



TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

AUTORES

Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Mayanna Estevanim, Stefanie C. da Silveira.

ORG. Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira

com **mais**
eca+USP

Tendências em Comunicação Digital
Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo
DOI 10.11606/9788572051569

Organização

Elizabeth Saad Corrêa
Stefanie C. da Silveira

Revisão

Stefanie C. da Silveira

Promoção e Divulgação

Grupo de Pesquisa COM+

Autores

Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Mayanna Estevanim, Stefanie C. da Silveira.

Projeto Gráfico e Diagramação

João Gabriel D. Morisso
joaomorisso.com

2016

Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo (ECA/USP) – São Paulo/SP

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

T291c Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e
 Stefanie C. Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2016.

140 p.

ISBN 978-85-7205-156-9
DOI 10.11606/9788572051569

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil
I. Corrêa, Elizabeth Saad II. Silveira, Stefanie Carlan da.

CDD 21.ed. – 004.6

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO p.6

1

Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade

ELIZABETH SAAD CORRÊA E MAYANNA ESTEVANIM p.10

2

O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital

DANIELA OSVALD RAMOS E EGLE SPINELLI p.26

3

Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria

ISSAAF KARHAWI p.38

4

Mobilidade: protagonista digital do passado, presente e futuro

ISADORA ORTIZ DE CAMARGO p.60

5

Modelos de negócio em jornalismo digital

STEFANIE C. DA SILVEIRA p.78

6

Do *live marketing* à comunicação estratégica de micro-momentos

DANIELE RODRIGUES p.94

7

Prossumo e o poder do usuário

JOÃO FRANCISCO RAPOSO p.116

APRESENTAÇÃO

Em 2015, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+, liderado pela professora Dr^a Elizabeth Saad, foi convidado a participar do Festival Path, um evento de inovação e criatividade realizado em São Paulo. Em nossa participação reunimos cinco pesquisadoras para falar sobre pontos cruciais da Comunicação Digital que dariam ao público a noção do quanto estamos entrando em uma era inovadora e criativa. Nasceu assim o *talk*: “Cinco tendências em Comunicação Digital que você precisa conhecer”.

Após nossa participação, a vontade de manter a discussão em alta e ampliar o alcance das ideias que apresentamos fez com que nascesse a proposta de um *e-book* gratuito sobre o tema. Assim conseguiríamos levar a mais pessoas os assuntos dos quais tratamos e também poderíamos engrandecer o debate com a leitura e participação de pesquisadores, estudantes e curiosos de todo lugar.

Depois de debatermos os temas em diversas reuniões, atualizando-os e ampliando o que havíamos apresentado em 2014 chegamos ao resultado aqui apresentado. Além das discussões atualizadas, trazemos outras duas novas colaborações de membros do nosso grupo de pesquisa chegando assim a sete tendências em Comunicação Digital.

Nossa discussão é aberta com o artigo “*Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade*”, escrito

pela coordenadora do grupo Dr^a Elizabeth Saad em parceria com a mestranda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) Mayanna Estevanim. No texto, as pesquisadoras abordam o campo das “Humanidades Digitais” que ganha força na atualidade por termos nossas atividades cotidianas cada vez mais atreladas à tecnologia digital, sendo portanto, um tema que perpassa muitas das pesquisas nas áreas de Ciências Sociais e Humanas.

Em seguida, as pesquisadoras e professoras Dr^a Daniela Osvald Ramos e Dr^a Egle Spinelli trazem o artigo “O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital”. As duas trazem para o debate o conceito que busca entender o momento em que vivemos enquanto sociedade fortemente atrelada à tecnologia. Na atualidade, um dos destaques dentro desse espírito da nossa época é a busca pelo “viver bem”, que ganha cada vez mais importância e representantes nas redes de relacionamento online.

Nossa terceira tendência é trazida pela doutoranda da ECA/USP Issaaf Karhawi no capítulo “Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria”. Agências de comunicação, marcas, empresas em geral, todas correm atrás dos influenciadores digitais ou “*creators*” em busca de divulgação e publicidade. Esses novos sujeitos do mundo da comunicação ganham cada vez mais relevância e também poder de mídia na atualidade. Como nasce este profissional? É isso que busca entender a pesquisadora ao problematizar as questões que levam ao nascimento desta nova categoria comercial.

No quarto capítulo, a doutoranda da ECA/USP Isadora Camargo apresenta o tema “Mobilidade, protagonista digital do passado, presente e futuro”. A pesquisadora discute o tema da mobilidade, tão enfatizada na atualidade, mas que já faz parte de nosso cotidiano há muito tempo. Camargo explica o conceito e apresenta sua ressignificação diante das tecnologias digitais e das plataformas móveis com que nos relacionamos apontando a importância do tema também para o futuro da comunicação.

Levando a discussão para o campo do jornalismo, a doutoranda da ECA/USP Stefanie C. da Silveira propõe o tema “Modelos de negócio em jornalismo digital”. As empresas jornalísticas vivem um momento de grave crise em seu mercado. O modelo de negócio de venda de audiência para anunciantes perdeu relevância no momento em que plataformas como Facebook e Google abocanham a maior parte dos investimentos de mídia digital por conseguirem entregar audiência mais selecionada e personalizada. Quais os caminhos para o jornalismo? Como financiar uma atividade tão essencial para a democracia? É isso que tentamos descobrir.

Daniele Rodrigues, mestre e também pesquisadora do COM+, segue com o artigo “Do *live marketing* à comunicação estratégica de micro-momentos”. A autora traz para a discussão a atual importância das marcas participarem da vida do consumidor compreendendo as necessidades de cada momento cotidiano das pessoas, fazendo crescer a relevância do marketing em tempo real na publicidade e o fenômeno da segunda tela no jornalismo.

Por fim, encerramos nossas tendências falando sobre “*Prosumo* e o poder do usuário”, artigo do mestrando da ECA/USP João Francisco Raposo. O pesquisador fala sobre a mudança de comportamento do consumidor na era digital e a nova atitude deste usuário que também é produtor de conteúdo. Além disso, Raposo esclarece as novas atitudes que precisam ser adotadas pelas empresas frente a este cenário.

Como característica de nosso DNA, somos um grupo inter e multidisciplinar e por isso buscamos abarcar uma diversidade de áreas de discussões nas tendências aqui apresentadas. Além disso, nosso debate não fica cercado somente no âmbito acadêmico, mas se espalha para os temas e desafios enfrentados diariamente no mercado. Esperamos que você aproveite a leitura e junte-se a nós para observar o mundo da Comunicação Digital.



GRUPO-ECAUSP.COM/COMMAIS
FACEBOOK.COM/COMMAISUSP

1

Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade

Elizabeth Saad Corrêa (bethsaad@gmail.com)

Professora titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP. É coordenadora do grupo de pesquisa COM+ e do curso de especialização Digicorp (Gestão Estratégica da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos). É palestrante internacional e estrategista digital.

Mayanna Estevanim (m_estevanim@hotmail.com)

Jornalista e mestranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP, onde também se especializou em Gestão Integrada da Comunicação Digital (2012). Dedicar-se aos estudos em jornalismo digital, visualização de dados e narrativas.

RESUMO

“Todas as práticas, sejam de jornalistas, publicitários ou empresas de mídia devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento. Devem sempre trazer algo a mais” (SAAD, 2015). São inúmeras as possibilidades no meio digital e este artigo tem a proposta de apontar uma das tendências da Comunicação na contemporaneidade, a *Digital Humanities*. Um estudo sobre como as mídias afetam as disciplinas nas quais são usadas e como contribuem com o conhecimento. Na sociedade digitalizada, as atividades de pesquisa nas áreas das Ciências Humanas e Sociais estão cada vez mais associadas às ferramentas oferecidas pela Computação. As metodologias da História, Filosofia, Artes e Estudos Culturais, por exemplo, aparecem associadas à visualização de dados, recuperação de informação, mineração de dados e estatística. O campo da *Digital Humanities* tem apresentado relevância nas discussões sobre inúmeras áreas, onde “estudiosos de Humanidades Digitais usam computadores para analisar principalmente os artefatos históricos criados por profissionais” (MANOVICH, 2015, p. 69).

PALAVRAS-CHAVE

Digital Humanities; Comunicação; Ciências Sociais.

INTRODUÇÃO

Estamos conectados diariamente em plataformas digitais, celulares, TVs, *Facebook*, *Whatsapp*, a computação está ubíqua onde a dicotomia comum entre mundo físico e mundo digital se torna cada vez mais difícil. Se nos anos 1990 músicas e mídias se digitalizaram, nos anos 2000 estes mundos (físico e digital) se aproximaram com o *internet banking* e com o comércio eletrônico. Na contemporaneidade, os diferentes aspectos da sociedade se desenrolam pela rede conectada e digitalizada. Resolvemos questões de trabalho, de estudo, de casa, questões familiares, marcamos consultas, reservamos hotéis e pesquisamos preços de produtos antes de efetuar uma compra. Nossos hábitos de pessoas conectadas também se tornaram hábitos de pessoas consumidoras e há áreas que despontam neste cenário de grande volume de dados. Em 2014, por exemplo, a IBM Brasil utilizou uma tecnologia chamada Inteligência Cognitiva para analisar os sentimentos das pessoas a partir do que elas postavam nas redes sociais durante os jogos da Copa do Mundo. A tecnologia hospedada na nuvem de dados possibilitou um *feedback*. Suponhamos que esta mesma experiência seja aplicada em outras áreas, isto possibilitaria saber como os consumidores se sentem em relação a produtos e serviços num contexto diferente das pesquisas tradicionais como entrevistas e grupos focais. Isto dimensiona o olhar, proporciona novos aspectos sobre o que estudar e como agrupar pessoas. Diante da possibilidade de acesso a essa gama de informações, a sociedade enfrenta o dilema das empresas de obterem benefícios comerciais e das perspectivas éticas desta relação.

As tomadas de decisão, nos mais diferentes âmbitos, passam a levar em consideração o fator humano, mesmo diante de inúmeros recursos tecnológicos, presença de algoritmos, softwares inteligentes, etc. A partir de dados acessados via cookies, quanto um cliente ficaria confortável se uma loja recomendasse produtos a ele com base no comportamento que este cliente possui na Internet?

Este é o cenário contemporâneo em que apresentamos a *Digital Humanities* (ou Humanidades Digitais) como uma das tendências da Comunicação na contemporaneidade. Na sociedade digitalizada, as atividades de pesquisa das áreas das Ciências Humanas e Sociais estão cada vez mais associadas às ferramentas oferecidas pela Computação. As metodologias da História, Filosofia, Artes, estudos culturais, por exemplo aparecem associadas à visualização de dados, recuperação de informação, mineração de dados e estatística. São inúmeras as possibilidades no meio digital, mas “todas as práticas, sejam de jornalistas, publicitários ou empresas de mídia devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento. Devem sempre trazer algo a mais”, disse a professora Elizabeth Saad, durante o Festival Path 2015¹, realizado em São Paulo.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: O QUE É E PORQUÊ A DIGITAL HUMANITIES É UMA TENDÊNCIA?

Quando falamos de *Digital Humanities* falamos do complexo olhar do homem diante das constantes transformações nas formas de apreensão do conhecimentos e dos valores que norteiam as sociedades. O termo *Digital Humanities* é algo continuamente formulado e reformulado por estudiosos e profissionais que têm a característica de conexão e colaboração em rede muito presentes. Falamos de uma área de pesquisa e ensino que tem intersecção da Computação e das disciplinas das Ciências Humanas. Os diversos trabalhos envolvem desde os mais simples aplicativos móveis até os estudos avançados em laboratórios de realidade virtual. Envolvem a criação de software e fornecem ferramentas para a produção,

1. [http://2015.festivalpath.br/o-festival.com /](http://2015.festivalpath.br/o-festival.com/)

curadoria² e interação com um conhecimento que é, de certa forma, “nascido” no e a partir do digital, onde diversos projetos compartilham padrões de código aberto.

Há mais de quinhentas definições sobre o que é *Digital Humanities*. Para o professor do Instituto de Tecnologia e Humanidade de *Mayland*, Matthew G. Kirschenbaum (2010), a *Digital Humanities* é também conhecida como *Computing Humanities*, envolve investigação, análise, síntese e apresentação de informação no formato eletrônico. Estuda como as mídias afetam as disciplinas nas quais são usadas e como contribuem com o conhecimento da computação. Segundo a pesquisadora Anne Burdick (*et. al.* 2012), do *Art Center College of Design*, na Califórnia, a Digital Humanities é definida pelas oportunidades e desafios que surgem da conjunção do digital e das humanidades, formando um novo coletivo singular, onde os objetivos incluem: redesenhar os limites entre as Ciências Humanas, as Ciências Sociais, as Artes e as Ciências da Natureza, compreendendo como objeto de estudo todo o registro humano, da pré-história aos dias atuais.

Um exemplo clássico para tornar plausível o que queremos dizer é o projeto colaborativo *Mapping the Republic of Letters*³ (2009), que fica sediado na Universidade de Stanford, na Califórnia (USA). Este projeto se dedica ao estudo da formação da rede de correspondências entre letrados dos séculos XVII e XVIII. A partir de 55 mil cartas e 6.400 correspondentes foi elaborado um banco de dados (denominado *eletronic enlightenment*⁴) e lançada uma plataforma para a visualização da rede formada pela troca dessas correspondências, sendo possível filtrar, manipular e analisar dados, encontrar *clusters* (agrupamentos nas redes sociais). É importante ressaltar que a ferramenta de visualização utilizada foi o *Gephi*. Ela é uma plataforma

2. Alguém capaz de fazer a filtragem, a reorganização e a interpretação do que se procura e é encontrado na internet (BEIGUELMAN, 2016). O termo foi amplamente discutido no ebook *Curadoria Digital e o campo da Comunicação*. Disponível para download em grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/

3. <http://web.stanford.edu/group/toolingup/rplviz/>

4. <http://www.e-enlightenment.com>

interativa gratuita de exploração de dados em grafos⁵. Um *software* livre, rodado em Java⁶, colaborativo mantido por um consórcio sediado na França, com inúmeras aplicações em distintas áreas de estudo, para análise exploratória de dados. Por possuir código aberto, o *Gephi* pode ser modificado por qualquer um que tenha conhecimentos nessa área.

O usuário interage com a representação, pode mexer nas estruturas, alterar formas e cores que revelem propriedades ocultas de cada gráfico escolhido. O intuito é descobrir padrões, isolar singularidades da estrutura ou falhas nos dados fornecidos ao programa, associar colunas, entre outros recursos (ESTEVANIM, 2015, p. 10).

Na apresentação dos dados, a partir das funcionalidades de uma ferramenta de visualização, como o *Gephi*, é possível perceber que este resultado final faz parte de um universo muito maior. Subcampos relacionados de humanidades digitais têm surgido como estudos de software, estudos de plataforma e estudos críticos sobre códigos. *Digital Humanities* também cruza novos estudos de mídia e ciência da informação, bem como teoria da composição das mídias, estudos de jogos, especialmente em áreas relacionadas ao design digital e *culturomics*⁷ (que é a aplicação de dados em escala massiva para a análise e estudo da cultura humana). São diversas as associações no mundo todo que vêm trabalhando com a lógica da *Digital Humanities*.

Em 2009, um levantamento do Centro de Humanidades Digitais do *University College*⁸, em Londres, já apontava a presença de 114 centros de pesquisa, associações, publicações, eventos científicos e páginas web agrupados sob a denominação “Humanidades

5. “Um grafo pode ser compreendido como a representação gráfica de uma rede se valendo de elementos como nós (pontos de conexão) e arestas (conexões entre os nós)”. (DI FELICE, Massimo, TORRES, Julliana C. e YANAZE, Leandro K. H. Redes digitais de sustentabilidade: As interações com o meio ambiente na era da informação. São Paulo: Annablume. 2012).

6. Java é uma linguagem de programação. Outras informações podem ser obtidas em: http://www.java.com/pt_BR/.

7. [Http://www.culturomics.org/](http://www.culturomics.org/)

8. [Http://www.ucl.ac.uk/dh/](http://www.ucl.ac.uk/dh/)

Digitais”, espalhados em 24 países, e envolvendo investimentos da ordem de 40 milhões de dólares. O CenterNet⁹, por exemplo, é uma rede internacional com pelo menos 100 centros de humanidades digitais em 19 países. Há associações de literatura e computação linguística, de computadores e ciências humanas. As discussões são as mais variadas. No Congresso de Humanidades Digitais realizado em outubro de 2015 em Lisboa, Portugal, seis eixos temáticos estiveram em pauta:

- Espaço: exploração de dados georeferenciados nas Humanidades;
- Corpora: recolha, anotação e pesquisa de grandes volumes de informação textual;
- Mundos virtuais: recriação e exploração de ambientes humanos presentes e passados;
- Edição e preservação digital: edições críticas eletrônicas e preservação do patrimônio;
- Visualização: construção de interpretações visuais de dados nas Humanidades;
- Ferramentas: apresentação e discussão de software aplicado às Humanidades.

Em 2012, o relatório *Big data, big impact: new possibilities for international development*¹¹, produzido pelo Fórum Social Mundial, em Davos, na Suíça, já apontava que a coleta e a análise correta dos dados podiam gerar impactos expressivos em áreas como finanças, saúde e educação. Agora, a manipulação dos dados envolve questões metodológicas e epistemológicas relevantes que impactam diretamente sobre a perspectiva interpretativa por parte dos pesqui-

9. <http://www.dhcenternet.org/>

10. Informações sobre o evento estão disponíveis em: <https://congressohdpt.wordpress.com/programa/>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

11. Disponível em: <http://www.weforum.org/reports/big-data-big-impact-new-possibilities-international-development>.

sadores. Por exemplo, qual o olhar que os profissionais estão dando a estes conjuntos de dados, quais os padrões de agrupamento em rede? Quais as questões éticas, de privacidade? No caso da análise de redes vivas, das redes sociais digitais, quais são os elementos externos que influenciam, que determinam as formações de agrupamentos denominados “nós”?

Retomando os exemplos na área de visualização de dados, mas abordando especificamente a análise de redes sociais, o laboratório de estudos sobre Internet e Cultura do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (LABIC/UFES)¹², trabalhou em 2012 a cartografia A longa jornada do *#MarcoCivil: da letargia do Parlamento ao efeito Snowden*. Foi um trabalho que também utilizou o *Gephi*, analisando a trajetória das discussões sobre o Marco Civil¹³ nas redes sociais ao longo do ano. A equipe composta por jornalistas, programadores, estatísticos registrou 22 mil *tweets* somente com a *hashtag* *#MarcoCivil*. Destes, foram separadas as mensagens que viralizaram na rede, um total de 5 mil *retweeets*.

Com a leitura humana dos *retweeets*, as mensagens mais viralizadas, por diferentes atores, foram agrupadas em seis grandes controvérsias: questões políticas, efetivação da lei, neutralidade da rede, liberdade de expressão, direito autoral, direito do consumidor, cibercrimes e privacidade. A partir disso, com estudos técnicos sobre atribuições de cores e arestas foram criados gráficos sobre a diversidade de controvérsias, as oscilações diante dos novos acontecimentos, como o adiamento da votação. Foi em 2013, que de acordo com o estudo, a rede deixa de ser de ativistas, políticos e especialistas e se populariza. Esta popularização foi ajudada pela entrada em cena da rede contrária *#NãoVaiTerMarcoCivil*, também pela realização das jornadas de junho¹⁴ e da divulgação

12. <http://www.labic.net>

13. O Marco Civil da Internet é a lei que regula o uso da Internet no Brasil (previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, além dos usos por parte do estado estão entre a abrangência da lei). O projeto surgiu em 2009, mas foi somente no primeiro semestre de 2014 que ele foi sancionado.

14. Protestos realizados no Brasil em 2013, também conhecidos como Manifestações dos 20 centavos, Manifestações de Junho ou Jornadas de Junho. As manifestações populares aconteceram em várias regiões do Brasil e foram iniciadas para contestar o aumento da tarifa do transporte público.

da espionagem eletrônica que o governo dos EUA praticava¹⁵. Em todo este percurso é possível ver como a rede reagiu a cada fato novo. Estamos falando de pessoas, opiniões, comportamentos passíveis de serem rastreados e estudados em coletivo.

EXEMPLOS E PROJEÇÕES

Em 2012, 870 mil fotos históricas da cidade de Nova York foram disponibilizadas, digitalmente, pelos Arquivos Municipais de Nova York. Em 2015, The Associated Press e British Movietone subiram 550 mil notícias digitalizadas no YouTube que cobrem o período de 1895 até os dias atuais. No artigo *A Ciência da Cultura? Computação Social, Humanidades Digitais e Analítica Cultural*, Lev Manovich (2015) discute as características de duas principais abordagens de pesquisa relacionadas com o estudo de amplas bases de dados: a Computação Social (*Social Computing*) e as Humanidades Digitais (*Digital Humanities*). São outros desdobramentos do rico e desafiador momento de pesquisas e tentativas interpretativas da sociedade, mas abordagens extremamente válidas para a análise cultural e para a elaboração de uma ciência da cultura, ou seja, a análise de grandes conjuntos de dados culturais e fluxos usando técnicas computacionais e de visualização. Os resultados são uma analítica cultural que agrega os objetos destas duas correntes, combinando ambos os estudos culturais: a presença dos artefatos históricos, mas com análise de grandes quantidades. Temos, portanto, a Computação Social e as Humanidades Digitais caminhando juntas em um estudo de diferentes perspectivas.

O que significa representar a cultura por dados? (...) Como podemos combinar a análise computacional e a visualização do grande volume de dados culturais com métodos qualitativos, incluindo leitura atenta? (Em outras palavras, como combinar a análise de padrões maiores com a análise de artefatos individuais e seus detalhes?) (MANOVICH, 2015, p. 68)

15. Edward Joseph Snowden era um analista de sistemas que trabalhou na Central Intelligence Agency (CIA) dos Estados Unidos e também na Agência de Segurança Nacional (ANS) Americana, que denunciou o sistema global de vigilância feito pelo governo americano.

As discussões sobre arte, filosofia, cultura, economia, relações de poder ocorrem há décadas em um cenário digitalizado e conectado. O desenvolvimento da área das Humanidades Digitais não segue um curso linear por diferentes razões, sejam elas conceituais, de aceitação ou tecnológicas. Na contemporaneidade, este campo de discussão está em alta, onde dois elementos encontram-se presentes: é um campo da ciência em vivência, ou seja, ele é construído e reconstruído o tempo todo e também é um campo de difusão de bens culturais, onde o olhar que é dado aos processos de inovação provocam resistências, onde ciclos divergentes influenciam, como os econômicos e culturais. “Nas Ciências Sociais o ciclo é mais lento. Na Computação ele é mais rápido, até pela sua sobrevivência. Não há atrasos, há diferenças em sua concepção” (SAAD, 2015, informação verbal¹⁶). No entanto, o que fica para nós é a incoerência dos usos de “novas mídias” ou “novas tecnologias”, se o que tratamos hoje são os impactos e desdobramentos de um mundo digitalizado e conectado, que tem dinamizado as redes entre investigadores e construído pontes entre as Humanidades e outras Ciências, quebrando-se barreiras disciplinares no centro das próprias Humanidades.

Como defende Manovich, os conteúdos da web, das redes sociais e as atividades das pessoas no digital oferecem oportunidades de descrever, modelar e simular o universo cultural global enquanto questionamos e repensamos os conceitos básicos e ferramentas de humanidades que foram desenvolvidas para analisar dados culturais menores (MANOVICH, 2015). Para ele, os cientistas da computação que estudam os meios de comunicação sociais usam estatísticas, diferentemente dos cientistas sociais. Os últimos querem explicar fenômenos sociais, econômicos ou políticos. Já os cientistas da computação analisam fenômenos da mídia social internamente, ou tentam prever os fenômenos externos usando informações extraídas de conjuntos de dados de mídias sociais.

O campo da *Digital Humanities* tem apresentado relevância nas discussões sobre inúmeras áreas como editoração, jornalismo,

16. Citação feita durante a palestra Cinco Tendências de Comunicação Digital que você precisa conhecer, no Festival Path 2015. Disponível em: www.festivalpath.com.br/

planejamento a comunicação, rádio, televisão, cinema, música, teatro, onde “estudiosos de Humanidades Digitais usam computadores para analisar principalmente os artefatos históricos criados por profissionais” (MANOVICH, 2015, p. 69). A análise automática de grande corpos textuais criou a possibilidade para os estudiosos de analisar milhões de documentos em vários idiomas com intervenção manual muito limitada. Entre as tecnologias e técnicas facilitadoras de análise encontram-se *Machine Translation*¹⁷, categorização de tópicos e *Machine Learning*¹⁸. Elas facilitam processos. No caso da Machine Learning, o uso de algoritmos permite o aprendizado de máquina de forma interativa, onde podem ser encontrados insights ocultos sem serem explicitamente programados para procurar algo específico.

