através de comunidades, perfis, seguidores, a agência pode medir o provável impacto que a campanha teria no seu público. Após a campanha ter finalizado poderia ver os comentários sobre as ações, positiva ou negativamente. Poderia, conversando com os usuários ou apenas observando a interação entre eles após a mob, ver se a campanha foi bem sucedida ou não.

Houve também, a criação de um hot site (<http://www.flashmobclubsocial.com.br/>) (figura 29) promocional da campanha. Este site servia apenas para explicar o que vem a ser uma *flash mob* e dar instruções de como saber mais sobre as ações do Club Social, guiando o visitante ao Orkut, tanto à comunidade da campanha como ao perfil, ou o Twitter. E um perfil dentro do Orkut (figura 30) (<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=16574383312072762445>) também foi criado para postar os vídeos das ações e criar uma conexão mais pessoas com os participantes e futuros participantes.



Figura 27: Layout do hot site da campanha.

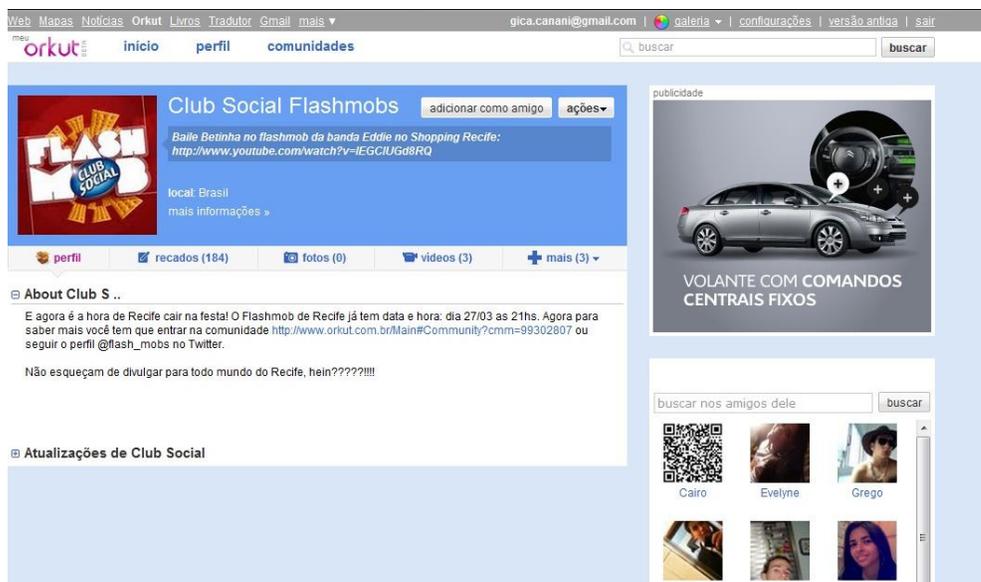


Figura 28: Layout do perfil no Orkut da campanha.

Já a agência responsável pela campanha “Life is for sharing” da T-Mobile, inicialmente, optou por utilizar apenas o YouTube. Para a primeira ação a ideia era de realmente surpreender à todos. A ação “*Dance*” foi realmente inesperada, tanto pela produção como pela falta planejada de informações prévias sobre ela para o público em geral.

Já para a ação “*Sing-Along*” um perfil no Facebook foi criado. Este perfil servia para que as pessoas votassem em uma das oito músicas cantadas e filmadas. A música mais votada seria o próximo vídeo liberado pela produção. Inicialmente apenas “Hey Jude” havia sido postado, logo em seguida foi “So what” e para que aqueles que não haviam estado presentes na ação, um vídeo com um mix de todas as oito músicas foi postado e era em cima deste vídeo que os usuários votavam, e eles escolheram “Total eclipse of the heart”.

Para as duas campanhas, a utilização do YouTube serviu para divulgação pós *flash mob*. As ações ocorriam e os vídeos, como se fossem grandes comerciais eram postados lá, para que pessoas que não estavam lá pudessem saber do ocorrido e também para que pessoas que participaram pudesse reviver o momento e compartilhar com os amigos.

3.3.2 Uso de outras mídias

Quanto à utilização de outros tipos de mídias, alternativas ou tradicionais, as ações também se diferem um pouco.