O aspecto interativo do aprendizado de máquinas é importante porque, conforme os modelos são expostos a novos dados, eles são capazes de se adaptar de forma independente. Eles aprendem com os cálculos anteriores para produzir decisões e resultados confiáveis e reproduzíveis. É uma ciência que não é nova, mas que está ganhando um novo impulso (SAS, 2015)¹⁹.

O diferencial da aprendizagem de máquina na contemporaneidade está na aplicação automática de cálculos matemáticos complexos a *big data* de forma cada vez mais rápida. Onde encontramos estes processos? Nos resultados de pesquisa na web, em anúncios em tempo real em páginas da web e dispositivos móveis, na análise de sentimento baseada em texto, na detecção de fraudes e invasão de redes, na filtragem de *spams* no email, etc. No caso das ofertas que são recomendadas para nós via *Amazon* ou *Netflix* são aplicações de aprendizado de máquina na nossa vida cotidiana. O que as pessoas falam sobre nós ou sobre as marcas no *Twitter* ou

17. A Machine Translation ou Tradução Automática (TA) é o processo automático de tradução de um idioma para outro através do computador. Em um nível mais básico, executa a substituição simples de palavras, mas em sistemas mais complexos podem reconhecer variações linguísticas e semânticas.

18. A Machine Learning ou Aprendizado de Máquina é um método de análise de dados que automatiza o desenvolvimento de modelos analíticos.

19. Texto Machine Learning. O que é e por que é importante? Disponível em: http://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

Facebook é um aprendizado de máquina combinado a criações de regras linguísticas.

As discussões ocorrem e devem ocorrer ainda em diferentes áreas e em diferentes níveis. Por exemplo, em 2013, durante a Convenção Anual de Línguas Modernas, em Boston, a professora de Cultura Moderna e Mídia na *Brown University*, Wendy Chun, criticou a euforia geral que rodeia a tecnologia e a educação. A tecnologia não resolve, nem reescreve problemas políticos e pedagógicos, principalmente onde Humanidades e academia estariam afundando, sejam sobre seus métodos de ensino, avaliação ou modelos de financiamento defasados. Entre os argumentos, para ela quantidade ao invés de qualidade não é solução. Em debate travado com Chun, a pesquisadora da *George Mason University*, Lisa Marie Rhody, acrescentou que são necessários questionamentos sobre os valores, tecnologias e economias que organizam e (re)distribuem a comunicação, neste caso específico, da científica.

O importante é saber exatamente o que se quer e como trabalhar os dados²⁰. Compreender que há diferenças entre aprendizado de máquina e mineração de dados, por exemplo, mas que há muitas outras complexidades do processo que interferem no resultado final dos dados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que visamos despertar neste artigo é que há inúmeras discussões e aplicações acontecendo nas mais diferentes áreas sobre a relação homem/computador e que elas impactam a sociedade em diversos âmbitos. Apresentamos tópicos que visam a uma reflexão maior a partir do olhar da *Digital Humanities*, termo que ainda não possui um consenso em sua definição, mas que tem como objeto de estudo o registro humano na compreensão das suas ações e comportamento. Um estudo que pode envolver tanto materiais já digita-

20. A mineração de dados descobre padrões e conhecimento previamente desconhecidos. O aprendizado de máquina é usado para reproduzir padrões e conhecimento conhecidos, automaticamente aplicar isso a outros dados, e, em seguida, aplicar automaticamente esses resultados à tomada de decisões e ações (SAS, 2015).

lizados quanto elementos nascidos digitalmente, que envolvem metodologias de disciplinas de Ciências Humanas tradicionais (história, filosofia, linguística, literatura, arte, arqueologia, música, estudos culturais e ciências sociais) juntamente às ferramentas fornecidas pela computação.

A digitalização da sociedade leva a demandas inéditas por capacidades de arte e design em processos de inovação. Leva a experiências envolventes entre empresas e usuários. Em paralelo, a expansão das tecnologias permitem a coleta, a análise e o armazenamento de dados que auxiliam em tomadas de decisões sobre a adoção de novas capacidades tecnológicas e presença de profissionais que sejam humanistas digitais ou que tenham a visão das humanidades digitais.

A *Digital Humanities* se apresenta como uma tendência para a Comunicação na contemporaneidade que deve e precisa ser melhor apropriada por nós sejam docentes ou profissionais de mercado diante das potencialidades de conhecimento que possibilita, tanto na perspectiva do que aconteceu como elementos históricos, como de compreensão de variáveis comportamentais que possibilitem tomadas de decisão para futuros próximos. O que é melhor para a pesquisa que você desenvolve ou para a sua empresa? Aplicar práticas que engajem, agreguem valor e gerem conhecimento são desafios, mas não é possível vivenciar a contemporaneidade distantes deste contexto. Já temos os dados, agora, para estudá-los é preciso um olhar metodológico, e contextualizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO DAS HUMANIDADES DIGITAIS. Disponível em: <http://ahdig.org/>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

_____. (2012). Manifesto das Humanidades Digitais. Disponível em: <http://humanidadesdigitais.org/manifesto-das-humanidades-digitais/>

_____ (2013). I seminário em humanidades digitais. Disponível em: <https://seminariohumanidadesdigitais.wordpress.com/sobre/humanidades-digitais-2/>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

BIBLIOTECA E HUMANIDADES DIGITAIS. Disponível em: <http://bdh.hypotheses.org/1235>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

BEIGUELMAN, Giselle (2016). Curadoria de conteúdo é o lugar do humano na internet. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2016/02/21/curadoria-de-conteudo-e-o-lugar-do-humano-na-internet.htm>. Acesso em Beiguelman em 21 de fevereiro de 2016.

BURDICK, Anne; DRUCKER, Johanna; LUNENFELD, Peter; PRESNER, Todd; SCHNAPP, Jeffrey (2012). *Digital_Humanities*. The Massachusetts Institute of Technology Press.

CHUN, Wendy H. K.; RHODY, Lisa M. Working the Digital Humanities: Uncovering Shadows between the Dark and the Light. *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies*. Vol. 25. Number 1. DOI 10.1215/10407391-2419985

ESTEVANIM, Mayanna (2015). Visualização de dados complexos no jornalismo e os estudos de redes sociais digitais na contemporaneidade. A presentedo no XIV Congresso Ibero-americano de Comunicação - IBERCOM, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo.

KIRSCHENBAUM, Matthew (2010). What is Digital Humanities and What's It Doing in English Departments? *ADE Bulletin*. Nº 150.

_____ (2014). What is “Digital Humanities” and Why Are They Saying Such Terrible Things about It? *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies*. Vol. 25. Number 1,

MANOVICH, Lev (2015). A Ciência da Cultura? Computação Social, Humanidades Digitais e Analítica Cultural. v. 9, n. 2 - MATRIZES - USP

PAVAN, Margot. ALLEGRETTI, Luciana. CAMPOS, Silvia R. M (2015). Seminário: Digital Humanities. Apresentado para a disciplina Comunicação e redes na era digital: pensamento contemporâneo e tendências tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Ciências realizado em 11/11/15.

SAAD, Elizabeth. BERTOCCHI, Daniela (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340>. Acesso em: 5 de junho de 2013.

SAAD, Elizabeth (2015). Palestra: Cinco Tendências de Comunicação Digital que você precisa conhecer. Festival Path. Disponível em: www.festivalpath.com.br/

SAS - Sistema de Análise Estatística (2015). Machine Learning. O que é e por que é importante? Disponível em: http://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

TAURION, Cezar. Big Data (2013). Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=GAVLAgAAQBAJ&pg=PT41&lpg=PT41&dq=o+que+s%C3%A3o+culturomics?&source=bl&ots=YQfpiUvfrJ&sig=_gIE1D2Dcybo6IngpCsPQjB6wKI&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiE-suzm19bKAhUHTZAKHVLyAiAQ6AEIKzAC#v=onepage&q&f=false. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

2

O Espírito do Tempo: Viver Bem na Era Digital

Daniela Osvald Ramos (dosvald@gmail.com.br)

Doutora em Interfaces Sociais da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e professora de Jornalismo Digital no Departamento de Jornalismo e Editoriç o (CJE) na mesma institui o.

Egle Spinelli (egle.spinelli@gmail.com)

Doutora em Ci ncias da Comunica o pela Escola de Comunica o e Artes da Universidade de S o Paulo (ECA-USP). Professora do curso de gradua o em jornalismo e da p s-gradua o em Produ o Jornal stica e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

RESUMO

Comunicação, tecnologia e sociedade materializam o espírito do tempo. Este espírito pode ser indicado por meio de valores políticos, econômicos e culturais que demonstram o pensamento e o inconsciente coletivo de uma época. O conceito pode estar ligado à busca de uma ideia de liberdade coletiva como explicitado em Hegel, reapropriado por Marx para incorporar às questões relacionadas à materialidade, retomado pela valorização da comunicação com o outro por Edgar Morin e com ecos na modernidade líquida de Bauman. A busca comum apontada entre eles está ligada à tendência da comunicação digital denominada viver bem (*living well*), relacionada aos bons hábitos e atitudes desfrutadas no presente. Compreender este movimento passa a ser uma necessidade de marcas e empresas na busca de uma aproximação engajada com seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

espírito do tempo, modernidade líquida, equilíbrio, *mindfulness*.

INTRODUÇÃO

Uma das certeza que temos na vida é que o tempo passa para todos da mesma maneira, mesmo quando se tem a impressão de que passa devagar ou rápido demais. Tentamos fazer planos e estabelecer metas para um futuro desejável, mas sabemos que tudo é imprevisível. Para que a sensação de não saber o amanhã não contamine nossas vidas de forma negativa – já que posso morrer amanhã, para que fazer algo bom hoje? – é preciso reverter este fluxo de pensamento e fazer hoje algo que me permita ter condições de viver bem por muito tempo.

Comunicação, sociedade e tecnologia compõem uma tríade que materializa o espírito do tempo, representado pelos acontecimentos, comportamentos e processos culturais. É como se nele estivessem presentes todas as tendências socioculturais, pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época.

O espírito do tempo permite compreender tendências de comportamento e consumo, a partir do entendimento dos valores sociais e das necessidades do público, o que permite desenvolver inovações referentes às ações de marketing e estratégias de comunicação e negócios relacionadas a determinado produto ou serviço.

Para isso, as empresas precisam conhecer seu nicho de mercado, como agem, o que pensam, o que sonham, unindo o que há de mais avançado em tecnologia.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: O ESPÍRITO DO TEMPO

O espírito do tempo refere-se a um termo em alemão - *Zeitgeist* (espírito de uma era), utilizado para designar características relacionadas a uma determinada época. O termo é associado em sua origem ao escritor alemão Johann Gottfried von Herder e a outros românticos do século XVIII. Ligado ao clima intelectual e cultural, o *Zeitgeist* foi conectado à filosofia da história de Hegel, que propõe a experiência dos indivíduos na busca de uma ideia de liberdade para a construção social.

Hegel, na obra *Fenomenologia do Espírito*, aborda a formação da consciência pela relação entre a maneira como os indivíduos apreendem a realidade e a realidade em si. Segundo o autor, a história do mundo pretende:

(...) que o espírito alcance o saber do que é verdadeiro e objetive este saber, o realize, fazendo dele um mundo existente, e se manifeste objetivamente a si mesmo: os princípios dos espíritos dos povos, em uma necessária e gradual sucessão, não passam de momentos de único espírito universal, o qual, através deles, na história, se eleva e finaliza em uma totalidade incompreensiva (HEGEL, 1980a, p. 600).

Hegel (1980b, p. 323) aponta que “a história que nos propomos fazer é a história do pensamento que a si próprio se encontra”, para propor uma identificação entre tempo e conceito na relação dialética entre ser e pensar. Este devir do espírito mostra que a transformação e evolução do homem se dá a partir da ação e do desejo de querer mudar o mundo e a si mesmo, na busca de uma consciência que é revelada no próprio tempo. Para o filósofo, existe uma busca pelo viver em comunidade e pela liberdade do espírito e isto só é possível pela expansão e modificação da consciência conforme a existência de um discernimento autêntico que não coloca os interesses particulares a serviço da reprodução da sociedade, mas provenientes das experiências e trocas sociais. “A concepção hegeliana de liberdade concreta exige que a liberdade se eleve à consciência da necessidade, à compreensão do que a realidade é, porque o que é, é a razão” (WEFFORT, 1998, p. 111).

Parte dos estudos de Marx são influenciados por Hegel, mas com o acréscimo da materialidade. Marx sai do mundo das ideias e coloca as condições materiais, que envolvem questões sociais e econômicas para retratar o espírito do tempo. O autor defende para o indivíduo a emancipação humana, possível pela descoberta do valor individual de cada cidadão, como colocada em O Manifesto Comunista: “em lugar da antiga sociedade burguesa, com suas classes e antagonismos de classes, surge uma associação onde o livre desenvolvimento de cada uma será a condição do livre desenvolvimento de todos” (MARX; ENGELS, 1999, p. 44).

O espírito do tempo tem relação com o valor do indivíduo na coletividade. Para trazer o conceito à contemporaneidade, Bauman fala que vivemos uma modernidade líquida, que em contraste com a modernidade sólida do passado, responsável por uma sensação de estabilidade, segurança, exemplificada por um trabalho assalariado e uma possível previsão de futuro consolidado, mostra agora sinais de um tempo de incerteza e ansiedade. Bauman (2001, p. 09) cita o Manifesto Comunista que proferiu a ideia do “derreter os sólidos” para se referir à dissolução das relações antigas e cristalizadas e mostrar a impossibilidade do estabelecimento de novas uniões duradouras, processos previsíveis e administráveis. “Tudo que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado, e os homens são obrigados finalmente a encarar com serenidade suas condições de existência e suas relações recíprocas” (MARX; ENGELS, 1999, p. 12). A questão agora é a adaptação a um mundo instável e mutante que precisa ser encarado individualmente, mas com a força do coletivo para que exista a implementação de uma rota significativa.

Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Na sociedade contemporânea indivíduos têm liberdade de encontrar nichos que melhor se adaptem as suas necessidades ao mesmo tempo que precisam seguir as regras e procedimentos de conduta prescritos como corretos e apropriados para viver coletivamente no espaço almejado. Esta independência também gera insegurança, desigualdade e intolerância, que provocam angústia e sofrimento por não saber ao certo onde tudo vai terminar.

O mundo pós-fordista, pós moderno e fluido é comandado agora pelo indivíduo “que precisa amansar o inesperado para que se torne um entretenimento” (BAUMAN, 2001, p. 74). As possibilidades são infinitas, mas a sensação que fica é que a busca é incessante e cheia de riscos, o que provoca insegurança, intolerância, angústia e sofrimento. Neste cenário, a competição se torna severa, principalmente se a condição humana for pouco solidária e cooperativa.

Morin coloca a cultura de massa vivida no século XX e estabelecida até os dias de hoje como intensificadora das relações dicotômicas entre o sufoco e a tranquilidade e enfatiza que: “instabilidade, depressões, até mesmo tentativas de suicídio revelam, hoje em dia, mais as dificuldades do que possibilidades da felicidade” (MORIN, 2011, p. 179). Na sua teoria, o que salva é a profunda aspiração do homem com a comunicação com o outro, com a pulsação do mundo, com o espírito do tempo que encontra sua finalidade no êxtase comum. “É preciso que haja alegria e amor no presente para que se possa investir bem no futuro. É preciso saber gozar bem o presente para amar o futuro. É preciso saber que o próprio futuro faz parte do devir e passará também...” (MORIN, 1986, p. 358-9)

Na atualidade, viver bem passa a representar um espírito do tempo ligado a bons hábitos e atitudes que só se concretizam em uma sociedade a partir de um pensamento que sai do individual e passa a ser coletivo e libertário. As ações precisam sair do mundo das ideias e se materializar. Um espírito do tempo que envolva a busca do viver bem é uma tendência que surge para se enfrentar as dúvidas e incertezas e trazer novos frescores para a vida. Assim, prazer, beleza e felicidade podem ser sinalizadores dos novos tempos.

LIVING WELL E O ESPÍRITO DO TEMPO

Viver bem é a valorização do presente em vista de uma maior preocupação com o futuro. A valorização do presente, se retomarmos a tríade que usamos para caracterizar o princípio do espírito do tempo – comunicação, sociedade e tecnologia – é uma atitude que necessita uma maior conscientização de como usamos o nosso tempo. A velocidade da comunicação digital e um número de dados nunca antes visto em circulação configura um ambiente no qual o indivíduo, às vezes soterrado pela avalanche de emissões a todo segundo, precisa ser educado para fazer uma diferenciação da divisão entre tempo e espaço. Trata-se de não colocar a temporalidade da máquina acima da temporalidade humana, que se estrutura em uma divisão, até então clara, entre tempo (o que estou fazendo neste momento) e espaço (onde estou fazendo o que estou fazendo? Em casa? No trabalho? No banheiro, na cama, enquanto converso com amigos em um restaurante?).

Diferenciar e ter controle (e não ser controlado) sobre os momentos que passamos conectados, checando emissões diversas, e os momentos nos quais a desconexão digital é importante para, justamente, valorizarmos o tempo presente é a sugestão de Chatfield (2012, p. 52). Entender os momentos conectados e não conectados são “(...) duas importantes fontes de recursos para nossa vida”, diz ele, e continua:

É algo fácil de ser dito, mas bastante difícil de pôr em prática. De qualquer forma, estabelecer diferentes tipos de tempo para diferentes modos de ser é fundamental em muitos níveis: não apenas em termos de se desconectar de todas as mídias, mas em perceber as diferenças entre dois desafios bem distintos – a melhor forma de utilizar um sistema tecnológico e a melhor forma de aproveitar a vida (Idem, Ibidem).

A dicotomia entre finitude e longevidade movimenta o espírito do tempo. A questão, neste cenário, é entender que momentos valorização do presente, ou seja, concentração única no que se está realizando, nos permite cultivar uma sensação de perenidade ao longo do tempo. O tempo é finito, mas conferir qualidade ao

modo como usamos o tempo – e isso implica nesta diferenciação entre momentos conectados e não conectados pode contribuir para a sensação de um tempo de incerteza e ansiedade, como ressalta Bauman (2001).

Valorizar o presente neste contexto é também se preocupar com alimentação, vida sustentável, meio ambiente, saúde, decoração, moda, natureza, beleza, corpo, mente, espírito, tendências ligadas ao *living well* e monitoradas por agências como a J. Walter Thompson Intelligence¹, que usa uma metodologia baseada em pesquisa, *data analytics* e consultoria. No relatório de tendências para 2015, por exemplo, foi monitorada a tendência no segmento de viagem e turismo de produtos para “detox digital”: viagens nas quais não há maneira de se fazer conexão com a internet por falta de sinal de celular e *wi-fi*.

Movimentar o ciclo do espírito do nosso tempo entre indivíduo e sociedade é uma decisão a ser tomada, entendida e interpretada para que as empresas e marcas possam criar estratégias de aproximação e interesse com seus potenciais públicos consumidores de modo a contribuir para a redução da ansiedade e promover o *living well*. Algumas destas tendências serão examinadas no próximo tópico.

EXEMPLOS E PROJEÇÕES

Numa sociedade com cada vez mais acúmulo de dados, a necessidade de contexto é primordial, já que a desmaterialização do espaço e sua fusão com o tempo na conexão digital favorece o consumo de fragmentos e não de contextos. No conceito de “viver bem” pressupõe-se uma certa presença de equilíbrio. Equilíbrio entre tempo conectado e não conectado, como já falamos, entre tantos outros possíveis exemplos, um meio termo a ser alcançado entre dois polos, geralmente opostos.

Observamos esta tendência como fio condutor no relatório de 2016 da já citada JW Inteligence, quando, entre as cem tendências analisadas, cita-se a área de alimentação (*Food and Drink*),

1. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com>>

como centrais, e que envolvem o cuidado com o corpo e mente. Os especialistas apontam para uma necessidade de visão holística do setor – além de saber se o produto faz bem para o corpo, o consumidor tem cada vez mais necessidade em ter uma visão totalitária da cadeia alimentar, ou seja, entender a origem e procedência do alimento e em como o produtor contribui ou não para um ecossistema saudável na sua área. Podemos citar o escritor Michael Pollan como um representante desta tendência, que vem despontando já há alguns anos. Pollan, autor do best seller “O dilema do onívoro”, vem chamando atenção sobre o poder que a indústria dos alimentos processados tem sobre a alimentação dos indivíduos e a respeito da necessidade em se fazer uma distinção entre o que é “alimento” e o que são “substância comestíveis”, que não possuem um valor adequado para a nutrição do corpo, como salgadinhos e pratos congelados. Em 2016, o serviço de vídeo por demanda Netflix estreou uma série intitulada *Cooked* baseada nesta tendência e no livro homônimo de Michael Pollan.

A importância do consumidor em entender o ecossistema no qual o produto que ele compra está inserido é tão importante quanto o profissional de comunicação entender o ecossistema no qual a sua informação circula; esta é outra palavra-chave a ser observada. *“Natural” is becoming the watchword for all of this* (‘Natural’ está se tornando uma palavra a ser observada em tudo isso), aponta o relatório (JTW Intelligence, 2016, p. 3), o que soa como uma direção para que o reequilíbrio entre digital (máquina) e orgânico (humano) seja reestabelecido. *Well being* e cuidados com o corpo também estão incluídos nesta avaliação.

Neste sentido, em oposição à “atenção multitarefa” ditada pelo ritmo da internet e dos aplicativos, é cada vez mais citada a prática da *mindfulness*, a concentração em um só foco e atenção ao presente. Uma busca do Google Trends nos mostra a crescente busca pelo termo, numa proporção de 11, em fevereiro de 2004, para 95, em fevereiro de 2016². Chatfield (2012, p. 53) cita esta questão como primordial de como viver na era digital:

2. Números que definem o volume de busca definidos pelo método do Google.

Ao contrário das máquinas, nós humanos não temos a capacidade de dividir nossa atenção de maneira eficaz por entre múltiplas tarefas complexas. Em vez disso, nos deslocamos rapidamente de uma para outra, de forma que não estamos exatamente executando as operações simultaneamente, mas constantemente dividindo nossa atenção em pequenas porções.

Uma reação do mercado a estas tendências é desenvolver aplicações que minimizem o constante bombardeio de anúncios publicitários, como a inserção da possibilidade no sistema operacional do Iphone 6s de bloquear os “ads” (*advertising*, anúncios publicitários) na web. Esta mudança aconteceu em setembro de 2015 e foi noticiada pela revista Time como uma alteração significativa, que muda a forma como o segmento de publicidade arrecada fundos na web (DAVIDSON, 2015). Entender o comportamento humano e emoção também são tendências consolidadas no material da JTW Intelligence e que vêm sendo anunciadas por estudiosos como Steven Johnson há mais de dez anos, em seu livro “Cultura da Interface”, onde já prenunciava a ação dos agentes inteligentes capazes de reconhecer nosso comportamento e antecipar nossas ações digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar em contato, acompanhar e investir em centros de pesquisa que compreendam o espírito do tempo para o desenvolvimento de inovações e estratégias de negócio é fundamental. Nesta linha, apresentamos aqui caminhos que o relatório da JTW Intelligence nos mostram. Como esta agência, temos outras como a WGSN³, uma multinacional que monitora tendências principalmente na área da moda e do *mindset* e, no Brasil, o Observatório de Sinais⁴, empresa especializada em desenvolver metodologias e estratégias para identificar e analisar comportamentos. O monitoramento das mídias como forma de identificar estes sinais também é uma estratégia a ser adotada por pesquisadores independentes, marcas e agências

3. <http://www.wgsn.com/pt>

4. <http://www.observatoriodesinais.com.br/>

menores, aliado à análise em profundidade do comportamento individual e social como modo de detectar e compreender as tendências.

Entre os desafios, identificamos a coexistência entre diversas gerações, hibridização de territórios diversos (recombinação de elementos, estéticas diferentes), o que dificulta uma direção matematicamente precisa. Mais do que isso, no entanto, é importante observar a direção que os componentes da tríade comunicação, sociedade e tecnologia estão tomando e identificar os desequilíbrios para podermos propor soluções.

Daí a necessidade das empresas e marcas conhecerem o seu nicho de mercado, saber o que querem, pensam, sonham. Saber quem é o seu público-alvo (*target*) sempre foi uma preocupação na área de publicidade e marketing. Mas hoje, além da importância de ir a campo para saber quem são eles, existem tecnologias que permitem o monitoramento de seus comportamentos e gostos. O desafio é conseguir compreendê-los dentro de uma sociedade complexa, com comportamentos de consumos múltiplos e divergentes, de forma a contribuir para a construção de um saudável espírito do tempo e *living well* para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro, Zahar, 2009.

_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

CHATFIELD, Tom. Como viver na era digital. The School of Life, Objetiva, Rio de Janeiro, 2012.

DAVIDSON, Jacob. Here's How Apple Could Change the Web Forever. Time, 30 de set, 2015. Disponível em: <<http://time.com/4052033/apple-iphone-ios-9-ad-blockers/>>. Acesso em: 17/3/2016.

HEGEL, Georg W. Friedrich. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980a.

_____. Introdução à história da filosofia. São Paulo, Abril cultural, 1980b.

HERDER, Johann Gottfried. Também uma filosofia da história para a formação da humanidade: uma contribuição a muitas contribuições do século. Lisboa: Edições Antígona, 1995.

JWT Intelligence. The future 100. Trends and change to watch in 2015. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100/>> Acesso em: 17/3/2016.

_____. The future 100. Trends and change to watch in 2016. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2/>>. Acesso em: 17/3/2016.

MARX, Karl H.; ENGELS, Friedrich. O manifesto comunista. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Moraes, 1999.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: espírito do tempo 1:neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

_____. Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

WEFFORT, Francisco C. Os Clássicos da política. Volume 2. São Paulo: Editora Ática, 1998.

3

Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria

Issaaf Karhawi (issaaf@gmail.com)

Jornalista e doutoranda na ECA-USP. Mestre pela mesma instituição, desenvolve pesquisas sobre a profissionalização dos blogs de moda no Brasil, inovações no jornalismo e metodologias de pesquisa para o ambiente digital.

RESUMO

Este capítulo discute a noção de influenciador digital: formadores de opinião, blogueiras de moda, *youtubers*, influenciadores do Instagram e do Snapchat que têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital. Este artigo explica 1) como o influenciador conquista esse *status*; como constrói reputação e fideliza seus públicos e 2) como os regimes de visibilidade da sociedade contemporânea sustentam esse influenciador que não apenas produz conteúdo, mas também transforma a sua própria imagem em mercadoria. Além disso, o capítulo mostra alguns exemplos e expõe como esse influenciador está inserido na cadeia comercial de produtos e na comunicação de marcas contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores, blogs temáticos, visibilidade midiática, perfis profissionais.

INTRODUÇÃO

Kéfera Buchmann está há semanas na lista de livros mais vendidos da revista Veja. Ao seu lado, Christian Figueiredo e Bruna Vieira. São eles a nova geração da literatura brasileira? Na mais recente propaganda da marca de produtos capilares TreSemmé está Camila Coelho, uma nova atriz de telenovelas? Nas lojas Riachuelo há totes de Camila Coutinho, designer da nova coleção? Nenhuma das respostas anteriores. Todos esses jovens são influenciadores digitais – ou criadores, digital *influencers*, *youtubers*, blogueiros, *creators*.

Em janeiro de 2016, foi divulgada a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”¹ realizada pela Provokers para o Google e o portal Meio&Mensagem. A pesquisa revelou que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, dez delas são *youtubers* – produtores de conteúdo/donos de canais no YouTube.

No Brasil, já há empresas responsáveis pela gestão de imagem, assessoria, publicidade e projetos especiais de influenciadores digitais. Plataformas como o YouPix, desde o início de 2015, passaram a trabalhar com a profissionalização e aperfeiçoamento do mercado de *creators*². Não faltam evidências, portanto, que os in-

1. Os mil adolescentes entrevistados, entre 14 e 17 anos, tinham o hábito de assistir televisão e acessar a internet e lhes foi pedido que indicassem, de forma espontânea, as personalidades do cinema, TV ou vídeo online que mais admiravam. O resultado completo da pesquisa está disponível em: <http://www.meioe-mensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=%2Fhome%2Fmidia%2Fnoticias%2F2016%2F01%2F11%2FOs-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil>> Acesso em 18/03/2016.

2. <https://youpix.com.br/bem-vindos-ao-youpix-fwd-c06ea780625>

fluenciadores não são apenas uma moda de adolescentes, mas novos perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação – desde o jornalismo até a publicidade.

É por esse motivo que a tendência de comunicação que tratamos nesse capítulo é a relação entre o **Eu como mercadoria e os influenciadores digitais**. A discussão teórica que essa tendência traz tem a ver com a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos. Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade (mas, como veremos aqui, diferente em vários aspectos).

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: EU COMO MERCADORIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

As pesquisas da área de Comunicação já vêm se debruçando sobre a questão dos influenciadores digitais desde as webcelebridades em blogs (PRIMO, 2009). A partir daí, as pesquisas versam sobre o mesmo tema por diferentes perspectivas. A noção de influenciador digital passou por novas roupagens; desde *prosumidor* até curador de informação. Mas se esse sujeito sempre existiu, por que essa é uma tendência de comunicação e não uma recorrência? Uma das razões está na dimensão do alcance desse influenciador.

Quando as pesquisas em Comunicação se concentravam nos influenciadores digitais – ou nos atores como se referia Recuero (2009) –, elas estavam atrás de desvelar dinâmicas da rede. Em outras palavras, os estudiosos buscavam compreender como se construía reputação e legitimação em relações e trocas no online (quando a dicotomia online/off-line ainda era recorrente nas pesquisas em comunicação digital). Hoje, o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital. Ou, analisando por uma outra ótica, hoje, a indissolubilidade entre online e off-line definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos,

constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas.

Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o **Eu como uma commodity**.

Há diferentes abordagens para tratar o eu como mercadoria. Uma delas poderia estar apoiada na noção de commodity ligada aos estudos marxistas. Nessa perspectiva, a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássico) em mercadorias. Uma commodity essencial para o capitalismo é o tempo, convertido em dinheiro nas cadeias produtivas (WAJCMAN, 2015, p. 37). Outros processos também podem ser transformados em commodity; do conhecimento ao próprio eu³. É nesse sistema que se encaixam os influenciadores.

A JORNADA DE UM INFLUENCIADOR

Shirky, em seu livro “A cultura da Participação” (2011), fala sobre a possibilidade oferecida especialmente pelas mídias sociais digitais de um internauta ser também produtor: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Isso significa que todo mundo pode ser produtor de conteúdo. Um post no *Facebook* é produção de conteúdo digital. Comentar uma notícia divulgada por um grande jornal também é produzir conteúdo. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um inter-

3. Autores críticos do capital discutem mais profundamente essa questão. Ver: “A note on the ongoing processes of commodification: from the audience commodity to the social factory”, de Jernej Prodnik (Revista Triple C, 2012).

nauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca. Mas como os influenciadores alcançam esse status em um ambiente, teoricamente, de igualdade e horizontalidade? São dois os motivos principais:

- 1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes;
- 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio.

Pensemos no caso das blogueiras de moda para explicar o primeiro motivo exposto. Em nossa tese de doutorado, pesquisamos o processo de profissionalização dos blogs de moda no Brasil. Uma das hipóteses apresentadas é a de que as blogueiras de moda são precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação. Elas não apenas levam informação de moda e beleza para públicos até então afastados dessa informação (elitizada pelas revistas especializadas da área), como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões. Ao consolidar um público e se estabelecer como marca, ou veículo de mídia, as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publieditoriais, *banners*, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc). Ou seja, transformam o simples ato de “ter um blog” em “ser blogueira”, ou seja, ser uma profissional da comunicação.

O caso das blogueiras de moda não é único, mas se repete no ambiente digital. O mesmo processo ocorre com outros tipos de blogs, que nomeamos de blogs temáticos. Tratam-se de blogs ligados ao entretenimento; desde blogs de moda e beleza até os de casamento, games, decoração, viagens, livros. As blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: um hobby passa a ser uma profissão, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre

passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista.

Os blogs temáticos preservam algo em comum: apesar de especializados em temas, os blogs são pessoais, escritos geralmente em primeira pessoa, dividindo experiências genuínas de seu autor. É aqui que se esconde o primeiro motivo exposto anteriormente: os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam sua opinião sem restrições.

Isso só é necessário porque estamos em um ambiente de abundância comunicacional, ou seja, “num mundo de links e *feeds* [...] [no qual] é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 35). Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos.

Bruns corrobora esse ponto de vista ao afirmar que “[...] nós acompanhamos jornalistas individuais e para-jornalistas como porta-vozes de organizações, e especialistas em assuntos específicos [...] ao invés de confiarmos apenas nas impressões de organizações midiáticas” (BRUNS, 2014, p. 18, tradução nossa). Mesmo que o autor esteja se referindo à crise do jornalismo, a ideia de seguir um jornalista – enquanto pessoa física, e não enquanto parte de um conglomerado de mídia – mostra que as pessoas têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente.

O segundo motivo que leva os influenciadores a ocuparem

esse novo espaço é o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. Para Recuero (2009, p. 110), reputação é

uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação.

Reputação está ligada à confiança coletiva, “[...] à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas” (SROUR, 2003, p. 345). As mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar⁴.

Outra perspectiva teórica para entender a construção de reputação no ambiente digital é a partir dos estudos de Bourdieu sobre o capital social, econômico e cultural. Pedroni identificou, na blogosfera de moda italiana, que “as blogueiras usam o capital cultural acumulado pela educação formal e auto-didatismo” (2015, p. 189, tradução nossa); que o capital econômico está relacionado à possibilidade de se sustentar ou não apenas com os ganhos do blog. O capital social completa a tríade “[...] como um fator que fortalece o poder de alguém em um campo. Ele consiste nas redes de relacionamentos do agente [blogueiras] e seu grupo social” (PEDRONI, 2015, p. 190, tradução nossa). Para completar,

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (PEDRONI, 2015, p. 190, tradução nossa).

4. Recuero estabelece uma diferenciação entre reputação, popularidade e autoridade no texto: “Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet”. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html> Acesso em 19/03/2014.

Para Pedroni (2015), as blogueiras que detêm o capital simbólico conseguem uma dupla consagração: na blogosfera de moda (entre seus pares e leitores) e na mídia tradicional, “[...] afirmando os blogs como uma atividade tão legítima quanto o jornalismo de moda e/ou comunicação de marcas” (p. 190).

Apesar de não se referir diretamente às noções de capital de Bourdieu, Hinerasky (2012, p. 229), por meio de observações empíricas da blogosfera de moda brasileira, afirma que “[...] a legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética e de conteúdo apresentada e da regularidade das postagens e constante renovação do blog [...]”, questões muito relacionadas ao capital simbólico construído com a prática da blogagem.

O exemplo exposto é de blogueiras de moda, mas a noção se estende para os influenciadores de maneira geral. Todos esses atributos levam à construção de influência na rede, quase uma autoridade no ambiente digital. Esse *status*, no entanto, só é mantido se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta.

Este ponto é crucial quando se pensa em reputação e influenciadores digitais: o Eu. A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, *digital influencer*, *creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que

os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

A IMAGEM COMO MERCADORIA⁵

Já é consenso que vivemos em uma era que facilita os processos de participação, disseminação e produção de conteúdo. Jenkins (2009) e Shirky (2011) são as referências quando o assunto é “poder ao usuário”. No entanto, em “Cultura da Conexão”, Jenkins, Green e Ford reveem alguns conceitos previamente apresentados em “Cultura da Convergência” (Jenkins, 2009) sob uma perspectiva um pouco mais crítica e menos entusiasta. Nesse sentido, os autores afirmam que

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25).

Encarar esse fenômeno contemporâneo para-além da nova roupagem tecnológica é entender as circunstâncias sociais que também sustentam essa cultura da participação. Por que nos interessamos pela vida e pela imagem do outro? A pergunta que guia esta

5. Este tópico é uma versão revisada e atualizada do trecho Sociedade do espetáculo do artigo Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática publicado nos anais do COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf

digressão teórica é: qual o modelo de sociedade que ampara os influenciadores? Algo é evidente: trata-se da mesma sociedade que publica e curte *selfies* em suas redes, que posta fotos do almoço, da ida à academia, dos livros que está lendo. Uma sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital.

Afirmamos isso, pois o que nossas pesquisas têm revelado é a relação direta entre informação/opinião e imagem pessoal/sujeito. Se por anos nós fomos receptores de uma mídia “sem rosto”, de informações produzidas por jornalistas, colunistas, formadores de opinião que desconhecíamos, hoje, “é como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657). Essa tendência, como apontam as autoras, se prolifera até para a mídia tradicional de massa, talvez incentivada pela pessoalidade inerente da circulação de informação no ambiente digital. Dessa forma, ao associar a imagem de um sujeito à informação, saímos de uma era em que “éramos receptores do produto, que víamos apenas em seu formato final, processado” (ANDERSON, BELL, SHIRKY: 2013: 70).

Um ponto é importantíssimo e deve ser destacado: apesar deste capítulo se concentrar em influenciadores que estão atrelados diretamente à imagem de si, isso não significa, no entanto, que os influenciadores digitais são apenas aqueles que trabalham a partir do valor de troca do seu Eu. Há os que concentram a monetização apenas no conteúdo que produzem (essa prática é comum entre os blogueiros que não precisam associar sua imagem aos textos que publicam, diferente de *youtubers* ou influenciadores do Instagram, por exemplo)⁶.

Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão *youtuber* hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias. Não apenas o

6. A agência Traackr, que conecta empresas aos influenciadores, mostra os diferentes tipos de influenciadores digitais. Para se referir a esse influenciador que lida com o Eu como mercadoria, a agência usa o termo “celebridade”. Outros perfis de influenciadores são chamados de: autoridade, conector, analista, ativista, expert, jornalista etc. Disponível em: <<http://traackr.com/faces-of-influence/>> Acesso em 16/03/2016.

conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem. É o processo do Eu como commodity, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a *posteriori*, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver.

Os regimes de visibilidade são importantes na constituição do homem moderno. Bruno (2013, p. 53) afirma que a disciplina e o espetáculo são dois vetores de visibilidade “com implicações fundamentais para a subjetividade”. O regime de visibilidade do espetáculo é o primórdio de um status que vivenciamos na contemporaneidade, do qual somos produto, consequência.

O responsável por cunhar o termo Sociedade do Espetáculo foi Guy Debord em seu manifesto de 1967. O autor não especifica o período sobre o qual tece sua crítica, mas sabe-se que se trata da eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, época em que o indivíduo comum passava a ter mais visibilidade do que em qualquer outro momento histórico. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13). Isso não significa que a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas que as relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver.

Há uma mudança primordial entre o sujeito de uma sociedade disciplinar e de uma sociedade espetacular, por exemplo. Sob um regime disciplinar, há uma preocupação com o olhar do outro, mas esse olhar vigia o cumprimento ou não às regras e o encaixe em padrões de ação. O olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas dessa vez, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto. Aplicando essa noção para o nosso cotidiano: se em determinado momento histórico não haveria motivo ou mesmo vontade e/ou inclinação para

mostrar-se ao outro, hoje, essa é uma exigência do nosso regime de visibilidade.

Importante aspecto da sociedade do espetáculo de Debord são as tecnologias de comunicação. São elas que fazem as vezes do olhar que tudo vê. Como elucida Thompson (2008, p. 20), a visibilidade midiática “[...] está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora”. Uma nova forma de visibilidade mediada aumenta nosso campo de visão. Qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Assim, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua própria visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para essa produção.

A visibilidade contemporânea não estabelece limites entre o público e o privado. Thompson nomeia esse contexto como sociedade da autopromoção em que mesmo a intimidade passa a ser mediada. A compreensão do que é íntimo e do que deve ser tornado público sofre alterações nesse novo sistema social. Sibilia (2008) demonstra que há um abandono desse espaço interior em detrimento da exteriorização do eu. A ideia é olhar para dentro de si, mas mostrar-se para fora. Sendo assim, “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro” (BRUNO, 2013, p. 69).

Esse é o cenário em que influenciadores digitais conquistam espaço. A passagem “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época [...]” (FOUCAULT, 2014, p. 54) traduz a importância dos regimes de visibilidade tratados até aqui. Não apenas é vetado falar sobre qualquer coisa em qualquer época, como é vetado ser ou fazer qualquer coisa em qualquer época. Isso significa que a emergência de influenciadores digitais – dos *youtubers* ou das blogueiras de moda –, de sujeitos que lidam não apenas com a criação de conteúdo, mas também com a exposição de sua imagem no ambiente digital, só é possível pelos regimes de visibilidade que aceitam e sustentam essas práticas contemporâneas.

E se o Eu passa a ser mostrado e compartilhado ele também pode ser comercializado. Quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) es-

pecíficos ao redor da imagem que exhibe e do conteúdo que produz – sua imagem passa a ter valor de troca. Ela se torna a moeda de negociação entre influenciadores e empresas/marcas.

EXEMPLOS E PROJEÇÕES

A tendência de comunicação que apresentamos aqui não é uma previsão, um palpite para o futuro, mas uma prática que promete perdurar. Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de Comunicação na atualidade. Blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, *creators* são os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores.

Para a pesquisadora do COM+, Carolina Terra, os influenciadores digitais (ou usuários-mídia na definição da autora) “[...] servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital” (TERRA, 2016, p. 41). Quando uma empresa busca um *youtuber* ou blogueiro, ela está dialogando diretamente com o público desse influenciador. Um *booktuber* (*book* + *youtube* = *youtuber* especializado em livros) é influente em um nicho específico de amantes de livros; parceria ideal para uma editora. Uma blogueira de organização e decoração pode ser propulsora de um novo produto de limpeza, por exemplo. Os influenciadores podem ser atalhos para o público-alvo almejado por uma empresa. É uma estratégia de comunicação certa. E, como posto, vivemos um período de busca por pessoalidade, aproximação, genuinidade. Por essa razão, as grandes empresas perdem seu status de autoridades e passam a ser vistas:

[...] como figuras autopromotoras de si próprias e acabam por carregar, consigo, o descrédito pelo qual passa a propaganda tradicional pura e simples. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências (TERRA, 2016: 53).

Jenkins, Green e Ford também apontam essa falência da propaganda tradicional. Para os autores, o público desconfia da “[...] credibilidade das mensagens de marketing, [por isso] as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança” (2014, p. 109). Estar ao lado de influenciadores pode trazer ganhos às empresas, uma vez que aponta uma postura positiva frente ao digital além de agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega. No próximo tópico, apresentamos uma pequena lista das parcerias mais comuns entre influenciadores e marcas diversas no Brasil.

PARCERIAS COM INFLUENCIADORES

A) PRESENÇA EM EVENTOS

Trata-se de uma atividade de relações públicas. O influenciador é convidado para o lançamento de um produto da marca, por exemplo. Nesse caso, lidamos com a noção do Eu como commodity mais claramente. Um blogueiro, detentor de uma mídia de influência no ambiente digital, não estabelece uma parceria de conteúdo com uma empresa, mas de imagem. O valor de troca está no seu Eu, na sua presença em um evento e não na postagem em seu blog. A noção do eu como mercadoria extrapola os limites da produção de conteúdo.

Outra atividade, na mesma categoria, é a de apoiar “encontrinhos”. Essa prática é muito comum entre as blogueiras de moda e beleza. Nesses eventos, as blogueiras encontram seus leitores, distribuem brindes de marcas apoiadoras do “encontrinho” (além de converter suas leitoras em clientes em potencial para a empresa sede do evento). A blogueira Karol Pinheiro, por exemplo, reuniu mais de 600 leitoras em seu “encontrinho” no Clube Melissa Anália Franco, em abril de 2015⁷.

7. Disponível em: <<http://karolpinheiro.com.br/page/4/?s=encontrinho&submit>> Acesso em 14/04/2015.

B) CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais. A empresa telefônica Vivo, por exemplo, lançou em novembro de 2015, a campanha Vivo Tudo Turbo em que quatro *youtubers* protagonizam as campanhas televisivas com o slogan “Internet é tudo”⁸. Os influenciadores Jout Jout, Depois das Onze, Japa e Cellbit, que participaram da campanha, juntos somam mais de 8,7 milhões de seguidores em suas redes e canais no YouTube⁹. Outra empresa a eleger um influenciador como o rosto de sua campanha foi a Tresemmé, em julho de 2015. A peça publicitária foi protagonizada por Camila Coelho, blogueira e *youtuber* de beleza, com quase 2,5 milhões de inscritos apenas em seu canal no YouTube.

Em julho de 2014, a marca de chocolates KitKat marcou sua entrada no mercado brasileiro com uma ação multiplataforma com a parceria de influenciadores. A campanha reuniu Joe Penna, do canal Mystery Guitar Man (quase três milhões de inscritos), Iberê Thenório, do Manual do Mundo (mais de cinco milhões de inscritos) e Bruna Vieira, autora do blog Depois dos Quinze e escritora infanto-juvenil¹⁰. Com a *hashtag* #meubreak, os *creators* produziram vídeos mostrando como dão uma pausa em suas rotinas. A reunião de trechos desses vídeos deu origem a uma campanha televisiva da marca¹¹.

8. Mais informações sobre a campanha estão disponíveis em: <<https://www.vivo-tudo.com.br/>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=TW7cd5fxtDo&list=PL8D-3839DEC36D60A0&index=10>> (acesso em 15/03/2016)

9. Dados disponíveis em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/youtubers-es-treiam-comercial-da-vivo>> Acesso em 17/03/2016.

10. Dados coletados em 20/03/2016.

11. Mais informações disponíveis em: < <http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/a-primeira-grande-campanha-de-kit-kat-no-brasil-e-uma-homenagem-as-pessoas-que-gostam-de-dar-um-break-no-seu-dia-a-dia->> Acesso em 20/03/2016.

C) DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Outra possibilidade de parceria com influenciadores é a criação e desenvolvimento de produtos. Várias marcas têm lançado mão dessa prática há anos. Em 2011, por exemplo, a Tracta, marca de maquiagem da Farmaervas, lançou o projeto TractaBlogs. O projeto, que perdura até hoje, consiste na criação de batons assinados por blogueiras de beleza. As jovens têm liberdade durante todo o processo de desenvolvimento do produto: vão à fábrica da Farmaervas, escolhem a cor, textura e fixação do batom que é vendido no *e-commerce* da Tracta. Nesse projeto, as blogueiras não estabelecem vínculo com a empresa, mas recebem por *royalties*. Portanto, tudo depende do poder de venda da própria blogueira¹².

Outro exemplo é o da marca de joias Monte Carlo que lançou em março de 2016 o *Jolie by Youtubers*, uma coleção de pingentes para pulseiras assinada pelas youtubers de beleza e moda Boca Rosa, Niina Secrets e Taciele Alcoela; pela youtuber Kéfera e pela blogueira e escritora Bruna Vieira¹³. Os pingentes estão à venda em todas as lojas físicas da Monte Carlo. Neste tipo de parceria, o foco está tanto na expertise do influenciador quanto na sua imagem e assinatura.

D) CAMPANHAS EXCLUSIVAMENTE DIGITAIS

Não há ambiente melhor para trabalhar em parceria com os influenciadores do que na internet. As ideias e práticas são várias e já consolidadas. As mais comuns são os posts ou vídeos pagos (em que blogueiros e/ou *youtubers* fazem avaliações de produtos). Nesse tipo de parceria o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador e não em sua imagem apenas. Ao oferecer um produto para ser avaliado pelo influenciador a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda

12. As informações reunidas sobre o projeto da Tracta Blogs foram obtidas em palestra proferida por Cecília Lima (consultora e RP da TractaBlogs), na Social Media Week, em São Paulo, no dia 25 de setembro de 2014.

13. Apenas a youtuber Kéfera Buchmann reúne em seu canal do YouTube (5inco Minutos) quase 8 milhões de inscritos até 20 de março de 2016.

apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos. Logo, uma parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho. A prática também se estende para o Instagram ou o Snapchat, desde que em todas elas haja a sinalização do conteúdo publicitário.