As próprias ações da T-Mobile já se diferenciam entre elas na utilização de outros tipos de mídia. Enquanto a ação “*Dance*” teve seu início apenas na *flash mob*, de uma maneira que surpreendesse a todos os transeuntes, tendo o vídeo final da ação enviado na noite seguinte tanto para a grande mídia em horário nobre, como simultaneamente o mesmo vídeo veiculado na televisão foi postado no canal da campanha no YouTube. A utilização de ambos os meios leva a crer que, a T-Mobile não queria atingir apenas aqueles que se encontravam na estação ou aqueles “antenados” na *internet*, no YouTube, queria atingir a grande maioria da população. Para a *internet* e TV inicialmente foi feito um vídeo de 2’30” (dois minutos e trinta segundos), cerca de duas semanas depois pequenos vídeos de 30” (trinta segundos) e 60” (sessenta segundos) foram editados em cima do primeiro vídeo. Estes pequenos vídeos foram feitos principalmente para a campanha televisiva, já que o vídeo de 2’30” veiculou apenas uma vez na TV. Os vídeos menores também foram postados na *internet*.

Já a ação “*Sing-Along*” contou apenas com a utilização de mídias alternativas. Com o sucesso da primeira ação, a segunda pode contar com a utilização do alternativo pois a ideia já estava

consolidada. As visitas constantes ao canal da campanha, atrás de ver o primeiro vídeo, fizeram com que o *teaser* chamando para a segunda ação pudesse veicular apenas na *internet* e fazer da ação um sucesso.

Já quando se analisa a utilização de outras mídias na campanha do Club Social, nota-se uma total ausência de outras formas que não sejam alternativas.

No período de “pré-produção”, de conversas com o público-alvo, apenas redes sociais foram usadas – Orkut e Twitter – e quando a ação foi realizada, além das redes sociais já citadas o YouTube foi utilizado para hospedagem do vídeo. Além do *hotsite* que indicava o caminho para as citadas redes sociais.

Como Dordor afirmou em seu livro “Mídia / Mídia Alternativa”, “a solução não está na alternativa, ou seja, na escolha exclusiva da mídia ou da mídia alternativa, mas na associação das duas partes.”

3.3.3 Produção e execução das ações

Ao ver a forma de produção e execução de todas as ações pode-se ver uma diferença enorme entre a primeira ação da T-Mobile a todas as outras.

Nesta primeira ação, “*Dance*”, realizada na Estação de Liverpool, nota-se que a intenção foi de realmente surpreender as pessoas presentes lá. Todos os envolvidos na ação, dançarinos, *câmeramen*, produtores, estavam com roupas normais, não ostentavam de forma alguma a marca da T-Mobile muito menos davam a sensação de que algo diferente estava para acontecer.

Algo que a equipe de produção desta ação tentou manter foi o ambiente casual e cotidiano da estação. Todas as câmeras utilizadas para gravar a ação estavam escondidas ou camufladas.

Já a outra ação da T-Mobile, em uma das maiores praças de Londres, teve *teaser* convidando as pessoas a participar, grandes telões e câmeras de vídeo visivelmente espalhadas pelo meio da multidão atrás de registrar todos os ângulos.

As três ações do Club Social podem ser comparadas, quando a produção local do evento, com está segunda da T-Mobile. Todas as ações do Club Social foram programadas e comunicadas ao público. Não na forma de um *teaser*, mas de um real/virtual convite feito pela própria ação.

Câmeras descaradamente a mostra, pessoas com bandeirinhas, panfletos e biscoitos Club Social rechearam as mobs feita por eles.

Quem esteve na ação “*Dance*” em Londres não ficou sabendo do que se tratava, apenas na noite seguinte em que o vídeo da campanha já estava disponível tanto na *internet* como veiculando na televisão.

Quem foi a ação “*Sing-Along*”, sabia minimamente para onde estava indo, quem estava promovendo.

Já quem esteve nas ações do Club Social, na mesma hora ficou sabendo do ocorrido, pois panfletos, bandeiras e biscoitos sendo distribuídos estavam lá como parte da decoração.

3.3.4 Pós-produção

A pós-produção das campanhas também foi bem diferenciada.

Enquanto a T-Mobile agia rapidamente no seu processo de edição dos vídeos, para que eles o mais rápido possível estivessem disponíveis para o público. O Club Social demorava em média 1 semana para postar os vídeos.