Outro ponto se refere à comunidade que se almeja atingir. Um blogueiro que dialoga com o público jovem, especialmente adolescentes, dificilmente será o influenciador ideal para uma marca de eletrodomésticos para o lar, por exemplo. Um blogueiro que escreve sobre livros em seu blog pode não ser o melhor parceiro para a venda de utensílios de cozinha, mas talvez para a promoção de filmes em cartaz nos cinemas. Uma blogueira *fitness* não será a melhor garota-propaganda para um restaurante de comida rápida, mas pode ser a embaixadora de uma campanha contra o uso de agrotóxicos. Medir influência é estudar audiências e produtores; um a um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa lista de tipos de parcerias com influenciadores não é definitiva, tampouco abrange todas as práticas que surgem diariamente entre os criativos, publicitários e RPs brasileiros. Se fôssemos reunir todas elas, com exemplos de cases, reservaríamos um *e-book* apenas para essa discussão. Mesmo assim, ela serve para entendermos como esses sujeitos são capazes de construir reputação e uma imagem de si fortes o bastante para se aliarem a marcas e grandes empresas e redefinir o mercado contemporâneo.

Fica evidente que um influenciador não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade. Apesar de muitos deles terem fãs clubes e arrastarem multidões, as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital. Por isso, as parcerias com influenciadores devem basear-se em algumas premissas.

A primeira é partir do pressuposto de que o trabalho é uma

parceria. Assim como a empresa procura o influenciador para conquistar o público ao qual ele se destina, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor.

Outra premissa importante: não são os números que definem a melhor parceria de negócio. O que define se um influenciador agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não, é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais. É essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria.

É um mito acreditar em influenciadores universais, únicos na rede. O que existe, no entanto, é uma influência “[...] contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores. [...] quem são esses formadores de opinião pode mudar substancialmente de uma situação para outra” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 115).

Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado, nichos, comunidades. Nesta lista há influenciadores que dialogam exclusivamente com adolescentes e outros que abrangem públicos maiores e mais diversos. Alguns deles são especialistas temáticos (conhecedores e adoradores de games ou culinária, por exemplo) e compartilham essa *expertise* com seus públicos, enquanto outros são bons comunicadores (dominam as técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos) e incitam discussões, reflexões, conversas nas comunidades que criam.

É importante considerar que o trabalho com um influenciador é o encontro de duas marcas. Por conta disso, a liberdade de criação é essencial quando lidamos com produtores de conteúdo digital e não com modelos ou celebridades. Sua empresa está pronta para trabalhar ao lado de outra empresa com valores próprios e autonomia?

Por fim, ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço

digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos. Não o compre, empreste-o.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnc> > Acesso em: 16/02/2014.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNS, A. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. The Journal of Media Innovations, v.1, n.1, p.13-27, 2014. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/Media%20Innovations.pdf>> Acesso em: 01/07/2014

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. Arqueologia do Saber. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 4., 2014, Porto. Livro de atas. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: <<https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2015.

PEDRONI, Marco. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Revista Líbero*, v. 12, n. 24, p. 107-116. São Paulo, 2009.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SROUR, Roberty Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TERRA, C. Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional? In: TÚNEZ-LÓPEZ, M.; COSTA-SÁNCHEZ, C. (Eds.). *Interação organizacional na sociedade em rede: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna: Latina, 2016

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em 19/07/2015.

WAJCMAN, Judy. *Pressed for Time: The acceleration of life in digital capitalism*. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2015.

4

Mobilidade, protagonista digital do passado, presente e futuro

Isadora O. de Camargo (camargoisadora@yahoo.com.br)

Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação na USP e doutoranda no mesmo programa. É pesquisadora do COM+, dedicada a estudos sobre jornalismo digital, mobilidade e modelos de negócios. Atua como professora e editora de produtos digitais da Agência de Notícias EFE.

RESUMO

Transitar livremente, ser móvel. Esse é um comportamento milenar que, aprimorado durante a história da sociedade, garantiu avanços urbanos, culturais e comunicacionais. No entanto, é na explosão das ambiências digitais que a mobilidade ganha uma ressignificação e passa a ser considerada tendência e, ao mesmo tempo, ‘marca-página’ entre passado e futuro da comunicação. Nesse sentido, nota-se ser necessário tratar a mobilidade como condição contemporânea presente em diversos espaços de relacionamento. Tais abordagens geram questões fundamentais que este artigo pretende colocar em discussão – a mobilidade é a principal estratégia para o futuro das comunicações? É com mobilidade que haverá produtos capazes de acompanhar a necessidade de incorporação digital das pessoas? Robôs e algoritmos serão principais aliados tecnológicos desta condição? Para seguir com o debate de ideias, o texto se dedica a pensar ‘em mobilidade’ como protagonista do atual cenário digital, um ecossistema em mutação.

PALAVRAS-CHAVE

mobilidade; estratégias móveis; comunicação digital; ambiências digitais.

MOBILIDADE, PROTAGONISTA DIGITAL DO PASSADO, PRESENTE E FUTURO.

INTRODUÇÃO

Há no mínimo dez anos, marqueteiros, comunicólogos, engenheiros e integrantes do terceiro setor vêm designando um outro sentido à palavra mobilidade. O mercado se apoiou na evolução técnica dos suportes e aparatos do cotidiano das pessoas para oferecer “produtos móveis” ou “itens em mobilidade” para facilitar consumo, dinamizar o tempo e simplificar o dia a dia com utilidades básicas readaptadas para a condição de trânsito livre ou mobilidade.

Alguns exemplos podem ser pontuados em uma linha cronológica da evolução digital, como os alertas de celular que acabam por virar uma memória de agenda diária até os aplicativos para pedir táxi, marcar encontros, ter as funções bancárias online de modo mais rápido, agregadores de músicas, guias e GPS, entre outros.

Sendo assim, percebe-se que a condição milenar de mobilidade é assimilada de uma maneira diferente nos últimos 20 anos através da tecnologia e da ambiência digital - on e off-line - em que a noção de fronteira se perde como uma premissa essencial para mobilidade. Além das questões de espaço, o tempo se transforma e não é mais limitador e, sim, um fator que impulsiona a experiência móvel na contemporaneidade.

E por que falar de contemporaneidade se a condição de estar em mobilidade transcende a tecnologia? Justamente, porque com a tecnologia, a mobilidade deixou de ser um elemento diário da vida humana, passou a ser condição de direito e dever de políticas públicas, até se tornar tendência de consumo e condição de vida na atualidade.

Marc Augé (2013) nos faz pensar em uma noção antropológica da mobilidade, em que o tempo que se perde com a mobilidade dos objetos, das situações e das pessoas em um “alargamento de experiência que inscreve-se num todo que privilegia a ubiquidade e a instantaneidade”, onde a noção de deslocamento elementar da mobilidade já não combina com as relações entre pessoas que não se encontram no mesmo lugar, literalmente.

Evocamos, sem cessar, a globalização e seu ideal de mobilidade, mas numerosos franceses, notadamente entre os mais jovens, nem sempre viajam de férias. A mobilidade no espaço permanece um ideal inacessível a muitos, enquanto é a primeira condição para uma educação real e uma apreensão concreta da vida social. Quanto à mobilidade no tempo, existem duas dimensões muito diferentes inicialmente, na aparência, mas muito estreitamente complementares. Em toda verdadeira democracia, a mobilidade do espírito deveria ser o ideal absoluto, a primeira obrigação. Quando a lógica econômica fala de mobilidade é para definir um ideal técnico de produtividade. Assim, para Augé (2013), assegurar a mobilidade de corpos e de espíritos o mais cedo e pelo maior tempo possível levaria a um excedente de prosperidade material.

Do lado da filosofia e da sociologia, Zygmunt Bauman indiretamente traria a abordagem “líquida” para a sociedade e para os sentimentos que ela abarca, assim como a mobilidade que se tornou especificidade cotidiana na prática comunicacional, que é considerada por Bauman (2001) como uma característica pós-moderna fundamental para o entendimento das sociedades contemporâneas e das empresas jornalísticas na atualidade, bem como elas se posicionam diante do desafio de gestão digital.

Desta forma, identificamos uma tendência do passado, presente e futuro causada pela mobilidade, inicialmente, simbólica, urbana e digital, já que este aspecto passa a ser uma condição à experiência humana contemporânea e necessidade básica para experiências facilitadoras diárias, o que chama atenção das diversas indústrias de serviços no mundo. Por isso, a era é de mobilidade.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: A ERA DA MOBILIDADE

O acesso always on tem proporcionado uma reinvenção dos hábitos sociais, nas discrepâncias econômicas e nos limites entre esfera pública e privada, tempo e espaço, reconstruindo, obviamente, outras formas de relações entre os processos de produzir, consumir e distribuir informação (PELLANDA, 2010).

Com o aumento da inserção de aparelhos móveis – *smartphones* e *tablets* – a partir do início da primeira década de 2000, ficou mais claro entender que a sociedade não passava apenas por um processo de adaptação tecnológica, e sim também por um processo de mudança de status: do analógico-digital para o digital móvel. E que impactos isso começou a ter? O primeiro deles foi no mercado que estourou em vendas nacionais e internacionais com os lançamentos de celulares ano a ano. Simultaneamente, parecia delimitar uma nova classe social – as dos que tinham iPhone (sistema iOS) ou *smartphones* conectados (Android e Windows), já que estes também indicavam ter uma ‘vida’ mais simples e facilitada pelo uso dos *gadgets*.

As áreas da informação e conteúdo foram as mais impactadas, positiva e negativamente, com essa inclusão de novidades, pois a colaboração e a participação ativa na gestão de conteúdos passou a ser feita pelo próprio usuário e não mais por um quarto poder delimitador. Exemplo disso são os espaços online de informação organizados em uma interface amigável, os sites reformulados, que atualmente passam a ter índices de rejeição altos (cerca de 80%) por não serem planejados de maneira móvel ou responsiva. Isso aponta para uma necessidade de mercado criada pelas alterações de comportamento no contato e consumo de informação que as populações desenvolveram em pouco tempo.

Desta forma, vivemos em uma era móvel social, digital e econômica. Até 2016 haverá 1,4 dispositivo móvel conectado para cada ser humano. A tendência é que 50 bilhões de dispositivos móveis devam estar conectados à rede até 2020¹ e, neste caso, entender que as experiências do presente e do futuro devem promover mobilidade é premissa fundamental para sobreviver em um campo mina-

1. Apuração da autora.

do de informação e mercado móveis.

Exemplo desta experiência móvel são os aplicativos de notícias criados para impulsionar acesso e, em segundo plano, leitura dos usuários nos espaços de tempo livres ou de espera. Por isso que criadores de *apps* importam as situações cotidianas como fila de banco para imaginar o que o usuário poderia fazer para “matar esse tempo” até chegar em opções que podem valer a pena serem baixadas e acessadas.

O criativo e tradicional The New York Times aproveitou a força de sua marca e a ideia de focar cada vez mais em mobilidade para desenvolver o aplicativo NYT Now. Este é diferente dos aplicativos tradicionais de notícias e igualmente diferente entre os próprios produtos do jornal, pois apresenta até 30 notícias por dia mais curtas para ter eficácia de leitura, além de ter um espaço de curadoria de notícias dos concorrentes separado por ícones intuitivos. Moral da história, eles conseguiram inovar e estar com os seus leitores-clientes justamente por focarem na experiência móvel, que faz parte de um projeto de “jornalismo exploratório” (PHILHOFER, 2014) da empresa, em que a redação e seus integrantes buscam criar projetos/produtos inovadores e fora do tradicional mercado impresso que o periódico tem² (CAMARGO, 2015).

Desta forma, uma das grandes ideias do recente aplicativo é unir as principais notícias do jornal em forma de manchetes (‘bullets’), demarcadas de acordo com relevância internacional e temporal, com um novo espaço de curadoria de informação, onde os editores oferecem uma filtragem das melhores “O NYTimes indica”, sem medo da concorrência de cliques em outros veículos através de um ícone de flecha (->) que simboliza o espaço de curadoria feita por editores do jornal.

Philhofer o indica como um aplicativo de importância bagagem informativa, onde o usuário pode saber tudo o que acontece no mundo, ainda que não deva ser visto como modelo do futuro inatingível (CAMARGO, 2015).

Se passamos para áreas de utilidade diária como GPS e mapas interativos, podemos citar o Waze, aplicativo colaborativo is-

2. Entrevista realizada pela autora em 2014 na sede da empresa.

raelense, como ideia precursora para auxiliar na locomoção das pessoas no trânsito. Além de indicar o melhor caminho, de acordo com “pistas” postadas e incluídas pelos usuários, o Waze oferece o GPS integrado para facilitar a locomoção/mobilidade urbana.

Em uma outra modalidade aplicativos de relacionamento como o Tinder, OkCupid e Happen utilizam da geolocalização como uma ferramenta da mobilidade para conectar pessoas. No caso de moradores de metrópoles, a facilidade de conhecer pessoas e até ter um envolvimento emocional com elas está nesses aplicativos, que se colocam como melhores que a vida real por serem gestados de acordo com as vontades do usuário. Essa é uma das prerrogativas delimitadas no site do Tinder, por exemplo. Inclusive, uma das novidades é o “Tinder dos Astros”: a plataforma tem a mesma interface e dinâmica do tradicional, mas agrega um valor – a significância de pessoas por geolocalização e signos compatíveis (2016)³.

Além das redes sociais digitais corroborarem para uma junção amigável e impulsionadora da mobilidade digital, as marcas e as indústrias de diferentes setores reforçam a preocupação com as ambiências móveis e passam a investir parte de suas receitas neste nicho promissor. Vale citar o caso das marcas que investem em propaganda *mobile* anunciando através dos alertas/vibração dos celulares como uma ferramenta hipertextual proveniente dos dispositivos móveis (CANAVILHAS, 2015).

Não apenas investimentos em publicidade nativa passam a fazer parte das empresas de vanguarda como o Google, que criou em 2015 diferentes alternativas de consumir conteúdo, como é o caso do Google Play para assistir filmes e ouvir músicas, concorrendo diretamente com o Netflix e Spotify, aplicativos líderes de mercado nas duas áreas respectivamente. No caso do Google, o usuário tem a chance de presentear um amigo com um “*gift card*” para o ambiente móvel.

Além disso, em março de 2015, a empresa noticiou um incentivo para outras instituições criarem seus sites móveis através do

3. Notícia publicada no dia 21/03/2016 no portal Notícias ao Minuto. Disponível em: <http://www.noticiasao minuto.com.br/tech/201273/tinder-dos-astros-app-une-pessoas-com-signos-compativeistora>.

programa de palestras gratuitas *MobileMadness*, que auxiliou empreendedores a terem os sites compatíveis com os sistemas móveis e pequenos empresários a criarem o seu nesta versão. A ideia surgiu porque a empresa crê que ter um site móvel é fundamental para as experiências do futuro e para as gerações que vêm por aí e serão cada vez mais exigentes com o conceito de “mobilidade digital” e a estratégia *Mobile First*, isto é, pensar os produtos nativos da ambiência móvel. Para o Google, também, a compatibilidade com os dispositivos móveis será critério de classificação de busca online (SBVC, 2015)⁴.

No Facebook, a situação mais recente é o lançamento do Instant Articles (Artigos Instantâneos), uma tentativa de se tornar *publisher* em um segmento desafiador para as mídias tradicionais – o celular. A parceria se dá entre a “montagem” do espaço e da experiência ao acessar conteúdos que são de marcas jornalísticas, que aproveitam do espaço para ganhar tráfego de pessoas em suas plataformas online. E a experiência de acesso direto no site com a experiência móvel é totalmente diferenciada, despojada e leve, pois os sistemas móveis são pensados para não afetarem questões técnicas dos dispositivos, como bateria e processamento de dados.

Do lado das empresas que atendem o público final, O Boticário liderou o ranking das 50 organizações mais inovadoras do país (2014) e é uma das recorrentes empresas que investem em novidades móveis, como a recente plataforma DynAdmic, que sincroniza anúncios de TV com o celular, podendo gerar uma assimilação de 30% a 70% mais eficiência da propaganda e O Boticário é um dos primeiros clientes no Brasil (2015)⁵.

4. Os dados estão disponíveis no site da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2015): <http://www.sbvc.com.br/2014/1910328-google-lanca-campanha-para-incentivar-criacao-de-sites-mobile/>

5. Informações disponíveis através do link: <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/19/01/2015/plataforma-que-sincroniza-anuncios-na-tv-e-no-celular-aumenta-o-ctr-em-ate-70-2/>

ELEMENTOS ESPECÍFICOS DA MOBILIDADE DIGITAL

Se são elementos ou ferramentas, depende da interface e da maneira que o usuário irá explorar, mas o fato é que a condição da mobilidade digital nos revela algumas especificidades provenientes da própria tecnicidade dos dispositivos móveis e efeitos da ambiência móvel.

Para entender tais elementos, vamos tabelá-los com a noção de que estão entre os mais relevantes, mas que a experiência móvel pode trazer a tona muitos outros:

Vibração	Ser acionado em qualquer hora, em qualquer lugar (que haja conectividade)
Conexão 3G	Sensação de always on entre ambiente on e off
Geolocalização Georeferenciamento	Quebra das fronteiras geográficas clássicas com a sensação de que não dá para escapar
Touch Screen	Tudo à disposição a partir dos toques dos dedos, causando um empoderamento na gestão informacional pessoal
Convergência de linguagens em um mesmo ambiente	Ter a possibilidade de acessar várias narrativas e formatos em telas móveis.
Portabilidade	Facilidade em transportar, condição prática de 'ser móvel'
Interligação de dados, contas e redes sociais em uma mesma tela	Sensação de pertencimento e personalização do gadget para o usuário - aparelhos hiper-pessoais (PELLANDA, 2010)
Não linearidade	Gera uma sensação de nomadismo digital (PELLANDA, 2010), em que os diálogos em rede fluem independente do lugar.
Sistemas operacionais em constante atualização	Sensação de leveza e velocidade, o que ultrapassa a ideia de tempo estático e cronológico.
Design, interfaces e organização estética	Sensação de novas experiências do usuário com navegação diferenciada, o que promove a fidelização do mesmo nas telas móveis.

Tabela 1: Elementos técnicos da Mobilidade - Fonte: Autora

Os elementos citados podem gerar diversas sensações que são típicas da ambiência móvel da atualidade, ressignificando o que Pellanda (2010) classifica como “fetiche tecnológico com conexão midiática”, que justamente une as potencialidades e especificidades das telas móveis com a agradabilidade que o usuário sente ao ‘experimentar’ em mobilidade, por isso a tamanha importância e atenção das empresas para este nicho de mercado que parte de uma condição existencial contemporânea.

Baseado nos dez fatores que unem tecnologia com sensações de consumo, pode-se dizer que os mesmos fazem parte de uma perspectiva de presente e de futuro e, por isso, podem ser encarados como motivações e necessidades para se pensar um produto em mobilidade.

“Não somos mais uma sociedade onde os dispositivos móveis são primordiais, mas sim únicos”, disse certa vez o CEO do Google, Larry Page sobre a assimilação das tecnologias móveis que, sem dúvida, foram as tecnologias mais rapidamente adaptadas e de maior sucesso no mundo, como se afirma no livro *Handbook of Mobile Communication Studies* (2010).

Assim, se Negroponte em 1995 indicava que “no mundo digital o meio não é a mensagem, mas uma das formas que ela assume” (p. 73), é possível inferir que no mundo digital móvel, a mensagem é apenas um dos formatos assimilados por um sistema híbrido de códigos, elementos e narrativas potentes para o mercado e, cada vez mais, impulsionadoras de um pensamento convergente.

E que venham as soluções de inteligência cognitiva, computação interativa e realidade virtual que logo estarão adaptadas aos diferentes tamanhos de telas dos dispositivos móveis com personalização, engajamento e divulgação de outro tipo de experiência!

DIMENSÕES DA MOBILIDADE

Para entender melhor a mobilidade enquanto conceito sociológico, antropológico e midiático, vamos explorar estas três dimensões de forma que encontremos o movimento, a tecnologia a favor da mobilidade e a mídia como elementos chaves para difundir um

comportamento móvel e um consumo informacional que só acontece nesta condição.

Condição que vai além do ‘bem estar’ e acompanha um desenvolvimento social que tem a mobilidade como uma vantagem da contemporaneidade, apesar de ser algo que perpassa os processos migratórios, a sensação de liberdade dos séculos modernos, a revolução industrial e o lançamento de produtos móveis neste século.

Essas condições de mobilidade vão ao encontro da disrupção que o jornalismo vive na ambiência digital. Desde que as tecnologias móveis aparecem como possibilidades de serem ferramentas midiáticas ou propriamente meios de comunicação, as marcas jornalísticas precisam decidir estratégias de conteúdo e de negócios voltadas para esse campo.

Falar de mobilidade é falar de um conceito amplo e complexo que têm muitas perspectivas e dimensões interpretativas - geográfica, sociológica, antropológica, tecnológica etc. A mobilidade tem seus vários “sentidos” (SATO, 2015) que retratam de forma plural importantes significados cotidianos e comportamentais do indivíduo. A começar pela movimentação espacial ou o deslocamento entre lugares diferentes que o ser humano faz todo os dias. Essa sensação de liberdade em ‘ir e vir’ é um dos sentidos da mobilidade, que nos remete a noção de deslocamento, esfacelamento de fronteiras e globalização que se estabelecem em um novo cenário para os indivíduos e que Marc Augé (2010) classifica como “mobilidade sobre-moderna”.

Esta noção nos ajuda a compreender do ponto de vista antropológico a evolução da condição de mobilidade dos “sujeitos trans-nacionais”, que compõem a sociedade complexa que estamos inseridos. Esta definição se dá pela circulação crescente das pessoas, que vivem um processo de enfrentamento das noções de espaço e tempo, que se modificam por causa desta liberdade e fluxo das pessoas (AUGÉ, 2010). E este processo de movimento de multidões é só um dos sentidos da mobilidade e que pode ser importado do século 18, quando se inicia um movimento migratório na Europa. Mas bem antes desta movimentação, a palavra mobilidade já havia sido relacionada com o movimento dos membros do corpo humano,

por exemplo (SATO, 2015).

A dinâmica do fluxo humano caracteriza diferentes formas de mobilidade que compõem, por exemplo, o campo de estudos da Sociologia Móvel (URRY, 2010), outra abordagem para entender a condição de mobilidade que perpassou séculos no desenvolvimento da humanidade. Podemos ainda falar de mobilidade a partir das áreas de filosofia, geografia, política-econômica ou mecânica. “A palavra traz também um sentido de volubilidade, inconstância e falta de estabilidade. Portanto, possui significados mais amplos do que os conceitos de locomoção e deslocamento” (SATO, 2015, p. 67).

Por isso, percebemos que o avanço da noção epistemológica da mobilidade se deve, especialmente, às experiências humanas desta condição que são evidenciadas por meio das áreas de comunicação e tecnologia a partir da década de 1990, quando houve fatos históricos como o surgimento da internet como uma rede de conexão, além de ferramentas tecnológicas que auxiliavam no bem estar e deslocamento dos indivíduos.

Para este trabalho, apontamos como uma boa síntese de dimensões interpretativas da mobilidade a proposta do pesquisador brasileiro André Lemos (2009) de dividi-la em três tipos: 1) física; 2) informacional-virtual e 3) mobilidade de pensamento.

As três tipificações formam o que o autor chama de “cultura da mobilidade”, na qual a primeira está ligada ao deslocamento espacial; a segunda - que iremos explorar mais fortemente neste trabalho - ao uso de tecnologias de informação e comunicação, que não precisam do mundo físico para acessar outras localidades. E a terceira diz respeito à imaginação humana usada para movimentar-se em seu mundo interior. E, como interpreta Sato (2015), estas tipificações não se anulam, mas se complementam no dia-a-dia dos indivíduos, que vivem uma era da mobilidade, o que metaforicamente Augé exprime:

[...] o que descobrimos, então, é uma paisagem inédita na qual nenhum dos nossos antecessores na terra jamais viveu, que nenhum dos nossos antecessores jamais viu. É uma paisagem saída da noite dos tempos, mas que só existe, em sua forma atual, para nós. É, nesse sentido, uma visão do tempo “puro” (AUGÉ, 2010, p. 68).

Entendemos que a descrição de Augé (2010) remete à experiência humana da condição de mobilidade “num todo que privilegia a ubiquidade e a instantaneidade” (p. 69) de maneira democratizada.

Nesta perspectiva, entendemos a experiência móvel como própria de nossa era pós-moderna (BAUMAN, 2001) ou sobremoderna (AUGÉ, 2010) em que a mobilidade é condição e tendência, ao mesmo tempo, as fronteiras se diluem e dão lugar à ubiquidade em uma trajetória social que perpassa pelos movimentos migratórios, pela urbanização e pelo acesso amplificado da população à tecnologia. Esta era é classificada por Augé (2010) como “era planetária da mobilidade”. Com esta caracterização, ponderamos que vivenciamos uma era da mobilidade, do pós-PC, que só é percebida coletivamente por causa da comunicação e dos avanços tecnológicos.

De um lado, a tecnologia propiciando conectividade e portabilidade por meio dos aparelhos e ferramentas móveis criados nos últimos anos, propiciando “fluxos enormes de trocas” que ocorre em uma sociedade “conectada e móvel, em territórios dinâmicos e efêmeros” (SATO, 2015, p. 80). Falando especialmente das tecnologias móveis sem fio - *tablets* e *smartphones* - percebemos uma intrínseca relação com a comunicação, já que a tecnologia evolui para facilitar o jeito de se comunicar e informar na mobilidade, que utilizadas em larga escala caracteriza o que Sato chama de “sociedade em rede móvel”, noção oportuna para pensarmos o público que consome informação na atualidade e, posteriormente, relacionarmos com a produção jornalística digital.

Tais tecnologias inserem a população em um outro estilo de vida, o móvel, o que causa impactos na relação de sociabilidade e consumo (SATO, 2015, p. 83), provocados por um movimento de disseminação e popularização dos aparelhos móveis, o que também evidencia um processo de transformação dos meios de comunicação.

De outro lado, a comunicação agrega características à tecnologia que dão sentido ao consumo e ao uso dela por parte dos indivíduos, como interatividade, instantaneidade, ubiquidade e simultaneidade (SATO, 2015). As pessoas podem falar ao telefone, pagar uma conta, acessar email e as redes sociais por meio de uma única

plataforma de fácil manuseio, sem falar nas interfaces intuitivas geradas pelos avanços da tecnologia.

A evolução técnica dos dispositivos também acontece em seus sistemas operacionais, que conferem estética às formas de comunicação possíveis na ambiência móvel, seja por construir uma eficiente usabilidade do produto a partir de seu design, ou seja pela capacidade de armazenar diversos artigos entre mensagens e imagens, que têm ligação direta com memória afetiva, vida pessoal e profissional do indivíduo. Mais do que uma extensão do corpo, a tecnologia móvel é uma maneira de expressão viva dele.

Assim, o casamento entre tecnologia e comunicação vêm dar mais conforto à condição de mobilidade da sociedade e conferir ao celular e ao *tablet* um status de mídia digital, os diferenciando dos meios de comunicação de massa e os colocando em evidência como tecnologias de comunicação social, que se caracterizam por um fluxo informacional descentralizado, modelo de negócios não baseado na publicidade tradicional e personalização, que confere maior interação dos indivíduos (LEMOS, 2007; SATO, 2015).

Nesse cenário, a troca de informações e acesso a conteúdos diversos são cada vez mais fluídos e convergentes ao mesmo tempo, por causa da assimilação dessas tecnologias como meios de comunicação, caracterizando uma paisagem midiática diferente das já vividas na era dos meios de massa. A atual, se encontra no desafio de contribuir para o desenvolvimento das experiências móveis informativas, individuais ou coletivas.

Por isso, a mobilidade vêm sendo identificada nos últimos cinco anos como forte tendência digital, na qual pesquisas de institutos públicos e de mercado pontuam a necessidade de pensar estratégias para produtos móveis como fatores importantes para um negócio de sucesso. E, as empresas de informação enquadram-se muito nesta necessidade. Os dispositivos móveis, além da portabilidade, auxiliam no acesso mais fácil e rápido a serviços que encontram-se disponíveis em aplicativos, por exemplo, e esses serão mais vistos por meio dos aparelhos móveis. A figura 1 evidencia o status atual da distribuição entre a sociedade e prospectam ainda mais o foco na experiência móvel.



Figura 1: Distribuição de Smartphone para os próximos anos
- Fonte: EcommerceMag

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Reza B'Far (2005), Sistemas Computacionais Móveis são sistemas computacionais que podem facilmente ser movidos fisicamente ou cujas capacidades podem ser utilizadas enquanto eles estão sendo movidos. Como estes sistemas prevêem tal mobilidade, eles normalmente oferecem recursos e características que não encontramos em sistemas comuns, como por exemplo:

- 1) Monitoramento do nível de energia e prevenção de perda de dados em caso de pane de energia;
- 2) Armazenamento de dados local e/ou remoto, através de conexão com ou sem fio;
- 3) Sincronização de dados com outros sistemas;

E, pensando na junção de características da mobilidade como condição contemporânea humana e digital, além de seus elementos e do funcionamento de seus sistemas, dá para se dizer que há uma disseminação de conteúdos, conhecimento em massa (redes de aprendizagem) e experiências diferenciadas nos moldes *always on* em qualquer lugar a qualquer hora que um dispositivo móvel oferece.

Através dessa mobilidade, temos vantagens econômicas e competitivas, velocidade e riqueza de informação que as mídias digitais possibilitam, facilitação do cotidiano humano, impulsionamento das relações e tantas outras mudanças que estão inseridas em uma grande premissa - a ubiquidade, que nada mais é do que essa onipresença digital gestada de acordo com as vontades do usuário e que abarca todos os elementos característicos da ambiência móvel bem como os comportamentos de engajamento social gerados pela conectividade com aparelhos móveis.

Ser móvel é viabilizar a existência. E, no caso dos mercados e marcas, ser móvel é se manter competitivo e vivo entre uma audiência cada vez mais exigente, ativa e didaticamente assimilada ao ambiente móvel. Por isso, além de estarmos vivendo uma tendência e era da mobilidade, presenciamos a sensação de ubiquidade que isso causa, aumentando mais o casamento entre avanços tecnológicos, aspectos socioculturais e econômicos com o comportamento de usuários que acompanham tais mudanças. Além das muitas “capacidades” geradas pelo contato *full time* de usuários com dispositivos móveis, é preciso relevar a perda da linearidade da vida digital e o crescimento do ser convergente agindo em redes.

Portanto, para alcançar uma experiência móvel é preciso estar atento para as mudanças tecnológicas, sociais e ambientais para, então, poder dizer até quando mobilidade vai pontuar os *rankings* das maiores tendências e estratégias eficientes da vida contemporânea digital. Assim, é preciso lembrar que a mobilidade digital não existe sem a condição de ir e vir, ainda que no mundo virtual, e esta depende de código para ser construída de maneira assimilável pelo público. Além disso, conexão à internet e a uma rede de relacionamentos também interferem para a mobilidade e, por fim, esta é uma motivação para pertencer a um futuro digital, onde personalização,

segmentação, bem estar e evolução técnica formam um casamento perfeito para ser explorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc (2005 [1992]). Não Lugares. Lisboa: 90º

_____. Por uma antropologia da mobilidade. Tradução de Bruno César Cavalcanti e Rachel Rocha de A. Barros. Maceió: EDUFAL; São Paulo: UNESP. 109 p, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999

_____. Vida Líquida. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

_____. Modernidade líquida. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

B'FAR, Reza. Mobile Computing Principles. New York: Cambridge University Press, 2005.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, 2015.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (Bocc), Labcom, s/a. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html

LE MOS, André e JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). Comunicação e mobilidade. Salvador: Editora EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://>

poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf. Acesso em julho/2014.

_____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n.10, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos. O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil : 2005-2009, 2010. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-edicao-especial-5anos.pdf#page=61>

_____. O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal. In: Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo da SBPJor. Curitiba, nov/2012. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/eduardo_pellanda.pdf. Acesso em maio/2014.

NEGROPONTE, Nicholas. Vida Digital. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 2006 (volume traduzido).

SATO, Silvio Koiti. Mobilidade, comunicação e consumo: Expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. São Paulo: S. Sato, 2015. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo.

URRY, John. Mobile Sociology. The British Journal of Sociology, 2010, pp. 347-366.

5

Modelos de negócio no jornalismo digital

Stefanie Carlan Silveira (ssilveira@ssilveira.com)

Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS e doutoranda em Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP). Sua atuação profissional inclui passagens pela Folha de São Paulo, Editora Abril e Agência de Notícias EFE. É pesquisadora do grupo COM+ e professora de jornalismo digital e arquitetura de informação.

RESUMO

A indústria jornalística enfrenta uma crise que abala seus modelos tradicionais de produção, distribuição e consumo em função da popularização da tecnologia digital e também das transformações no mercado de mídia mundial. A crise abala as estruturas financeiras destas companhias que precisam cortar custos, inovar e repensar sua forma de atuação. Uma das partes mais atingidas neste processo é o modelo de negócio do jornalismo que já não se sustenta somente enquanto venda de audiência para anunciantes. Assim, este trabalho busca discutir este momento enfrentado pelos veículos de comunicação, a construção de seus modelos de negócio e as possibilidades de novas fontes de receita que vêm sendo criadas por empresas brasileiras e internacionais.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo, modelo de negócio, modelo de receita, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

Desde o nascimento da internet comercial na década de 1990, o jornalismo lida com uma mudança no seu *modus operandi*. Transformam-se as rotinas de produção, distribuição e consumo. Isso quer dizer que todo um contexto relacionado à profissão e ao negócio em si se transformou a partir da tecnologia digital, dos novos dispositivos de consumo de informação e também das novas plataformas de interação surgidas na internet. Quando falamos que as rotinas do jornalismo mudaram em três esferas – produção, distribuição e consumo – estamos tratando de uma mudança que afeta diretamente o modelo de negócios utilizado até então.

A rotina de produção se transforma na medida em que a tecnologia se insere no trabalho diário do jornalista. Computadores, *smartphones*, bases de dados, buscadores, plataformas de redes sociais online, são alguns dos elementos que precisam ser levados em consideração atualmente. O profissional pode (e o faz efetivamente) escrever seu texto no *smartphone* durante a apuração na rua e enviá-lo diretamente para a redação, para publicação imediata no site da empresa. Além disso, ele também passa a fazer vídeo e fotos do tema que está cobrindo naquele momento, podendo ainda fazer uma transmissão ao vivo por plataformas como *Periscope*, *Snapchat* ou *Facebook Live*.

Neste sentido, a distribuição da informação já não segue o caminho tradicionalmente conhecido como a transmissão durante um telejornal numa grande rede de televisão, ou a chegada do jornal impresso no começo da manhã, ou ainda uma entrada ao vivo no rádio

numa emissora de notícias. Nem mesmo o modelo inicial do jornalismo digital se mantém intocado. Foi preciso criar formas mais rápidas de oferecer informação do que simplesmente publicar uma notícia em seu site. Coberturas ao vivo, transmissões pela internet, *live blogs*, são algumas das saídas encontradas para dar mais agilidade ao fluxo de notícias. Tudo é rápido na era digital. A notícia não tem mais um ciclo de início, meio e fim, mas sim uma realidade contínua, onde o tema nunca termina. Não existe fechamento de edição no jornalismo digital (BERTOCCHI, 2014).

O consumo é uma das esferas ainda mais afetada. Tomemo-nos como exemplo. Há 20 anos, como você consumia notícias? Ok. Não vamos tão longe. Há 10 anos como você consumia notícias? Pelo rádio logo que acordava ou no transporte a caminho do trabalho, na hora do almoço vendo o telejornal, lendo o jornal impresso que era recebido em casa logo cedo, vendo alguns sites de notícia ao longo do dia e talvez recebendo alguma coisa interessante por e-mail. Certo?! Redes sociais online (Facebook e Twitter, principalmente) e dispositivos móveis fizeram com que um consumo que já era mais interativo do que há 20 anos se transformasse ainda mais profundamente. A possibilidade de acessar qualquer tipo de conteúdo está na palma das nossas mãos, logo, produção, distribuição e consumo são afetados diretamente por esta nova lógica.

Todo esse contexto, altera profundamente a forma de atuar das empresas jornalísticas. Ou pelo menos deveria alterar, na medida em que, apesar da conjuntura completamente transformada, as empresas permanecem operando com o modelo de negócio antigo e ultrapassado, além de emperrarem na dificuldade de inovar tanto o produto quanto a cultura interna. Neste texto, nos propomos a tentar entender melhor essa situação vivida atualmente pelas empresas jornalísticas. Iniciamos com uma discussão sobre o que é modelo de negócio e porque já não faz sentido adotar o processo de sempre no atual mundo digital. Em seguida, vemos alguns exemplos de iniciativas adotadas pelo Brasil e pelo mundo, com o objetivo de entender quais as saídas mais viáveis para a crise do jornalismo e como buscar a inovação dentro da profissão e da cultura empresarial.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: QUEM MEXEU NO MEU QUEIJO?

Imagine que você tem uma empresa bem sucedida, uma marca consolidada e conhecida, ganhos garantidos e consideráveis com anunciantes, além de público fiel. Confortável não?! E se de repente uma nova tecnologia fizesse com que você precisasse investir em uma área completamente nova? Ou ainda, criar uma área completamente nova na empresa. E se, depois disso, algumas empresas surgissem no mercado com soluções inovadoras para seus anunciantes e roubassem uma fatia de 70% do seu mercado? E se, para piorar, ainda levassem uma grande parte do seu público? Pois então, esta é basicamente a situação das empresas jornalísticas. Claro que esse é um cenário bastante resumido e simplista, na medida em que há companhias que optaram por inovar e investir mesmo na crise, mas podemos partir dele para construir esta parte da nossa discussão.

O modelo de negócio tradicional das empresas jornalísticas era baseado na venda de espaços publicitários para anunciantes. Detentoras da atenção das pessoas durante eras de escassez de informação e conteúdo, os veículos de notícia se mantinham a partir da venda da sua audiência para quem desejasse promover seu produto ou serviço. Por serem poucas as opções no mercado, esses espaços se tornaram caros e foram sendo cada vez mais valorizados à medida que os veículos detivessem credibilidade e solidez em suas marcas.

Este modelo consolidado e repetido à exaustão por todos os cantos do mundo começou a ser desafiado com o surgimento da internet e a popularização da tecnologia digital. Picard (2013) aponta que a tecnologia ajuda a redefinir as lógicas da oferta e da procura que, por sua vez, acabam definindo o valor da informação. “Por mais de cem anos o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e os seus consumidores, mas sim a oferta de audiência para os anunciantes (p. 21)”.

No relatório *Jornalismo Pós-Industrial*, Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que não há como a indústria sobreviver seguindo o formato praticado nos últimos 50 anos, uma vez que as condições técnicas, materiais e de modo de produção já não se aplicam ao século 21. “A fonte básica do subsídio publicitário é a falta de opção; enquanto o

anunciante tiver de contar com o meio de comunicação para aparecer, esse meio vai poder usar os fundos obtidos para bancar o jornalismo, independentemente da preferência do anunciante (p. 34)”.

De acordo com o relatório *State of News Media* de 2016¹, 2015 foi o pior ano para a indústria de jornais impressos nos Estados Unidos desde a Grande Recessão. A circulação diária caiu 7% desde 2010 e o faturamento publicitário 8% desde 2009. As equipes que compõem as redações dos jornais diminuíram em 10% de 2014 para 2015. Ao mesmo tempo, o investimento publicitário em mídias digitais cresceu 20%, voltado principalmente para dispositivos móveis. O problema é que esses investimentos não são destinados prioritariamente para veículos jornalísticos e sim para cinco empresas: Google, Facebook, Yahoo, Microsoft e Twitter.

No Brasil, de acordo com o *Digital News Report* de 2016², entre o grupo de pessoas coberto pela pesquisa, 72% disse ter nas mídias sociais sua fonte de notícias diária. Aqui também 2015 foi um ano muito ruim para a mídia impressa, também em função da crise financeira enfrentada pelo país. Segundo a pesquisa, foi a pior queda registrada em 25 anos: mais de 1.400 profissionais perderam seus empregos; a Editora Abril fechou três publicações e vendeu outras sete; o jornal Brasil Econômico foi descontinuado; e nove, dos dez principais jornais do país, perderam leitores. Apesar disso, o consumo de notícias online cresceu 50% e um em cada cinco brasileiros entre os pesquisados disse pagar por algum tipo de produto jornalístico digital (neste último quesito, o Brasil fica em terceiro lugar como a audiência mais disposta a pagar por notícias entre os 26 países pesquisados).

Clay Shirky (2015, online³) afirma que o motivo pelo qual os anunciantes estão deixando os jornais impressos é porque a relação entre os dois nunca funcionou de verdade. “A essência do relacionamento era que os anunciantes precisavam dos veículos, mas os veículos não precisavam de anunciantes individuais”. Para o autor, quando empresas como o Google e o Facebook passaram a oferecer formatos

1. <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>

2. <http://digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016/>

3. <https://medium.com/@cshirky/john-one-key-source-of-anxiety-for-the-current-transition-should-be-the-role-of-the-advertiser-e0c054d94e75#.sudz1k6j0>

mais eficientes de anúncio e alcance do público de nicho, os anunciantes começaram a perceber que se eles estavam entregando seu dinheiro deveriam receber, obviamente, resultados. Atualmente, as empresas de mídia não são capazes de entregar resultados tão qualificados como Google e Facebook.

Além disso, por não investirem em ferramentas de conhecimento do seu público, elas também não são capazes de oferecer nichos de público personalizados. “O mito da mídia de massa, adoravelmente enquanto durou, foi esse: Todos os leitores veem todos os anúncios, então, nós cobramos todos os anunciantes por todo o público” (JARVIS, 2014, online⁴). Segundo Jarvis, ao vender todo o público para os anunciantes, as empresas acabam por considerar seus leitores enquanto massa, homogênea, sem distinção. Para o autor, é preciso transformar esse tipo de comportamento e levar os indivíduos em consideração na construção de um novo modelo de negócios.

Lyubareva et. al. (2016) pesquisaram os grupos de mídia franceses entre 2004 e 2014 e perceberam que as empresas jornalísticas costumam seguir uma espécie de “onda” ou “fluxo”. Ou seja, no começo do processo de inovação costumam surgir uma variedade de padrões e produtos dentro das empresas, resultando num período de maior diversidade no mercado, no entanto, é normal que um padrão e um tipo de produto acabe se tornando dominante e, conseqüentemente, torne-se dominante no cenário.

O que os autores apontam é que, apesar deste movimento, nem sempre um padrão de produto ou modelo de negócios é adequado para todo tipo de negócio, no entanto, num contexto em que a regra é “não saber ao certo o que pode funcionar”, o padrão da imitação acaba cortando custos e sendo mais adotado pelas empresas.

Este comportamento imitativo é pensado para corresponder a uma estratégia racional de imitação a fim de reproduzir decisões eficientes ou são simplesmente um resultado de informação imperfeita e racionalidade limitada afetando a tomada de decisão das empresas. [...] As companhias também podem imitar alguma decisão sem considerar seus resultados potenciais, a fim de evitar

4. <https://medium.com/geeks-bearing-gifts>

a possibilidade de ficarem para trás de seus rivais, como, por exemplo, serem descartadas de novos mercados ou tecnologias que eventualmente prevaleçam (LYUBAREVA et. al., 2016, p. 4).

Os autores afirmam que o comportamento imitativo é exatamente o que acontece com as empresas jornalísticas que investem na mídia digital. Neste caso, dizem, tanto a literatura de economia quanto a de sociologia apontam para o fato de que uma grande dose de incerteza faz com que as empresas adotem esta postura, fazendo com que prevaleçam estratégias criados por “*early adopters*” (precursores), sem necessariamente levarem em consideração suas características específicas e mais particulares.

Na França, foco de sua observação, Lyubareva et. al. (2016) perceberam essa isomorfia de modelos de negócio entre os veículos de comunicação online e apontaram seis fatores chave para que isso ocorra:

- 1) Dependência antiga de anunciantes;
- 2) Dependência de verbas governamentais;
- 3) Número limitado de modelos de negócio alternativos;
- 4) As tecnologias mudam constantemente e não há um modelo específico para internet;
- 5) Um pequeno grupo de empresas controla a indústria midiática;
- 6) Papel relevante das associações de profissionais do setor.

Com exceção do número 6, pode-se dizer que todos os outros fatores apontados pelos pesquisadores para a mídia francesa também se aplicam ao cenário brasileiro. Com isso, percebe-se que a adoção de um modelo de negócios específico se dá mais por forças internas do próprio mercado e de concorrentes do que por uma observação do público consumidor ou de custos e benefícios para a empresa. No Brasil, por exemplo, a adoção do modelo de *paywall* (muro de pagamentos, em tradução literal), onde os usuários precisam pagar para ler

o conteúdo de uma publicação após esgotarem um número específico de acessos gratuitos, ocorre em massa e já está presente em dez grandes jornais do país, desde 2014, de acordo com a ANJ (Associação Nacional de Jornais).

Depois da “onda” do paywall, pelo menos três dos principais jornais do país – Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo –, além da Editora Abril, decidiram criar unidades de *branded content* (conteúdo pago produzido para marcas patrocinadoras) em suas empresas. Ou seja, o comportamento imitativo é padrão entre os grandes *publishers* brasileiros, onde pelo menos cinco dos fatores causadores deste movimento estão presentes.

Além de inundar o mercado brasileiro de forma unânime e indiferenciada (o que é profundamente questionável se pensarmos no conceito de criar valor para o público), os formatos de geração de receita adotados costumam ser uma cópia do que é feito no exterior e já é usado por veículos internacionais. Ou seja, estamos copiando formatos de países que não se parecem com o nosso, considerando a nossa audiência como uma massa amorfa e nossos produtos como commodities indistinguíveis.

TENDÊNCIAS E EXEMPLOS

Como vimos até aqui, há um movimento de isomorfia no mercado jornalístico no que se refere a adoção de modelos de receita para superação da crise que as empresas vêm enfrentando. Entre as grandes e mais tradicionais empresas do Sul e Sudeste do país a forma de sustentação divide-se entre publicidade, assinaturas, vendas em banca, *paywall* e *branded content*. Pela tabela abaixo, podemos considerar que as empresas acreditam que seus públicos são muito semelhantes e estão igualmente dispostos a adotar um sistema de financiamento idêntico em suas opções de consumo de informação.

	Folha de S. Paulo	Estado de S. Paulo	O Globo	Zero-Hora	Gazeta do Povo
Paywall	X	X	X	X	X
Branded Content	X	X	X	X	X
Assinaturas	X	X	X	X	X
Vendas em Bancas	X	X	X	X	X
Publicidade	X	X	X	X	X

Tabela 1 – Isomorfia de modelos de receita no jornalismo (SAAD, SILVEIRA, 2016)

Entre os argumentos utilizados para defender o *paywall* está o fato de que, antigamente, as pessoas precisavam pagar pelos produtos noticiosos, como jornais impressos, logo, deveriam continuar com a ideia de financiar o jornalismo. Para Jarvis (2014), é errado pensar num modelo de negócio baseado em “dever”. Para o autor, as pessoas não pagam porque “devem”, mas porque o produto ou a marca representam um valor substancial para o consumidor, fazendo com que o pagamento acabe “se justificando”.

Além disso, diz ele, os consumidores nunca foram efetivamente os responsáveis pelo pagamento da notícia, na medida em que publicidade e subsídios governamentais sempre representaram uma fatia bem maior no faturamento das empresas. Apesar da crítica, os modelos de muro de pagamento tiveram um bom resultado no país, segundo as empresas que o adotaram, e também fora daqui em publicações como The New York Times (mais de 1 milhão de assinantes digitais) e The Wall Street Journal (pago desde o lançamento do site).

Em exemplos de empresas jornalísticas brasileiras mais jovens é possível encontrar alguns diferentes formatos de financiamento como, por exemplo, *crowdfunding* (financiamento coletivo a partir de campanhas ou doações), patrocínio ou mecenato e micropagamentos. No entanto, pode-se dizer que o mesmo movimento de imitação também ocorre com essas plataformas, na medida em que, apesar de diversifi-

cadadas, as fontes de receita acabam sendo as mesmas.

Um estudo sobre o jornalismo digital independente no Brasil realizado por Sérgio Lüdtke (2016, online⁵) revela este cenário e traz outros elementos para a discussão. O autor pesquisou 64 empreendimentos no país, destes 66,7% não fizeram um plano de negócios para estruturar suas empresas. Além disso, a maioria pretendia obter recursos a partir de publicidade, assinaturas e venda de conteúdo, ou seja, sem nenhuma inovação em modelos de receita. Entre os pesquisados, 13 não conseguiram ainda se financiar de nenhuma forma e dos 42 que pretendiam vender publicidade, somente 26 conseguiram.

Se tomarmos como exemplo iniciativas como os sites Ponte e Jornalistas Livres, vemos que ambos se mantêm a partir de *crowd-funding* e doações, sendo ainda pouco sustentáveis enquanto empresas. O site Porvir, voltado para o tema da educação, é um exemplo de mecenato, pois é sustentado pelo Instituto Inspirare. O braço brasileiro do site The Intercept também é outro exemplo de mecenato, pois é mantido pela First Look Media, uma fundação que incentiva iniciativas de jornalismo pelo mundo criada pelo fundador do site eBay.