A agilidade na hospedagem do vídeo fazia com que a campanha não caísse nos esquecimento. E pode-se notar uma continuidade entre os vídeos das ações, mesmo elas tendo ocorrido em locais diferentes, em épocas distantes, os vídeos parecem ter uma seqüência, seguindo uma identidade visual.

Os vídeos das campanhas do Club Social são todos diferentes. Não seguem uma linha de raciocínio na construção do que o vídeo que passar. Por serem diferentes, por serem construídos de forma diferente, muitas vezes podem ficar desconexos uns dos outros.

3.3.5 Resposta dos participantes / visitantes

Entrando no canal das duas campanhas, nos cinco vídeos no YouTube, nota-se uma grande diferença entre o número de visualização dos vídeos e de comentários também.

Enquanto os vídeos da T-Mobile, mesmo um ano e meio depois de postados, continuam sendo visitados e comentados, os vídeos das ações do Club Social forma vistos apenas na época em que a ação ocorreu.

Quanto aos comentários, nos vídeos da T-Mobile apenas quem comenta, para falar bem ou mal, são os visitantes. Mesmo o canal podendo se manifestar nos comentários, para agradecer ou explicar alguma dúvida ele não o faz. Enquanto nos vídeos do Club Social o canal está sempre interagindo com os visitantes, respondendo dúvidas, agradecendo elogios e recebendo as críticas negativas.

3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto, não é apenas pegando uma ideia legal que se pode ter uma grande *flash mob*. Para que uma mob saia direito, muito planejamento deve estar por trás. Não basta ir ao local, convidar o público e depois não explicar para as demais pessoas o que se passa ali. Necessariamente, não precisa ser na hora, mas deve ser explicado, ainda mais se tiver fins publicitários.

As ações do Club Social não foram as mais bem sucedidas e poderiam ter se espelhado um pouco mais nas ações da T-Mobile, mas no quesito interação com seu público-alvo o Club Social não deixa a desejar. Conversando desde o início com os prováveis participantes, respondendo às críticas negativas e sempre estando disponível para retirar dúvidas.

As ações da T-Mobile foram mais bem executadas do que as do Club Social, o que quer dizer conseqüentemente que estas foram mais bem sucedidas.

4. CONCLUSÃO

Iniciou-se esta monografia com um histórico da publicidade, todos os seus obstáculos vencidos, todas as batalhas perdidas. Este ressuscitamento da memória histórica da publicidade aconteceu para que no final se pudesse compreender por que se faz uso de mídias alternativas para chegar ao consumidor final.

O avanço da *internet* sob a sociedade, a agilidade e interatividade que ela proporciona, são importantes para que se entenda como uma *flash mob* é construída e o que faz deste tipo de ação um evento tão envolvente nos dias em que a sociedade se encontra.

Juntamente com o avanço da *internet* foram (res)surgindo as mídias alternativas. Elas vieram, como já foi dito, como uma espécie de resposta ao cansaço dos espectadores das mídias convencionais que os excluía.

E com base em todo esse passado histórico da publicidade, da *internet* e das mídias alternativas que se pode analisar com base a utilização de *flash mobs* para a publicidade.

Como foi mostrado não se deve focar unicamente em uma mídia, um mix de mídias, alternativas ou não, deve ser utilizada e bem planejada para que se possa alcançar o público-alvo da melhor forma possível para ele e para o anunciante. E ao se utilizar de uma mídia que possibilita ao cliente “conversar”, interagir com o anúncio/anunciante este não deve se omitir do processo, pois ele escolheu esse tipo de mídia justamente pela sua característica de interatividade.

Outras formas de mídias interativas devem ser estudadas, afinal a comunicação é algo extremamente mutável e sempre surgem coisas novas. E o estudo das formas de mídia, interativas ou não, novas ou antigas, deve ser feito, para que se possa entender melhor o que ocorre com ela e o que fazer para melhorar na próxima vez.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. New York : Hyperion Books-ID, 2006.

Art's for sharing – behind the scenes of T-Mobile enormously popular “*Dance*” commercial -**Revista Lürzer's Int'l Archive**, v.2, p. 143- 145, março. 2009.

DORDOR, Xavier. **Mídia / Mídia Alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007.

HEANEY, Francis. The Short Life of *Flash mobs* – StayFree! Magazine. Disponível em: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/24/flash-mobs-history.html>, acessado em 09/06/09.

KATO, Gabriela Yuki; VEIGA, Grazielle Gomes da; LAURENTINO Josiane Camacho; SCHIEFER, Thiago Branquillo; SAWADA, Vanessa Sayuri. **O potencial sociopolítico do *Flash mob* no Brasil**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2009.

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul (ed.). **Connected Marketing**. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006.

LEMONS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre : Sulina, 2008

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo : Cultrix , 2007.

QUITTNER, Josh. **Why Playing in MUD is Becoming the Addiction of the '90s.**, in Wired Magazine, nº 2.02, march 1994, p.92

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge : Basic Books, 2002.

_____, **The Virtual Community**. Cambridge : MIT Press, 2000

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

SCHIECK, Mônica. **Flash mob: da interação em rede à intervenção urbana**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

SCHIECK, Mônica. **Flash mob: uma experiência dos meios de comunicação como suporte para novas práticas subjetivas e sociais**, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais**, 2007.

WALKER, J. **Through the Looking Glass**. Autodesk, internal paper, p.6, 1988.

WEBSITES

<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>, acessado em 19/05/10

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u378505.shtml>, acessado em 19/05/10

<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/11/investimentos-em-publicidade-nao-crescem-neste-ano-tv-lidera-disparado.html>, acessado em 19/05/10

<http://opovo.uol.com.br/opovo/economia/848407.html>, acessado em 21/05/10.

http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/artigo_interno.jsp?key=Novas_mídias_pra_quem_&comissao=13, acessado em 21/05/10

<http://www.discoverybrasil.com/internet/interactivo.shtml>, acessado em 12/03/10

<http://www.medienkunstnetz.de/works/piazza-virtuale/>, acessado em 12/03/10

<http://www.mywire.com/a/USATODAY/Avril-Lavigne-flesh-flash-mob/384917?extID>, acessado em 09/06/09

<http://205.188.238.109/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html>, acessado em 09/06/09

<http://www.harpers.org/media/pages/2006/03/pdf/HarpersMagazine-2006-03-0080963.pdf>, acessado em 05/06/09

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/jribeiro.html>, acessado em 09/06/09

www.noix.blog.br, acessado em 04/03/10

<http://www.itu.int>, acessado em 09/12/09

www.biruta.net, acessado em 15/04/10

<http://www.hagua.com.br/>, acessado em 05/05/10

www.flahsmobclubsocial.com.br, acessado em 27/02/10

<http://www.youtube.com/user/clubsocialflashmobs>, acessado em 07/06/10

<http://www.youtube.com/user/lifesforsharing>, acessado em 07/06/10

VÍDEOS

http://www.youtube.com/watch?v=v25xVfD_7Fw&feature=related, acessado em 07/06/10

<http://www.youtube.com/watch?v=1C8LT96hSkg>, acessado em 07/06/10

<http://www.youtube.com/watch?v=s8r1-5q1x5w&feature=related>, acessado em 07/06/10

http://www.youtube.com/watch?v=L6rfjvKJApQ&feature=PlayList&p=56C9E68B0EF0EB18&playnext_from=PL&index=16, acessado em 07/06/10

<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>, acessado em 07/06/10

<http://www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJ0>, acessado em 07/06/10

http://www.youtube.com/watch?v=kHdJR6iUBFM&feature=PlayList&p=B8664A622BF57630&playnext_from=PL, acessado em 07/06/10

http://www.youtube.com/watch?v=H47N9lk2xhI&feature=PlayList&p=B8664A622BF57630&playnext_from=PL, acessado em 07/06/10

ANEXO A – ENTREVISTA COM LUCIANA ZISMAN

GC: Luciana, inicialmente qual a sua função entre a agência e o Club Social?