Fora do Brasil, um dos maiores exemplos que se pode considerar de mecenato é o The Washington Post comprado pelo criador da Amazon, Jeff Bezos em 2013 por US\$ 250 milhões. Em três anos após o investimento no jornal, os resultados são fortemente favoráveis de acordo com a Business Insider⁶. Tanto o site quanto o aplicativo do veículo foram remodelados, estratégias de foco na experiência do usuário foram adotadas, um sistema de métricas também foi implantado para oferecer subsídios e informações a editores e também para a equipe de marketing, o grupo de engenheiros e programadores foi reforçado e ainda, a cultura de foco no consumidor, presente na Amazon, foi levada para o jornal.

Em outubro de 2015, o Post ultrapassou o NYT em usuários únicos. Além disso, em 2014 o jornal já tinha construído parcerias com pelo menos 250 outros veículos do mundo todo para distribuir seu

5. <http://interatores.com.br/como-sao-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil/>

6. <http://www.businessinsider.com/how-the-washington-post-changed-after-jeff-bezos-acquisition-2016-5>

conteúdo em plataformas de terceiros (os assinantes destes jornais ganham acesso ao conteúdo do Post), fazendo com que em fevereiro daquele ano a audiência crescesse 63% no site.

Com outro formato, o canadense Winnipeg Free Press permite que os leitores paguem por artigo lido. Cada um custa 27 centavos de dólares canadenses. Os usuários também podem optar por uma assinatura digital ilimitada que custa \$ 16,99 ao mês. Também com a proposta de pague por artigo está a ferramenta holandesa Bendle⁷.

A proposta da empresa é ser uma espécie de iTunes do jornalismo onde o usuário paga US\$ 0,25 por artigo que deseja ler. O diferencial da ferramenta é a oferta de artigos de diversos veículos do mundo todo como The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Time Inc., The Financial Times, New York Magazine, Newsweek, Bloomberg Businessweek, entre outros. Seus criadores afirmam que “se a música tem o Spotify e a televisão o Netflix, porque o jornalismo também não pode ter sua plataforma?”.

O The Guardian, do Reino Unido, oferece dois formatos de assinatura. No primeiro, por 5 libras mensais, você se torna um apoiador/afiliado do jornal, tem acesso aos bastidores das reportagens e coberturas da equipe, recebe um kit de boas vindas e tem acesso ao aplicativo totalmente sem anúncios. Na versão de assinante, você paga 2,49 libras ao mês e tem acesso a todo conteúdo do arquivo do jornal e também pode acessar o aplicativo sem anúncios durante a leitura. Além disso, o jornal também promove eventos pagos no Reino Unido e encontros com jornalistas da redação.

Nos Estados Unidos, o The Arizona Republic realiza eventos de *storytelling*⁸ há cerca de cinco anos e obteve resultados relevantes no engajamento da comunidade com o jornal e também com a venda de ingressos e fundos oferecidos por patrocinadores. O espaço de troca de experiências aproximou o jornal do seu público, abriu um novo canal

7. <https://medium.com/on-blendle/with-the-biggest-publishers-in-the-country-on-board-we-re-launching-our-journalistic-startup-in-e8cb800c28b8#.twk3acr65>

8. http://www.niemanlab.org/2015/05/open-mic-journalism-how-the-arizona-republic-found-success-with-storytelling-events/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=202e295b3d-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-202e295b3d-395907557

de financiamento e também chamou a atenção de outras empresas de mídia do local que acabaram criando projetos semelhantes.

O antigo editor do Slate, David Plotz (2014, online⁹) fez uma lista com 76 formas de financiamento existentes para empresas de mídia em 2014. O jornalista propõe um comparativo com 1994 quando, segundo ele, as possibilidades de financiamento se resumiam a somente cinco. Entre as atuais propostas apresentadas por Plotz estão algumas que já citamos aqui como: *mecenato*, *assinaturas*, *eventos*, *publicidade*, *branded content*, *paywall*, *micropagamentos*, *afiliação*, *doações*, *crowdfunding*. O autor ainda acrescenta *webinars*, *anúncios em vídeos* e *podcasts*, *venda de produtos em associação com a empresa* (como livros, CDs e DVDs), *publicações especializadas de nicho*, *anúncios em newsletters*, *clubes de assinatura de produtos*, *venda da base de dados dos assinantes*.

Em suas essências, nenhum dos formatos apontados por Plotz é 100% inédito ou inovador. Todos já foram, de alguma forma ou outra, adotados antigamente ou são frutos de uma ressignificação de modelos de receita que não nasceram propriamente dentro de empresas de mídia. O diferente neste momento é a configuração do mercado por completo, o que demanda uma transformação mais ampla do que somente uma nova roupa para um velho conhecido modelo de receita.

Como dito no começo deste artigo, mudaram as condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo informativo no mundo, o que altera as três principais esferas de atuação das empresas de mídia, causando turbulências não só no mundo do jornalismo, mas também no do entretenimento audiovisual, da publicidade, da música, entre outros. Todo esse cenário demanda que as empresas adotem uma postura de valorização do público e também do produto que é oferecido a ele, buscando conhecer quem são as pessoas fieis ou interessadas pela sua marca e entendendo como oferecer a elas valor, diferencial, pois estes são aspectos fundamentais para manter uma empresa viva e operante agora e no futuro.

9. http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/08/29/_76_ways_to_make_money_in_digital_media_a_list_from_slate_s_former_editor.html

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas são as possibilidades já implantadas ou pensadas no que diz respeito a modelos de receita para o jornalismo. Todas elas, em maior ou menor grau, demandam a conquista do público e o seu convencimento de que vale a pena pagar pelo conteúdo produzido e distribuído pela empresa em questão. Isso significa que, ao requerer o financiamento por parte do consumidor, é preciso considerar profundamente o valor que está sendo criado e oferecido para garantir a validade do investimento financeiro.

A disposição do público em pagar por um conteúdo está diretamente relacionada ao valor que este atribui ao produto que lhe é oferecido. A marca, a qualidade e o serviço presentes ali precisam, necessariamente, ser relevantes para o indivíduo em si para que ele possa definir sua posição quanto ao pagamento da publicação. Num movimento atual em que a economia da escassez é substituída pela economia da abundância, a decisão sobre consumir um produto específico e ainda pagar por ele está cada vez mais nas mãos dos consumidores.

A semelhança entre os produtos jornalísticos, a dependência e uso das mesmas agências de notícias, a falta de criatividade dos jornalistas e a comoditização da notícia faz com que o valor do conteúdo produzido caia e seja percebido pelo leitor como mais do mesmo. Diferenciação, exclusividade, aprofundamento e originalidade são alguns dos valores que podem tornar um conteúdo jornalístico mais útil ao consumidor criando, conseqüentemente, valor individual, econômico, de troca e uso.

Picard (2013) afirma que dificilmente não existirá uma empresa capaz de produzir o mesmo conteúdo trivial que você de forma mais barata tanto para a companhia quanto para o consumidor. Se o conteúdo não tem diferencial por que o usuário deveria pagar por ele? Se a notícia que o veículo com muro de pagamentos me impede de ler é exatamente a mesma que posso encontrar no portal gratuito por que eu deveria apoiar a existência do primeiro? São estas perguntas que precisam nortear a mente dos responsáveis pelas marcas jornalísticas. Modelos de receita, formas de financiamento, canais de faturamento não só existem aos montes como podem ser inovados e modificados,

mas nada disso irá fazer uma diferença efetiva na sobrevivência da empresa se essa não souber inovar e investir no que realmente entrega valor ao seu público.

Jeff Jarvis (2016, online¹⁰) afirma que estamos chegando ao fim da Era Gutenberg. As empresas de mídia, em vez de tentarem manter a qualquer custo seus impérios funcionando da mesma maneira que sempre funcionaram, deveriam começar a pensar em como entregar valor ao seu público, auxiliando-o a resolver problemas e conectar-se com a comunidade.

Relacionamentos, sem dúvida, abastecem o império do Facebook na medida em que ele conecta as pessoas umas com as outras. Relacionamentos informam o Google enquanto ele usa o que sabe sobre cada um de nós para entregar relevância de qualidade em tudo, desde resultados de busca, à priorização de e-mails, a mapas. Cada um desses gigantes conhece cada um de nós enquanto indivíduos. Cada um é uma companhia de serviços personalizada. Mas não as empresas jornalísticas. Nós ainda tratamos o público como uma massa, idêntica, entregando um produto de mão única, em que um tipo serve a todos e é preenchido com um commodity que chamamos conteúdo (JARVIS, 2016, online).

Ou seja, se eu vendo conteúdo adequado, personalizado, próprio, original e diferenciado eu estou oferecendo um local apropriado para o meu anunciante e um produto valioso para o meu público. Além disso, adaptações técnicas que adaptem o conteúdo a diferentes dispositivos de consumo utilizados pelo público também precisam ser levadas em conta. Quais as chances de um leitor levar adiante uma leitura num site pouco ou nada adaptado para o *smartphone*? Ou ainda dentro de um aplicativo que não oferece nenhum diferencial em relação ao *desktop*?

Cobrar não é um problema, desde que você dê motivos ao leitor para pagar. Além disso, não acredite que o leitor é o único responsável pela manutenção da sua empresa jornalística. Nunca foi. É preciso garantir receita de fontes diversificadas e múltiplas, pois passamos da era de ouro da venda de publicidade nos canais de mídia. Netflix e Spotify

10. <https://medium.com/whither-news/death-to-the-mass-eb33c08dc3b6#.dws5ksy0m>

são grandes exemplos de que quando as pessoas recebem um serviço bom e diferenciado, elas estão dispostas a pagar por ele. Se você entende o seu consumidor, você consegue oferecer conteúdo relevante a ele. E principalmente, se você acredita que seu consumidor não é todo mundo. Ninguém atinge todo mundo o tempo todo. Emissoras de TV, de rádio, jornais estão vendo suas circulações e audiências caírem porque mais do que nunca estava numa era de abundância, de diversificação. Temos inúmeras opções de consumo porque permanecer em apenas uma e velha conhecida?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-industrial journalism - adapting to the present, tow center for digital journalism. Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>.

BERTOCCHI, D. Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. 2014. 250 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

JARVIS, Jeff. Geeks bearing gifts: Imagining New Futures for News. New York: Cuny Journalism Press, 2014.

LYUBAREVA, Inna; ROCHELANDET, Fabrice; ETIENNE, Jean-Michel. Business Models, Diffusion of Innovation and Imitation: The Case of Online Press (January 18, 2016). Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2748877>

PICARD, Robert. Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas. Porto: media XXI, 2013.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da. Business Models for News Industry: a critical approach to Brazilian reality. Trabalho apresentado na World Media Economics and Management Conference, Fordham University, New York, 2016.

6

Do *live marketing* à comunicação estratégica de micro-momentos

Daniele Rodrigues (daniele.rodrigues100@gmail.com)

Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É pesquisadora do COM+, professora no Instituto INFNET, DIGICORP e Faculdade Cásper Líbero. Há 10 anos trabalha com estratégia para marcas de diferentes segmentos (Netshoes, Estadão, Itaú, Accor Hotels e Turner Broadcasting). Atualmente é Real Time Engagement na Coca-cola Company.

RESUMO

Frente ao comportamento de constante conexão das pessoas e de fenômenos como *groundswell*, as marcas foram desafiadas a encontrar formas de participar da vida de seus consumidores minuto a minuto. Com as pistas digitais deixadas ao longo da jornada de navegação de cada usuário, ganha força o marketing em tempo real na publicidade e o fenômeno da segunda tela, especialmente no jornalismo. A interação entre emissor e receptor, antes ilimitada, passa a ser ponderada por relevância. Almeja-se a interação por parte das marcas desde que o conteúdo tenha propósito. Mais que isso, ganham força os “micro-momentos”. A demanda de uma comunicação de marca considerando esses momentos precisos de consumo é o tema do presente texto.

PALAVRAS-CHAVE

micro-momentos; *groundswell*, marketing em tempo real; *design thinking*.

INTRODUÇÃO

Há alguns anos, com a popularização das redes sociais digitais e a conectividade quase que 24 horas por dia a dispositivos relacionados às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), compreender o comportamento do consumidor se tornou uma missão ainda mais complexa, demandando ponderar sobre variáveis como relevância e percepção de valor social. Nos termos do Marketing 3.0 de Kotler (2010), o valor de um produto, que anteriormente era principalmente uma relação de custo-benefício, agora passa por uma tríade de atributos: racional (custo x eficácia), emocional (anseios emocionais do comprador) e espiritual (ser algo prepositivo para um mundo melhor, sendo percebido como valioso à comunidade com a qual o consumidor se identifica). Diante desse cenário, um *tweet*, texto com apenas 140 caracteres, dependendo do autor, pode impactar a história de uma marca.

No mundo off-line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente e as empresas conseguem desenvolver uma relação de maior fidelidade com os clientes. No online, as pessoas buscam novas opções tão logo estejam insatisfeitas ou tenham acesso a novidades. As pessoas estão comprando online e comprando uma das outras, comparam preços, trocam experiências de compras e indicam marcas e sites confiáveis e com bom custo-benefício (ou não). Anderson (2006) afirma que o espaço nas gôndolas cria um poder quase infinito, pois há uma seleção quase infinita online.

O trabalho de sedução e conquista dos potenciais clientes e a manutenção dos atuais passa por um planejamento baseado em mar-

keting de precisão, que pressupõe exatidão de fonte, mensagem (conteúdo, linguagem e formato), contexto, canal e momento, ou melhor, micro-momentos - minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.

Esse conceito, apresentado num estudo do Google intitulado *Micro-Moments*¹, em agosto de 2015, revela que há camadas mais densas a considerar na tomada de decisão do consumidor do que se considerava na comunicação em tempo real. Não se trata apenas de “horário”, mas da necessidade de entender as micro-tensões que estão modulando os desejos e intenções de cada pessoa, oferecendo produtos e serviços que tenham aderência a esses contextos. Mais do que comunicar para nichos, propagar variações de mensagens dentro de cada nicho.

Como afirmou Warshan (2009, p. 10), no prefácio do livro *Cultura da Convergência* de Jenkins, “as velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las”. Aceitar pressupõe deixar de lado as receitas tradicionais da publicidade, como apostar em celebridades genéricas falando em veículos de comunicação *broadcast* o creme que deixará você com o cabelo da diva da novela ou escolher um programa para veicular *product placement* pensando apenas no alcance, em detrimento da contextualização da mensagem. Não à toa, *vlogueiras* como Kéfera, que periodicamente publica vídeos curtos no *YouTube* sobre temas do cotidiano, conseguem se conectar com seu público a ponto de transformar esse conteúdo casual e com produção quase amadora em um livro que, por meses, foi a obra mais vendida no Brasil.

As mensagens veiculadas por *youtubers* - muitos alcançando audiência na casa dos milhões de visualizações, por exemplo, não seduzem igualmente as suas respectivas bases de fãs, sendo facilmente percebidas nos comentários das publicações declarações de amor e ódio. Contudo, se a estratégia de comunicação estiver pautada em apresentar as mensagens respeitando cada pequeno momento de intenção de consumo, barreiras de recepção são minimizadas e a eficácia

1. <https://www.thinkwithgoogle.com/micromoments>

da comunicação pode ser potencializada. Quando há investimento de mídia, essa customização, obviamente, é muito mais precisa e aplicada. Contudo, a grande maioria das redes sociais digitais e buscadores também se estrutura para disponibilizar a entrega de conteúdo seguindo afinidade e relevância para cada usuário.

Nessa lógica, a força está menos na massividade de alcance e frequência e mais sobre como e porquê se está impactando x ou y, o que corrobora para que canais de menor audiência possam, não raro, serem tão eficazes às marcas quanto veículos de mídia de massa.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: HISTÓRIAS SOB MEDIDA PARA MICRO-MOMENTOS DO CONSUMIDOR

A ascensão de mídias, canais e processos comunicacionais que viabilizam o dinamismo das relações sociais na sociedade contemporânea, segundo Bauman (2011), colabora para o consumismo desenfreado. Isso se deve, em partes, pela “educação líquida” que incentiva o que ele denomina de “síndrome da impaciência”, ou seja, mudanças socio-culturais frequentes, reciclando vontades, desejos e anseios humanos rotineiros. No momento em que a educação se torna um produto, em vez de um processo, acaba abandonando a noção de conhecimento útil à vida para substituir pela noção de conhecimento descartável.

Outra diferenciação importante é consumo *versus* consumismo. Novamente se apoiando nos estudos de Bauman (2011), o consumo é uma necessidade de satisfação, enquanto o consumismo é um produto social (não necessariamente o veredicto inegociável da evolução biológica). O consumismo transcende a condição de consumo, transformando seres humanos em consumidores ou em mercadorias do espetáculo midiático. Talvez, o indivíduo não deixe de ser consumista por receio de cometer “consumicídio” e se tornar inativo às mudanças, às transformações do tempo e à reciclagem de símbolos.

Relacionando com a discussão sobre micro-momentos, apresentar uma peça publicitária de um tênis em promoção pode interessar uma pessoa que começará a frequentar a academia, por exemplo, mas não tenha impacto para alguém com muitos pares e com poder aquisitivo elevado, pois o que o moveria seria uma oportunidade de

consumismo, algo que pressupõe um enredo mais rico e pautado na tríade razão + emoção + espírito.

Isolando o processo que mais importa para as marcas, o consumismo, chama-se para a discussão Castells (1999). Ele defende que o que será consumido – e como deverá ser – é consumado por quem dita tendências de consumo dentro de uma sociedade em rede. Nessa linha, a indústria midiática tem como papel produzir ideias, comportamentos, conceitos e pensamentos que deverão formar o conhecimento coletivo. Tanto que, não raro, recorre-se à mídia para reafirmar convicções. Por isso as redes sociais digitais contribuem para a transformação do processo de consumo: o indivíduo, também consumidor, reconstrói sua gramática passando de mero telespectador a participante ativo nos processos comunicacionais.

Sempre há um produto criando uma necessidade, mas é preciso estar atento que a concepção do mesmo não depende unicamente de quem oferece, ao passo que é concebido a partir das pistas comportamentais e de valores identificados no tecido social. Por isso, a exposição desses desejos induzidos precisa se adequar às regras do jogo do consumo atuais.

Os marqueteiros ainda acreditam que os produtos mais badalados são comprados para ostentar riqueza, status e gosto, e perdem de vista as características mentais mais profundas que as pessoas são realmente programadas para exibirem – traços como gentileza, inteligência e criatividade. Eles não situam o consumo dentro do contexto evolucionário, não investigam suas raízes pré-históricas ou suas funções adaptativas. Consequentemente, eles não têm acesso a um mapa efetivo da mente humana ou a esse novo e vistoso mundo semiótico em que ela vive. O que esses marqueteiros precisam é de Darwin (MILLER, 2012, p. 24).

Ainda no âmbito do consumo de TICs, outro conceito que dialoga com essa visão de comunicação pensada em micro-momentos é o *Groundswell*, de Li e Bernoff (2009). Consiste no consumidor usar a tecnologia para resolver problemas de consumo – de aquisição, informação ou reclamação – ao invés de recorrer às corporações diretamente relacionadas à mercadoria. Na prática, ao invés de pesquisar informações sobre uma empresa telefônica para comparar se o serviço

que oferece é superior ao que já possui, as pessoas acessam fóruns, compartilham sua dúvida nas redes sociais, enfim, buscam fontes não oficiais, mas com reputação social para endossar sua decisão de compra ou desistência. O *Social Commerce* - aplicação de recursos de validação social e reputação em plataformas de vendas - vale-se dessa lógica. Se a mensagem não respeita essa ânsia de veracidade e endosso coletivo, mesmo a comunicação sobre a tensão correta pode não ser eficaz.

O conceito de *Groundswell* pressupõe que o usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações e passam a ter um caráter especial, deixando de ser um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre. Surgem novos comportamentos colaborativos e em rede, estimulando o advento de uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada e coordenada em tempo real, pois na sociedade atual, “ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa” (LEVY, 1994, p. 29).

Estamos na era da mobilidade computacional, que vem ampliar as relações, impulsionada pelas tecnologias digitais. Jenkins (2009) traz o conceito da Cultura Participativa para definir aquilo que não poderíamos antes fazer sozinhos, mas que agora podemos, coletivamente, pela união das habilidades de cada um. A capacidade de bilhões de pessoas se une agora na rede, originando uma nova forma de participação social e novas relações, trazem o conteúdo como o elemento central. Isso tudo em tempo real, claro. O que demanda das marcas uma postura mais dinâmica, sagaz e com propósito.

O marketing em tempo real, aclamado como uma forma inovadora de se pensar a comunicação contemporânea, foi uma resposta à necessidade das marcas de participarem das conversas dos consumidores do modo mais próximo e atualizado possível. Ao passo que, nas palavras de Jenkins (2009, p. 55-56), a televisão - que antes fornecia assunto para a conversa de corredor da hora do cafezinho - passou a dividir espaço com os canais digitais, onde é possível dividir conhecimentos e opiniões para uma audiência amplificada e de nicho. Se pen-

sarmos na efemeridade da relevância de situações, discussões e mesmo significado, tal qual anuncia Bauman (2011), fica fácil compreender porque o tempo passou a ser tão relativo e a comunicação precisou ser mais ágil, demandando processos de criação e publicação menos engessados e com menos estágios de refinamento e validação.

“Na prática, o Twitter é como um eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da televisão” (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 4, tradução nossa). Assim sendo, se algo foge da normalidade, não se pode esperar muito para agir, sob risco de perder o “paciente”, no nosso caso, a conversa. Nasce assim a urgência das marcas em se adaptarem ao marketing em tempo real, ancorada em especial em quatro premissas que devem ser consideradas para que as ativações tenham consistência e assertividade.

1. Radar
2. Alinhamento com o posicionamento estratégico da marca
3. Criatividade
4. Tempo exato

Por radar se entende o trabalho em conjunto de estrategistas e profissionais de monitoramento, métricas e *Business Intelligence*. É preciso mapear fatos e experiências das pessoas e, então, criar conexões, transformando dados em inteligência. O ambiente digital, onde as pessoas deixam rastros sociais a todos os instantes, é um meio rico para essa observação. Contudo, é fundamental se despir de si, para enxergar a essência do outro. Comunicação em tempo real é uma constante busca pelos muitos mundos que existem além do que nos é rotineiro. Compreensão de oportunidade é o primeiro passo da análise para definir se uma marca deve entrar em uma conversa.

A segunda variável é praticamente autoexplicativa - alinhamento e posicionamento estratégico da marca. Com as oportunidades mapeadas, hora de compreender se há afinidade com o momento e o posicionamento da marca. Se uma marca tem por consumidores adolescentes, não deve se apropriar de temas que exijam maturidade. Imagine os acontecimentos como parte de um cardápio. É preciso optar pelos

itens que são agráveis ao paladar dos consumidores e que colaborem com a geração de negócio e valor à marca.

Atendidos os dois filtros iniciais, é preciso desenvolver caminhos criativos que associem o produto ou serviço ao fato de modo contextualizado e pertinente com as demais produções da marca. Ter em mente a bagagem cultural do público que receberá essa mensagem é de extrema relevância. A ânsia de acompanhar as tendências não pode prevalecer sobre os objetivos de negócio e de comunicação.

O tempo envolvido nas três etapas mencionadas acima deve ser breve. Alguns debates se estendem por um período maior no ambiente digital, mas a cada hora que passa concorre com novas temáticas que emergem minuto a minuto. Além disso, outras marcas fazem atuação similar e podem se sobressair, virando a referência no episódio.

Muitas marcas estão maduras no quesito comunicar em tempo real. Mas já compreenderam que não basta marcar presença na conversa, precisa ser agente de transformação para transformar engajamento em conversão, para levar do impacto à ação. É nesse momento que entra em cena o quinto elemento da equação: momento de consumo. Com o suporte de ferramentas de monitoramento e profissionais de *Business Intelligence*, a jornada dos consumidores é cuidadosamente mapeada para servir de insight sobre o melhor formato, canal, conteúdo e frequência que cada pessoa está pré-disposta a reagir positivamente a uma mensagem (converter intenção de compra em venda efetivamente).