LZ: A agência tem a conta do Club Social e eu sou a coordenadora do núcleo de promoções da agência, da Hagua. Foi a Hagua que desenvolveu todo o projeto da *Flash mob*, sendo brifado pelo Club Social, na verdade foi uma concorrência que a gente participou pra fazer um samplin diferenciado nas (quatro) três praças, Recife, Salvador e Fortaleza. E ai a gente desenvolveu como target do Club Social de (14)18 a 24 anos. A gente estudo e desenvolveu uma ação que samplin apenas não tem a visibilidade que a gente queria. E o que o cliente pediu, o Club Social pediu, a CRAFT na verdade, era um samplin que tivesse visibilidade nos meios de comunicação. E ai gente penso em fazer, porque não na web, onde é que o público-alvo esta ali todos dias. E a gente pesquisando, a gente viu que o que tava *in* para o target era a *flash mob*, e que no Brasil ainda não tinha rolado. E ai a gente apresento, a CRAFT que é uma multinacional super conservadora tal. E a gente foi e apresento com todas as defesas possíveis e imaginarias, e ai eles toparam e a gente ganho a concorrência, e com isso a gente ganho a conta também. Depois dos resultados da campanha de *Flash mobs* nhe a gente ganho a conta.

Mas so nhe, ai a gente fez as três praças. Recife foi a última, Salvador foi a primeira e fortaleza foi a segunda. E cada uma tinha um estilo diferente. Salvador a gente fez de dança, em fortaleza a gente fez uma dança, mas uma coisa mais sem som, uma coisa mais moderna, e em recife a gente fez no cinema, com a própria galera da banda que gravo a trilha sonora da *Flash mob* que a gente desenvolveu. Até a trilha a gente adaptou. Foi com Eddie, que é uma banda local de recife, e a gente pega a trilha e eles formaram um som pra gente assim, um som exclusivo.

GC: E como foi a recepção do cliente com os resultados obtidos? Ele ficou feliz, não?

LZ: Ah assim, ele é fico surpreso nhe. Tanto é que hoje em dia a *flash mob* da gente que a gente desenvolveu um case pra qualquer palestra que eles fazem. Teve o gerente nordeste, que apresento pro presidente master, o maior o bambambam mesmo, o presidente veio pra cá, e numa reunião e ai como case foi apresentado a *flash mob*. Então assim, eles participaram desde o começo. Foi um sucesso, tanto como pessoal de mkt que desenvolveu, como toda a área comercial e a diretoria também

GC: Certo. E porque dessas três praças?

LZ: Seguinte, a gente ia incluir Belém. Que Belém, e o seguinte em cada departamento de mkt da CRAFT é dividida, em Curitiba que agora vai pra SP, que abrange sul e sudeste, e o escritório de mkt em Recife abrange norte e nordeste. São as praças onde eles estão divulgando maior a parte de trade. Que o mkt é sempre junto com trade e junto com comercial também. E é onde eles estão emplacando mais em venda e que eles estão vendo possibilidade de crescimento são nessas 4 praças, Salvador, Recife Fortaleza e Belém. A gente excluiu Belém do mob porque a gente tá emplacando uma campanha que acaba esse domingo do futebol, e como é uma área mais longe a gente deixou focado só no futebol, mas é uma área, essas três praças disponíveis fazem parte da área do nosso MKT.

GC: Eu vi que as mídias utilizadas foram o youtube, óbvio pra divulgação dos vídeos...

LZ: Orkut Twitte, comunidades do Orkut, facebook foi o pessoas que se envolveu no mob e vários blogs.

GC: Vocês não pretendem lançar pequenos VTs de 30' na grande mídia?ês não pretendem lançar pequenos VTs de 30' ou algo assim pra lançar na grande mídia?

LZ: Não, a gente, o foco da gente, da *flash mob*, é exatamente fazer o contrario de um comercial. Se a gente começar a usar o vídeo, o que aconteceu foi a visualização do vídeo, pra vc chegar a passar o vídeo q vc gosto para um amigo é que ele passo despercebido que ele era um comercial, passo assim que era uma *flash mob* mas q não era um comercial. Se a gente colocasse a marca Club Social constantemente vc se sentiria fazendo um trabalho gratuito, vc não faria essa visualização. Então a gente tento ser o mais suave, sutil com branding possível, então a gente queria branding mas não queria que ficasse uma coisa ostensiva. Então a gente coloco banderinha no final, coloco uma pessoa comendo biscoito, se a gente coloca isso em TV realmente não vai surtir o mesmo efeito que surgiu na web. Em TV a gente teria q colocar comercial de verdade, com marca objetivo, pq assim, o objetivo da gente foi de visualizar a marca, a marca já é conhecida na TV, era agradar o nosso publico alvo, se a gente colocar uma coisa dessa na TV não tem muito link. So se fosse lançamento de algum produto enfim.

GC: Muito obrigada Luciana.