Mídia programática faz isso há algum tempo. Agora esse racional se expande para as narrativas. Cobertura dos eventos esportivos ou de entretenimento, por exemplo, precisam ir além do *awareness*, gerando, em algum grau, intenção de consumo. Mas, ao contrário do que pode parecer num primeiro momento, não se trata de transformar a comunicação de marcas em *call to action* para “compre agora”. Consiste em entender as necessidades reais de cada consumidor, cruzar com os objetivos de negócio da marca e oferecer um serviço ou produto que faça sentido naquela situação - sempre contando uma história interessante e envolvente. Ao invés de ser invasivo, ser útil; ao invés de muitas histórias que se conectam com a média do público, uma narrativa personalizada.

Experiência vale mais do que discurso, transparência, relevância, possibilidade de interação pessoa-pessoa, agilidade, transformar informações disponíveis em redes sociais em dados e explorar nichos são premissas ressaltadas desde os primórdios das redes sociais digitais. Histórias sob medida gerando conversão são a potencialização desses elementos. Comunicar no ambiente digital nunca foi para amadores e isso se tornará mais evidente.

Para dar um pouco de textura à discussão, vale isolar um micro-momento - mulher de 28 anos, solteira, publicitária, residente em São Paulo, na quinta-feira, às 14h30, acessando um site especializado em cobertura fotográfica de festas badaladas em casas noturnas. Considerando apenas as características sócio-demográficas dessa consumidora, ela poderia ser impactada por publicidades como festas, shows e bebidas alcóolicas. Sua marca e, provavelmente seus concorrentes trabalham essa segmentação de mídia programática. Fique tranquilo, nada de errado com isso. Mas conectando histórico de navegação dessa mulher, horário, dia da semana, conteúdo que está acessando e prováveis comportamentos futuros, pode ser mais sedutor não a comunicação óbvia de uma bebida como o *whisky* (que ela provavelmente consumirá na balada), mas um tutorial de *drinks* para fazer em casa com os amigos, como pré-balada, conteúdo gerado pela empresa que vende o *whisky*. A oferta do produto se disfarça em serviço, numa linha do tempo que possibilite que o desejo gerado (receber os amigos em casa antes da balada de sexta ou sábado para viverem juntos a experiência de socialização com *drinks*) seja viável (tempo hábil para comprar os itens presencialmente ou por *delivery* e para convidar os amigos). A tensão que motiva o acesso daquele site não é consumir *whisky* é conferir um evento de socialização.

ALÉM DO TEMPO REAL: MOBILIDADE, MICRO-MOMENTOS E DESIGN THINKING

A popularização do *smartphone* e da internet banda larga no mundo e no Brasil é um dos fatores mais significativos na mudança do comportamento dos consumidores. A internet já ultrapassou todas as

outras mídias em termos de quantidade de tempo que os brasileiros gastam por dia, utilizando *laptops*, celulares, *tablets*, *desktops*, relógios e aparelhos de televisão com internet.

Há três dados divulgados pelo Google (2015) sobre maio de 2014 e 2015 que são curiosos: aumento de 112% na participação do *smartphone* no acesso à internet, redução de 9% do tempo gasto por visita e um aumento de 74% nas taxas de conversão *mobile* (quando uma pessoa efetivamente conclui a sua compra por meio de um dispositivo móvel), ou seja, as pessoas estão mais objetivas no mundo digital. Mais que isso, nas mãos com seus dispositivos móveis conectados, todo lugar e momento é válido para pesquisar e tomar decisões, resoluções essas tomadas por impulso, a partir de uma necessidade que não tem hora marcada. Isso explica, por exemplo, que 69% dos usuários brasileiros de *smartphone* utilizam seu aparelho durante uma conversa para obter mais informações sobre algo que foi dito e que olham, em média, mais de 86 vezes por dia para os seus telefones.

A questão para as marcas é como ser relevante considerando esse comportamento tão disperso e multifocal. Aí que entram os cerca de 150 micro-momentos relevantes que cada indivíduo vivencia por dia, segundo o estudo do Google (2015), momentos em que as pessoas buscam satisfazer uma vontade pontual de aprender, de fazer, de descobrir, de assistir ou comprar algo. São instantes de intenção real nos quais decisões são tomadas e preferências são moldadas, conforme a figura abaixo.

2. Termo usado no mercado de comunicação para pontuar quando uma marca transcende suas mensagens publicitárias para promover uma ação concreta para ou com seus consumidores.



Figura 1: Micro-momentos cotidianos - Fonte: www.thinkwithgoogle.com

Essa mudança de comportamento, aliado ao *Groundswell*, determina mudanças substanciais aos anunciantes. No caso do varejo, um em cada três consumidores prefere consultar seu celular dentro da loja a pedir informações a um atendente. Dos usuários de *smartphones*, 74% consultam seus telefones enquanto estão em pé numa loja decidindo qual produto comprar. O desafio de comunicação às marcas está claro: entender e se conectar com os clientes de modo singular para explorar micro-momentos relevantes ao seu negócio.

O conceito de micro-momentos, além de evidente conexão com a comunicação em tempo real e *Groundswell*, traz preceitos do *Design Thinking* que considera que “os comportamentos nunca são certos ou errados, mas são sempre significativos” (BROWN, 2010, p. 37). Mais que isso, coloca o ser humano no centro da narrativa, importando-se com as pessoas em primeiro lugar.

Em termos práticos, essa metodologia procurar encarar o mundo considerando três elementos: *insight*, observação e empatia. Ou seja, procura traduzir observações em *insights* e esses em produtos e serviços que melhorem efetivamente a vida das pessoas. Para atin-

gir esse pressuposto, precisa identificar necessidades latentes, anseios que, muitas vezes, as pessoas não percebem com clareza que demandam por aquilo.

A partir do momento em que as marcas constroem suas narrativas não apenas sobre o que está em alta no momento e, sim, apresentando uma informação que responde a uma inquietude individual, oferecendo informações, produtos ou serviços que respondem às tensões singulares, sendo útil aos consumidores, a comunicação não é percebida como publicidade, mas como serviço; não é invasiva, é prepositiva - aumentando exponencialmente a chance de conversão, seja com a compra efetiva ou da intenção de consumir futuramente.

OS QUATRO GRANDES MOMENTOS

O comportamento e as expectativas dos consumidores mudaram, em partes, pela possibilidade de conexão móvel. O *smartphone* é companheiro inseparável dos brasileiros (no terceiro trimestre de 2015 o número de usuários no Brasil chegou a 76,1 milhões, segundo a Nielsen Ibope).

Pequeno de tamanho, mas poderoso pelas funcionalidades, desde que o serviço de 4G ou o *wi-fi* colabore, é o grande aliado para contato com amigos/família/chefes/parceiros, pedir o almoço sem precisar falar uma pessoa, expor sua opinião sobre qualquer tema, conferir a previsão do tempo, ser avisado que o produto que estava esgotado na sua loja preferida chegou, pagar suas contas, conferir se a passagem aérea está em promoção com a queda do dólar, dentre tantas outras finalidades. Essas utilidades mencionadas - todas pautadas em um desejo de solução imediata, se enquadram, em quatro categorias de momentos: “Eu quero saber”, “Eu quero ir”, “Eu quero fazer” e “Eu quero comprar”. São esses quatro momentos que ancoram as decisões tomadas e preferências formadas:

- **Eu quero saber** – satisfazendo a curiosidade: antes era preciso esperar para procurar informações, agora, é possível a qualquer momento. Por exemplo: 65% dos usuários de *smartphone* os utiliza para aprender mais sobre algo que

viram na TV.

- **Eu quero ir** – chegando aonde deseja: as sofisticadas ferramentas de localização disponíveis nos *smartphones* estão ajudando consumidores a encontrar o que querem e a levá-los aonde querem.
- **Eu quero fazer** – fazendo o que quer: os consumidores não precisam mais esperar para descobrir como fazer algo. É possível procurar na hora que a necessidade aperta – como consertar um carro ou criar um penteado de festa. Não à toa, 2 milhões de horas de conteúdos de “como fazer” foram assistidos no primeiro semestre de 2015 no Brasil.
- **Eu quero comprar** – decidindo sobre compra em todas as etapas da jornada: seja repor algo quebrado, comprar um produto novo ou pegar informações de algo que pretende comprar.

O futuro da segmentação de mídia precisará se ajustar à lógica de micro-momentos, assim como a produção de conteúdo. De acordo com a pesquisa do Google (2015), “os anunciantes que dependem de demografia para alcançar seus consumidores estão arriscando perder mais do que 70% do potencial de compras mobile”, por isso precisam se conectar de forma efetiva com o público, identificando seus interesses em momentos-chave.

Como pontuado acima, a segmentação contextual em tempo real é ainda mais poderosa e estratégica em dispositivos móveis, que nos acompanham o dia todo praticamente. Mais do que idade, gênero e residência, somos definidos por nossos interesses e atividades. Ao depender apenas de perfis demográficos, o anunciante pode perder potenciais consumidores. Uma marca de fralda deveria oferecer anúncio para pessoas acima de 55 anos? Considerando apenas o perfil demográfico a resposta é não. Contudo, analisando os hábitos de uma mulher de 55+ é possível perceber que é quem compra as fraldas do seu primeiro neto. Ou seja, é possível ampliar o universo de consumidores quando se busca entender o interesse de cada pessoa, oferecendo o produto certo no momento mais adequado.

A partir da identificação dos momentos-chave do consumidor, via mídia programática contextual, os anunciantes podem escolher a melhor forma de alcançar a audiência, no momento de maior tensão de consumo e com a mensagem mais assertiva. É possível também testar peças criativas, aprendendo sobre as preferências, motivações e tensões do público, refinando a comunicação da marca e se tornando mais relevante.

STORYDOING²: COCA COLA, NETFLIX E UBER

A Coca-Cola é um símbolo da felicidade americana, há décadas trabalhando personagens e situações de alegria, como a popularização do sorridente Papai Noel na década de 1930 até a emblemática campanha “*Open Happiness*” (Abra a Felicidade, em português), em 2009, conforme pontua Kotler (2010). Eis que em 2014, durante a Copa do Mundo, um contexto que deveria ser de extrema alegria para os brasileiros, a marca - que era uma das maiores patrocinadoras - teve uma missão difícil: continuar sua cobertura real time após uma derrota vexatória da Seleção Brasileira para a Alemanha por 7 x 1, sem conflitar com a mensagem “Abra a felicidade”. Não se tratava apenas de uma derrota, mas de perder por um placar inimaginável, que será uma marca eterna na história do futebol brasileiro. Falar em felicidade seria quase uma afronta ao consumidor. Qual foi a saída?

No digital, um dos posts mais emblemáticos e assertivos da Copa. A perplexidade do fato foi traduzido numa publicação intitulada “nó na garganta”. A metáfora dispensou a adjetivação (figura abaixo). Na TV, a felicidade em meio a derrota foi posta em perspectiva e o resultado foi positivo (Vídeo Copa Do Mundo 2014 Coca-cola - <https://www.youtube.com/watch?v=TKmUJSRw2is>).

2. Termo usado no mercado de comunicação para pontuar quando uma marca transcende suas mensagens publicitárias para promover uma ação concreta para ou com seus consumidores.



Figura 2: Publicação no Twitter “Nó na garganta”
Fonte: Twitter - http://bit.ly/Copa_Twittercocacola_br

Depois de uma experiência de sucesso na Copa do Mundo 2014, com intervenções contextuais como a publicação “nó na garganta”, olhar para o que se passa em tempo real e associar com a marca virou rotina. Ao invés de reproduzir conteúdos institucionais tradicionais, as plataformas sociais estão sendo alimentadas com informações úteis ao público. Gerar boas experiências é mais estratégico às marcas do que impor discursos.

Contudo, um ponto que merece atenção é quando uma marca se apropria indevidamente de momentos. Se a empresa não tem qualquer relação com a luta feminista, não pode pegar carona no Dia da Mulher. Se nunca transitou no debate “respeito às minorias” ou território correlato, precisa ter cuidado ao se valer de uma notícia ou data especial como Dia do Orgulho LGBT.

Outro exemplo de atenção refinada aos micro-momentos é a atuação da marca Netflix nas redes sociais digitais. Tendo em sua grade de conteúdo proprietário pelo menos dois grandes títulos que abordam relacionamentos homoafetivos - “Sense8 e Orange Is The New Black”, em 7 de Junho de 2015 participou ativamente da Parada LGBT, em São Paulo. O trio elétrico #NetflixNaParada levou para rua parte do elenco das suas séries e dezenas de influenciadores do Facebook, Twitter e Instagram - com audiência de centenas de milhares de pessoas - que se juntaram espontaneamente ao desfile. Resultado: milhares de reais de mídia espontânea, aumento no número de assinaturas de Netflix e construção de relevância e reputação junto aos consumidores.

Mais do que falar sobre o tema (fazer séries dando protagonismo a relacionamento homoafetivo), a marca tangibilizou seu apoio de modo impactante, se conectando com a grande tensão daquele dia do público LGBT. Netflix não fez publicidade, foi útil a esses consumidores, sem deixar de ter como pano de fundo a intenção de gerar conversão. Isso fica claro até no conteúdo usado para anunciar #NetflixNaParada - um vídeo de um trecho do primeiro episódio de Sense8, em que a personagem transexual fala o porquê irá para a parada, mesclando com cenas de filmes de casais homoafetivos disponíveis na grade de Netflix. A estratégia foi sair do Storytelling para o Storydoing (Filme Convite #NetflixNaParada - http://bit.ly/FBNetflixNaParada_Convite).

Uma ação corriqueira que ilustra essa atuação em micro-momentos são os lançamentos das temporadas das séries, especialmente as de cunho político e econômico, dialogando com fatos reais da vida do brasileiro. A precisão dos conteúdos ficcionais tem um grau de verossimilhança que repercute amplamente entre o público e desperta o interesse em conhecer o produto, ou seja, potencial conversão. No momento em que o ex-presidente Lula foi empossado Ministro da Casa Civil no Brasil, a página oficial da série “House Of Cards” no Facebook publicou o status “estudando”, traçando um paralelo subliminar entre o jogo político brasileiro (realidade) com o enredo ficcional de Frank Underwood (imagem abaixo).

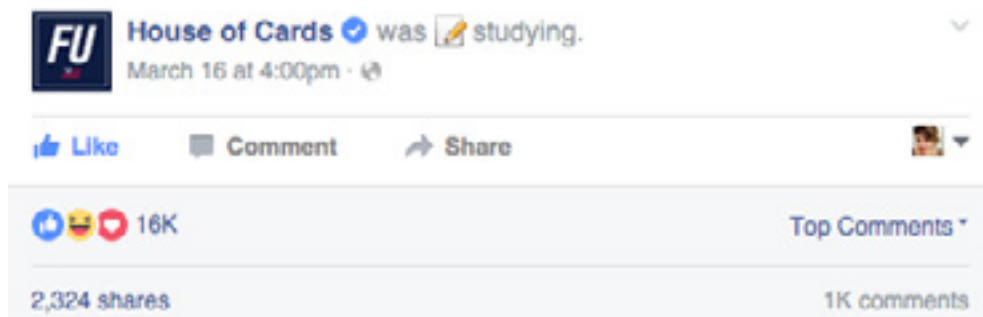


Figura 3: Publicação Netflix “House Of Cards”
Fonte: Facebook - http://bit.ly/FB_HouseOfCards

A Uber, serviço de motorista particular que há meses vem gerando acaloradas discussões por parte de fãs convictos *versus* os críticos ferrenhos, transcende a questão da comunicação em micro-momentos, levando essa premissa à estruturação do seu portfólio. Entendendo que o consumidor, aqui chamado de Hugo, em alguns momentos é o pai que precisa de alguém para levar seus dois filhos à escola e em outro é o sobrinho mais velho que precisa enviar um motorista para buscar a tia no aeroporto. Por vezes, ele é o dono de um filhote e precisa levá-lo ao banho semanal, também é o cara que quer impressionar a esposa levando-a em um carro de luxo até o show de sexta à noite. Mas Hugo também tem seus momentos de baixo orçamento, especialmente no final do mês, quase no limite do cartão de crédito, precisando dividir o carro com “estranhos” para economizar na conta. Para todos esses micro-momentos de decisão de contratação de serviço a Uber tem o que oferecer ao nosso personagem. Ele agenda o banho do animal e já é impacto pelo “Uber Pet”. Ele recebe o alerta do Google sobre o voo da tia que chega a cidade em poucas horas e vê o agendamento de corrida para buscar um terceiro.

Os exemplos acima ilustram um pensamento conhecido de Peter Drucker, um ícone em estratégia - *“Culture eats strategy for lunch everyday”*, ou seja, de pouco vale sua estratégia, seu plano de negócios e recursos financeiros e tecnológicos se não considerar a cultura ao seu redor e o que acontece nas ruas e no dia a dia das pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A evolução do *design* ao *Design Thinking* é a história da evolução da criação de produtos à análise da relação entre pessoas e produtos, e depois à relação entre pessoas e pessoas” (BROWN, 2010, p. 39-40). Da mesma forma, a evolução do marketing em tempo real para o marketing de micro-momentos é um caminho natural para atender a esse consumidor empoderado, informado e com muitas opções similares ao seu alcance ao menos no quesito racional, o que, segundo Kotler (2010), é apenas 1/3 da equação. Relativizar o poder que as marcas julgam ter sobre os consumidores, aceitando que a relação de consumo é negociada, com alternância de poder entre diferentes agentes do processo de comunicação (comerciais também, mas não é objeto do presente artigo) é condição inegociável para ter influência e atratividade ao público, atendendo aos outros dois elementos da equação: emocional e espírito.

O primeiro passo é identificar os momentos que importam, em que as pessoas possam querer aprender, comprar ou se envolver com a sua marca ou negócio. É importante olhar para o maior número de potenciais pontos de contato e começar a pensar sobre como sua marca pode contribuir em cada um deles.

Com esse mapeamento feito, hora das marcas repensarem seus produtos, serviços, modelos de negócio e mensagens. Há micro-momentos que demandam um link para uma promoção, outros um tutorial ou ainda um cupom de desconto para um serviço de deslocamento como a Uber para chegar a uma determinada experiência. O contato entre marca e consumidor precisa ser em tempo real, baseado em localização e com ênfase em fornecer uma experiência centrada no cliente que se sente real, relevante e pessoal.

O terceiro momento é justamente o controle de como a mensagem propagada aos consumidores está performando em cada ponto de contato, considerando as variáveis condicionantes (investimento de mídia, linha criativa do conteúdo, participação ou não de influenciadores etc.), para otimizar a comunicação, estabelecendo micro-momentos prioritários para cada negócio, prioridade essa que pode mudar em dias. Como bem definiu Bauman (2011), “o futuro não existe. É imprevisível!”.

Se devolvermos a posição de protagonista para os consumidores e os micro-momentos do seu dia-a-dia, a discussão deixa de ser sobre a próxima grande campanha que renderá prêmio no Festival de Cannes, o que atende mais ao próprio mercado publicitário, e voltasse novamente à geração de resultados de negócio e de uma real relação ganha-ganha entre marca e consumidor, os agentes que devem importar no processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4 Novos Momentos que todo profissional de marketing deve saber. Disponível em <<http://bit.ly/1pD8EWC>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

A primeira Copa do Mundo real time da Coca-Cola. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/elojo/a-primeira-copa-do-mundo-real-time-da-coca-cola>>. Acesso em 10 de março de 2016.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. 44 cartas do Mundo Líquido Moderno. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2011.

_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. 2ª edição. Elsevier, 2010. p. 28-32.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Aleph, 2014.

_____. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip et. al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo. Loyola, 1994.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Fenômenos Sociais nos Negócios: groundswell. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MILLER, Geoffrey. Darwin vai às compras. Rio de Janeiro. 2ª edição. BestSeller, 2012.

Número de brasileiros usando smartphones chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre, segundo a Nielsen Ibope. Valor Econômico. Disponível em < <http://bit.ly/1RasFwr> > . Acessado em 15 de março de 2016.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the Web, social media, and mobile. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012. eBook em formato ePub.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

7

Prossumo e o poder do usuário

João Francisco Raposo (jota.frs@gmail.com)

Publicitário, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital nas Empresas e mestrando na ECA-USP. Pós-graduado em Publicidade e Criatividade pela Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, na Espanha, se dedica aos estudos em comunicação corporativa, mobilidade e redes interativas.



RESUMO

Este artigo apresenta a importância do papel do consumidor-produtor conectado para as empresas da sociedade contemporânea, buscando revelar as principais características e vantagens de sua colaboração na sociedade em rede. Através de um estudo literário e das principais contribuições do *prossumo* na economia colaborativa, vamos tentar entender como corporações e marcas se apropriam das vantagens dessa realidade de participação coletiva, fazendo surgir outra forma de relacionamento com seu público via ambiente digital. O que antes era algo marginal está se tornando cada dia mais evidente e valorizado, com usuários testando os limites de produtos pela tecnologia, criando novas oportunidades de mercado e vantagens competitivas para as empresas.

PALAVRAS-CHAVE

sociedade em rede; consumidor; *prossumo*; empresas; colaboração, *design thinking*.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das redes digitais nos anos 1990, a comunicação digital vem conectando mais e mais pessoas umas às outras, por diversos meios, e com variadas mensagens simultâneas, individualizadas e, muitas vezes, interativas. Agora, a web se transforma em uma rede de redes que trouxe uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Os avanços tecnológicos da sociedade fizeram a passagem das mídias tradicionais para as digitais, convertendo sons, imagens, textos e vídeos para formatos de computador. Surge a comunicação a qualquer hora, em qualquer lugar e para quem tiver acesso a dispositivos digitais com conexão. O homem sempre viveu interligado a seus semelhantes, mas há agora uma rede extensa e provida de inúmeros cruzamentos em um espaço e tempo que reverberam no mundo digital, trazendo o poder da comunicação, antes exclusivo dos grandes grupos de mídia, para as mãos dos usuários de internet.

Os usuários estão agora conectados entre si, gerando um fluxo informativo que põe potencialmente todos em contato com todos. E a internet está reduzindo os custos de tudo que possa ser digitalizado, em uma mudança na economia semelhante à do telégrafo. Hoje, não é mais necessário ser um profissional para circular pelo universo de informação, pois o acesso à internet e às interfaces gráficas simplificadas e baratas incluem qualquer um que esteja interessado e disponível à sociedade digital. Saad Corrêa (2002) esclarece:

O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações.

A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (p. 156).

Iniciativa e comunicação são fortemente estimuladas nesta sociedade em rede, e a web se transforma em uma plataforma opinativa e participativa, criando novas funcionalidades e novas práticas sociais. Estamos todos potencialmente conectados e o surgimento e crescimento do uso de dispositivos móveis provoca uma enorme reorganização nos encontros, nas trocas e na comunicação. A partir de agora, cada um de nós é um produtor em potencial que, com equipamentos simples, pode gravar e colocar o que quiser na web.

De tudo isso surgem novos comportamentos colaborativos e em rede, estimulando o advento de uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada e coordenada em tempo real, pois na sociedade atual, “ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa” (LEVY, 1994, p. 29). E a maior novidade hoje é que a internet conecta pessoas para que elas mesmas criem seu mundo comunicacional, sem qualquer mediação, permitindo, graças à colaboração, a publicação e a troca de conteúdos entre usuários. Tudo isso deriva da democratização das ferramentas de produção, da redução dos custos de consumo e de distribuição na rede.

Estamos na era da mobilidade computacional, que vem ampliar as relações, impulsionada pelas tecnologias digitais. Jenkins (2006) traz o conceito da Cultura Participativa para definir aquilo que não poderíamos antes fazer sozinhos, mas que agora podemos, coletivamente, pela união das habilidades de cada um. Hoje é possível contribuir para a solução de um problema, quando preciso, baseado em sua própria capacidade ou conhecimento sobre algo. O público ganha poder com o digital, ocupando seu espaço entre velhos e novos meios de comunicação e participando intimamente da cultura.

Clay Shirky (2011), em sua obra “Cultura da Participação”, observa que as ferramentas de baixo custo hoje em dia eliminam os obstáculos para que as pessoas tentem coisas novas. Amadores motivados e incentivados também são produtores agora e essa ampla criatividade está acontecendo na web, fazendo a fronteira entre o privado e público

desaparecer. E uma das principais formas de colaboração na internet foi chamada por Howe (2006) de *crowdsourcing* (*crowd* = multidão; *source* = fonte), mostrando o uso do conhecimento da multidão para produzir conteúdo pela cooperação voluntária e virtual. As redes colaborativas de hoje estão ajudando na solução de problemas e impulsionando centenas de projetos em importantes empresas como IBM, Dupont, P&G, Google e Wikipédia. Os colaboradores externos estão dispostos a contribuir com ideias e projetos numa gigantesca criação coletiva, muitas vezes gratuitamente. A capacidade de bilhões de pessoas se une agora na rede, originando uma nova forma de participação social e novas relações que trazem o conteúdo como o elemento central.

TENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO: PROSSUMO E O PODER DO USUÁRIO

O consumo expressa o sujeito social e não é apenas uma simples aquisição comercial. Várias facetas da identidade de um indivíduo e da sociedade são reveladas no ato de consumir, seja na busca por status ou apenas para suprir uma necessidade básica. Zygmunt Bauman (2007) define o principal agente do consumo, o consumidor, como um grupo de pessoas estimuladas ou forçadas a promover um bem desejável. Para o autor, elas são ao mesmo tempo promotoras dessas mercadorias e também do produto, seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores, habitando num mesmo espaço social chamado de mercado. Sobre o conceito de consumo, ele afirma que ele é algo do nosso dia a dia, que fazemos de maneira até mesmo trivial quando nos encontramos com nossos amigos, por exemplo, ou nos compensamos por um feito importante sem muito planejamento.

O consumidor enfrenta sua insatisfação com a vida descartando o que a causou e a sociedade destina ao lixo tudo que é considerado ultrapassado e velho. As mudanças ocasionadas pelas novas ferramentas de comunicação potencializaram o surgimento do fenômeno do Consumidor 2.0, agregado em comunidades que compartilham interesses comuns. Em tempos tão fluidos, entrar na internet para escolher um produto (ou até mesmo um parceiro) segue a mesma lógica das

compras da vida real.

Em um mundo no qual a velocidade das novidades se torna parte da rotina das pessoas, cresce a cada dia o consumo incentivado por websites, aplicativos e redes sociais. O sentimento de alegria se transporta diretamente para as compras em lojas online, abertas 24h, que prologam indeterminadamente a satisfação do usuário para acabar com seu tédio e suas frustrações de vida.

Toda uma geração, chamada por Don Tapscott (2008) de “Geração Internet”, “Geração Y” ou “Geração do Milênio” em “A Hora da Geração Digital”, mostra agora seu “poder de compra, seus novos modelos de colaboração e criação de filhos, seu empreendedorismo e seu poder político” (p. 11). Eles são os nascidos entre janeiro de 1977 e janeiro de 1997, mais numerosos que os da geração anterior, a *baby boomer*, e os primeiros a crescer em um ambiente digital. Hoje, quase a totalidade deles já é adulta e quer comprar as melhores coisas em qualquer lugar, quando lhes for mais conveniente, moldando marca e produto ao mesmo tempo.

As redes sociais digitais são a principal arena na qual eles se falam, fazem amizades, ficam informados sobre as novidades, os acontecimentos de seus conhecidos e trocam opiniões sobre o que mais gostam ou destetam. São essas mesmas redes as fontes de informação quando eles querem consumir algo, mas isso não é exclusivo dessa geração. Uma pesquisa do Ibope de 2013 mostrou que o jovem brasileiro das gerações Y e Z tem a internet como fator facilitador no processo de decisão de compra e 92% deles navegam frequentemente pelas redes sociais. Envolvido, independente e bem informado, ele tem poder de compra e quer fazer parte deste novo consumo. Tudo isso prova que o jovem é mesmo a força motriz da colaboração na web, que tende a crescer gradativamente no mundo nos próximos anos e se consolidar definitivamente como uma realidade dos tempos atuais.

As pessoas estão cada vez mais informadas e ativas em relação aos bens que adquirem, exigindo mais das marcas e empresas que as cercam. É na web que se sustentam os pilares da comunicação com consumidores, agora online quase 24 horas por dia, dialogando sobre qualquer coisa que lhes agrade ou não nesta mesma rede. Eles experimentam novas formas de sociabilidade, com vínculos totalmen-

te diferentes dos que estavam acostumados a usufruir, estimulando o consumo no mundo 2.0.

PROSSUMIDORES E O “QUINTO PODER”

É no cenário de criação de produtos por usuários que nasce o *prossumidor* ou *prosumer*, conceito criado por Alvin Tofler (1980) para unir as ideias de produtor (em inglês, *producer*) e consumidor (em inglês, *consumer*). O termo foi apresentado por McLuhan nos anos 1970 para mostrar que a tecnologia viria a permitir, em um futuro breve, que ambos os papéis se fundissem para a concepção de bens e serviços de maneira contínua.

O digital chega para trazer mudanças significativas tanto no comportamento quanto nos hábitos do consumo e dos internautas, que dotados agora de um enorme poder, assumem o papel principal de atores da sociedade atual. Essa nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até subverter informação e cultura que lhe interessem ou chamem atenção, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo. Eles não são mais apenas simples consumidores, mas *prossumidores*.

Mas não há nada de novo em pessoas se ajudando e aprendendo umas com as outras. Estes movimentos já existiam antes, mas estão se espalhando agora em uma velocidade e força sem precedentes pelas redes digitais de comunicação. Toda essa cooperação está reestruturando a sociedade e suas relações, consolidando definitivamente a passagem do consumidor passivo para um papel de maior significado econômico e social.

O que surge agora é o aumento do envolvimento do cliente em tarefas que antes eram feitas por outros para ele, transferindo o poder da troca para o “*prossumo*” (produção + consumo), como Tofler (1980) bem definiu (p. 272). Caixas de autoatendimento em bancos e outros estabelecimentos comerciais são dois simples exemplos de momentos em que as empresas transferem para o público funções que antes eram exercidas por elas.

Terra (2009) esclarece que esse novo consumidor, “usuário mídia” ou o “quinto poder” (p. 01), ganha agora voz na internet, fazem-

do reivindicar às empresas e cooperando com conteúdo próprio. E essa é a grande diferença dos *prossumidores*, que são a prova do poder atual dos usuários frente às companhias, que ainda precisam descobrir como atuar junto a eles em modelos de participação e colaboração realmente eficazes.

Esses “novos” consumidores estão sempre em busca constante por informações, interessados em inovações, são líderes natos e possuem um desejo de cooperar em ambientes de comunicação bastante propícios para isso. São exigentes e têm plena consciência do seu valor para as empresas e os mercados que usufruem de suas experiências. Para manter um relacionamento e estabelecer conexões com um *prossumidor* (ou *prosumer*), é preciso reconhecer seu papel de coproprietário da marca, fornecendo a ele sempre uma sensação de pertencimento; de que aquele bem ou aquela empresa foram feitos para ele.

Só assim haverá estímulo, interação e participação ativa na alteração ou criação de produtos projetados com as características que ele deseja. Do contrário, é pouco provável que esse comportamento se manifeste. *Prossumidores* são os verdadeiros disseminadores de tendências e os responsáveis por repassar uma mensagem adiante. Matarthia (2005) ajuda a definir alguns dos principais atributos dos *prossumidores*:

- São um grupo que se conecta e interage entre si, sem limitações de espaço e tempo;
- Escolhem o próprio design do que consomem, seja um objeto, um alimento ou as roupas que vestem;
- Agem como verdadeiros árbitros de uma marca, especialmente as que amam;
- Estão sempre dispostos a aprender e fazer coisas novas para experimentar a sensação de controle;
- São os primeiros a testar uma inovação;
- Têm orgulho de pensar por si mesmos e experimentar coisas novas;

- São comunicadores influentes e natos, contando aos outros sobre suas experiências com novos produtos, marcas e serviços.

O DIGITAL E A NOVA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

As “mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são sinônimos que evidenciam o poder deste consumidor em compartilhar conteúdo na internet”. Assim observa Terra (2009), que esclarece também que o uso estratégico deste poder aposta na formação de um consumidor divulgador, com a tarefa de multiplicar na rede, de modo viral, mensagens das campanhas e promoções com as quais se identifica.

As marcas já entenderam que dependem das opiniões e manifestações de seus clientes, tanto no mundo real quanto no virtual, ao mesmo tempo em que o consumidor tomou consciência que sua voz pode influenciar e direcionar o comportamento das empresas para cada vez mais participar do que elas fazem. A comunicação mercadológica atual vem tentando conhecer e envolver esse consumidor digital como parceiro ou fã de marcas e empresas nas redes digitais, muitas vezes baseada em lógicas de entretenimento e com forte apelo subjetivado.

De fato, o surgimento das mídias digitais e a reconfiguração dos espaços comunicacionais promoveram uma remodelação no modo como as empresas lidam com seus consumidores, a quem é oferecida a “liberdade” de criar e compartilhar em prol dos objetivos das companhias. Mas o tal consumidor poderoso nada mais é do que um novo modelo de negócios para que eles, pelo envolvimento financeiro e emocional com as marcas, trabalhem para grandes conglomerados, muitas vezes sem ganhar nada em troca, gerando vantagem competitiva ou uma rentável fonte de pesquisa e inovação.

Pelo lado comercial, é possível notar uma verdadeira disputa entre consumidores, organizados em comunidades, que agora se apropriam de ferramentas na rede para se fazerem ouvidos; e empresas que desenvolvem essas mesmas ferramentas para aumentar a depen-

dência deles com seus bens. A economia afetiva reconfigurou o marketing tradicional, tentando entender quais os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor podem catalisar as decisões de compra e como isso pode influenciá-lo.

Novos modelos de negócios chegam para moldar os padrões de consumo, fazendo com que as marcas explorem a multiplicidade de contatos e conexões subjetivas com seu público. Por meio das plataformas online, prevalece um diálogo forte entre ambos, com o consumidor podendo reclamar se não está satisfeito, questionar temas que antes eram omitidos e cobrar posturas diferentes das empresas a qualquer tempo, sem mediação alguma e em um espaço em que todos possam ver. E tudo isso dá a ele maior poder de escolha e participação.

Mas é preciso pensar também em uma política de relacionamento transparente e constante com os clientes, em uma comunicação que o engaje e o faça a colaborar espontaneamente com a marca. Quem for realmente aficionado trabalhará ativamente de forma colaborativa, independentemente do envolvimento da empresa. As corporações inteligentes já estão aprendendo a criar em conjunto com seu público, abrindo mão do controle da marca em nome de uma parceria bastante rentável e duradoura. Estão aprendendo a valorizar os consumidores ativos para sobreviver e muitas delas já sabem que podem ter grandes aliados.

Certamente, o maior impulsionador dessa parceria é o crescimento da conectividade da rede digital, da busca de outros contatos para a troca de ideias ou produção de algo novo. É nesse cenário que o relacionamento entre empresas e clientes permite que estes participem cada vez mais do processo de criação e produção de diversos bens. Explorando recursos de fora, as organizações podem ainda reduzir custos de desenvolvimento tecnológico, riscos de entrada em mercados e tempo de lançamento de um produto.

No caso específico da colaboração com consumidores, é possível afirmar que o risco de fracasso de um novo produto no mercado seja quase zero ou mínimo, uma vez que a ideia já vem dos gostos e preferências do próprio público, e não dos departamentos de pesquisa e desenvolvimento das empresas.

MINDSTORMS, IDEASTORM, SECOND LIFE E LINUX

A Lego foi a primeira empresa na internet a trilhar esse caminho, abrindo interfaces de seu produto *Mindstorms* e engajando seus consumidores na construção de aplicativos e robôs. A Dell criou o *Ideastorm*, plataforma online, que permite até hoje aos clientes dar sugestões e críticas sobre seus produtos. Fazendo uso desse tipo de estratégia, ambas as empresas se beneficiam economicamente do envolvimento de seu público, buscando dados e feedbacks para melhorar o processo produtivo, gerando inovação e lucro.

Mais exemplos de projetos de sucesso como os do *Second Life*, o jogo de realidade virtual que simula uma vida paralela em 3D e funciona com a criação de seus usuários, e do Linux, o *software* de código aberto elaborado por uma rede de desenvolvedores amadores espalhados pelo mundo; mostram como o envolvimento do público pode criar valor em produtos por meio de comunidades, desde o projeto até o pós-venda. A nova criatividade colaborativa promove uma ação coletiva e as plataformas digitais fazem com que não profissionais sejam capazes de publicar conteúdo para uma audiência com potencial global.

Prossumidores percebem o mundo como um palco para as próprias inovações e não se importam se as atividades deles fazem uma empresa ganhar mais dinheiro ou não, contanto que tenham um produto ou experiência melhorados. As plataformas de participação produzem um palco tecnológico para criação de valor e até mesmo a formação de novas empresas pelas comunidades. Essas novas formas de esforço colaborativo permitem a utilização de conhecimento coletivo, recursos e talentos impossíveis de serem acessados pelas empresas anteriormente.

Isso pode levar a mudanças importantes em seus mercados e até mesmo nas regras da concorrência. No caso específico do Linux, a IBM se une a colaboradores do *software* distribuindo assistência em todo o mundo para sua exploração, em um novo modelo colaborativo que faz a comunidade de desenvolvedores do *software* ser também parte do capital humano da empresa. Ela não possui mais controle sobre o que eles fazem ou deixam de fazer com seu produto, economi-

zando em custos e gerando receita a partir dos serviços relacionados ao projeto. Uma nova geração de empresas encabeçadas por Google e Facebook também nos mostra modelos de negócios com conteúdo aberto e voltado para as exigências dos clientes, que demandam a criação de locais que estimulem a proliferação de comunidades de compartilhamento e modificação de conteúdos.

COCA-COLA E STARBUCKS

Lançada inicialmente na Austrália em 2011, a campanha “*Share a Coke*” (“Compartilhe uma Coca-Cola”, tradução nossa), produziu e distribuiu garrafas de Coca Cola com nomes dos clientes nos rótulos para aumentar o envolvimento emocional deles com a marca e fortalecer sua exposição nas redes sociais. Os aficionados pela bebida foram convidados a postar as fotos de suas garrafas personalizadas no Twitter e em outras plataformas de mídias sociais. A ação logo foi expandida também para os Estados Unidos, Europa e outras regiões em todo o mundo, incluindo o Brasil, em 2012.

No ano passado, a empresa retomou a campanha por aqui com o slogan “Bebendo uma Coca Cola com”, no intuito de levar seus fãs a fazerem uma conexão emocional entre as embalagens, compartilhando momentos especiais com quem se gosta. Era possível personalizar garrafas virtuais pelo site da empresa e os consumidores foram incentivados a postar suas criações no Twitter e no Facebook. Só na primeira etapa da campanha, a empresa conseguiu um considerável aumento de 2% nas vendas nos EUA, após mais de dez anos de declínio das receitas (SIU, 2015).

Em 2014, a maior rede de cafeterias do mundo lançou nos Estados Unidos e Canadá um concurso chamado “*Starbucks White Cup*”, que incentivava seus clientes a produzirem arte com rabiscos em seus copos em branco. Mais de 4.000 fotos foram enviadas à empresa em apenas três semanas de campanha e a grande vencedora, uma americana de apenas 20 anos, teve seu desenho estampado em uma edição limitada dos copos reutilizáveis da empresa. Um absoluto sucesso que gerou, além de publicidade, a percepção de que a Starbucks valoriza fortemente seus clientes (STARBUCKS, 2014). São inúmeros os exem-

plos de utilização desse tipo estratégia, provando que o surgimento do *prossumidor* traz um novo pensamento econômico e o envolvimento definitivo do cliente na produção e no design de produtos das marcas que ama. Matathia (2005) esclarece que este fenômeno possui grande valor para quem quiser conhecer o futuro de um mercado, funcionando também como um verdadeiro sistema antecipado de alerta.

O *prossumidor* define um segmento da população com comportamento proativo na busca de informações e com uma relação dinâmica e emocional com as marcas, dividindo suas experiências e muitas vezes se antecipando a tendências e comportamentos. O consumidor está definitivamente participando mais e mais da produção de conteúdo dos meios e das empresas das quais consome produtos, serviços e informação.

FIAT MIO, RUFFLES E GAROTO

As empresas não mais desenvolvem apenas produtos duros e estáticos para consumidores passivos e projetos como o carro conceito da Fiat, o Mio, e o “Faça-me Um Sabor”, da Ruffles, contaram com a participação de milhares de pessoas na elaboração de novas iniciativas também pela internet. O famoso caso do Fiat Mio, em 2008, convocou os clientes mais apaixonados da montadora italiana para darem ideias para a criação de um carro do futuro por meio de uma plataforma digital montada exclusivamente para esse fim. Pelo site¹, o público podia acompanhar de perto a evolução do projeto, que teve seu desenvolvimento totalmente aberto e compartilhado entre os usuários e a multinacional (PAHIN; CARVALHO, 2011).

Entretanto, a empresa também fez uso de outras fontes que não somente seus consumidores, considerados, neste caso específico, co-desenvolvedores do produto no que diz respeito a design e uso de novas tecnologias. Na criação deste protótipo, a montadora, que leva em média três anos para lançar um produto, conseguiu fazê-lo na metade do tempo, e, mesmo não lançando efetivamente o Mio no mercado, a Fiat montou um banco de ideias inéditas e passíveis de aplicação real para produtos futuros, sem pagar nada por isso. Seus consumidores

1. www.fiatmio.cc

contribuíram com a marca pela simples paixão ao automobilismo e à marca, para serem reconhecidos como colaboradores diretos de um carro futurista (ANGELI; MALINI, 2011).

O case do novo sabor da “Ruffles”, da Pepsico (EXAME, 2011), fez parte da comemoração dos 25 anos da marca no país em 2011, convidando consumidores a criarem um novo sabor para a batata, sugerindo pelo site da empresa as informações necessárias. Após sessenta dias, uma comissão especializada selecionou três finalistas, que foram levados a público, para que ele elegeesse o grande vencedor. Neste projeto, a “Ruffles” incluiu o consumidor diretamente em seu processo de produção de um sabor que ele gostasse e fosse consumir, mostrando que ele é, definitivamente, um dos componentes mais importantes de sua marca.

Os dois exemplos acima mostram que a cocriação chegou para tentar entender o que os consumidores querem, melhorando experiências de uso em uma comunicação verdadeiramente aberta e participativa. De uma maneira bem simplista, são as empresas e seu público em parceria para criar novos caminhos que possam ser usufruídos por ambos os lados. As marcas se tornam mais relevantes, enquanto os consumidores se tornam mais conectados e cooperativos.

Outro famoso case brasileiro é o do chocolate oficial da Copa de 2014, da marca Garoto, do Grupo Nestlé, que recrutou mais de 100 mil fãs em sua página no Facebook para ajudar a escolher o sabor e a embalagem do produto. A campanha, chamada de “A Copa do Mundo da FIFA é nossa e o chocolate é seu”, foi lançada em 2013 e sorteou prêmios aos consumidores que incluíam ingressos para o mundial do ano seguinte e visitas à fábrica da empresa no Espírito Santo.

David Pinsky, gerente de Marketing Esportivo da Nestlé, declarou em entrevista que a marca tem apostado forte na Internet para fortalecer os laços com seus consumidores, através das redes sociais, e o sucesso da página mostra o reconhecimento da companhia por seu público, sempre ávido por contato com a marca e as mais recentes novidades (G1, 2013). No final da ação, o sabor escolhido pelos fãs foi de chocolate ao leite, caramelo e castanha de caju, com uma embalagem com o mascote do torneio, também escolhida pelo público. Foi o maior investimento de marketing da história da

Garoto, com um total de R\$ 200 milhões destinados a redes sociais e novos produtos (PORTUGAL, 2013).

CRIAR EM CONJUNTO COM O USUÁRIO É PARA TODOS?

É claro que esse tipo de estratégia não é válido para qualquer companhia e algumas delas não fazem uso da colaboração com os usuários. Apple, Samsung e Sony são exemplos atuais de grandes corporações que não praticam esse modelo flexível, provavelmente com medo de perder o controle de suas plataformas e criar oportunidades para novos consumidores e concorrentes no mercado.

Os produtos destas companhias não permitem ao usuário fazer qualquer modificação interna. E este é um dos grandes dilemas das companhias de hoje em dia: deixar que seus clientes modifiquem livremente seus produtos e “canibalizar” o modelo de negócios, perdendo ainda o controle de sua plataforma; ou abrir a criação a eles, seguindo a tendência? Empresas que travam batalhas com seu público podem ter a reputação manchada e jogar fora uma valiosa fonte de inovação em potencial. Tapscott & Williams (2006) explicam:

A resposta é que elas não podem e não vão lutar com seus clientes por muito tempo. As modificações feitas pelos clientes prevalecerão. As empresas inteligentes trarão esses clientes para suas redes de negócios e lhes atribuirão papéis de liderança no desenvolvimento da próxima geração de produtos e serviços. Isso pode significar ajustar os modelos de negócios e renovar os processos internos, a fim de permitir uma melhor colaboração com usuários (p. 171).

A verdadeira criação por consumidores exige uma participação profunda e precoce nos processos de *design*, por exemplo, e também produtos que facilitem modificações. Nada representa mais as oportunidades à produção pelo cliente do que a cultura *remix* dos jovens com o conteúdo musical e visual que consomem. E em relação à propriedade intelectual, iniciativas como o “*Creative Commons*” (2002), que oferecem aos criadores de conteúdo licenças para gerenciar seus direitos de criação, são exemplos que devem ser seguidos e multiplicados. Tais licenças mantêm a proteção do direito autoral e também

autorizam a terceiros realizar trabalhos para uso comercial ou não a partir do original. Porque, independentemente de autorização ou não, os clientes vão inventar por si mesmos novas maneiras de criar valor extra colaborando, compartilhando informações e tentando burlar as regras das empresas para sua própria inovação e interesse.

Mas a criação de produtos não se limita à simples customização, quando o cliente compra um produto feito em série e ajustado às suas especificações. Ela é bem mais do que isso e talvez seja um dos mais poderosos motores catalisadores de inovação atualmente. Criar junto com o público é fazer uso de um importante capital intelectual que reúne, em um só lugar, talentos entusiasmados para produzir ótimos produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem sombra de dúvida, a comunicação digital trouxe uma nova relação entre empresas e seus públicos de interesse. Apesar disso e de todas as vantagens sobre a ação dos *prossumidores*, a grande maioria das empresas ainda enxerga a inovação e a colaboração de amadores como algo de pouco valor para o mercado, fechando os olhos e ignorando novas ideias que poderiam se converter em grande retorno financeiro para elas mesmas.

Com a crescente proliferação das comunidades de consumidores, marcas e empresas enfrentam escolhas cada vez mais difíceis sobre como lidar com elas, provando que, mesmo depois da globalização e da consolidação das tecnologias digitais, muitas empresas ainda permanecem com processos internos fechados e com foco somente no fabricante e no produto. Elas ainda se preocupam excessivamente com o controle de suas informações e se sentem ameaçadas pelo *prossumo*, encarando a inovação como um problema que pode massacrar com produtos de qualidade e custos mais baixos.

Todo esse cenário de resistência tende a mudar, à medida que a internet se transforma em uma arena criativa para as comunidades de *prossumidores*. O que antes era algo marginal está se tornando cada vez mais evidente e valorizado, e os usuários líderes, aqueles dispostos a testar em primeira mão os limites da tecnologia com modificações e

protótipos de produtos, mostram um caminho para novas oportunidades de mercado e vantagens competitivas.

Por tudo isso, entende-se que é preferível abrir mão de uma parte do controle do conhecimento e da produção a ser engolido por um concorrente mais aberto à ação dos *prossumidores*. Muito em breve, produtos que não permitirem aos clientes a participação estarão totalmente fora do mercado, que cada vez mais joga de acordo com as regras do cliente.

A empresa totalmente independente e voltada para si mesma está morta. Fronteiras abertas e exploração competitiva já são uma realidade que pode atrair mentes qualificadas, dispostas a colaborar e criar valor, transformando a inteligência coletiva em um lucrativo centro de inovação para as corporações. Hoje, as que atuam de modo inteligente veem o compartilhamento como uma maneira de reduzir custos, formar comunidades, descobrir ideias e fazer com que todos cresçam juntos. A escolha que está diante delas não é apenas se serão capazes de interagir e colaborar com seus consumidores, mas saber distinguir quando e como isso vai acontecer.

A empresa global, que abre suas portas para a inovação, especialmente com seus clientes, dividindo conhecimentos antes restritos a seus próprios muros, está ganhando forças e crescendo em grande velocidade. Seja ou não apenas mais uma força do mercado capitalista, não se pode negar que a abertura à colaboração externa se torna uma grande aliada, impulsionando o crescimento e a competitividade das corporações.

Criar em parceria com o consumidor e deixá-lo participar do processo desde sua concepção, pode funcionar para conhecê-lo melhor e gerar, além de confiança, empatia, agilidade e um diferencial mercadológico. Para conseguirem se apropriar das vantagens dessa realidade, empresas devem preparar ações que orientem e envolvam efetivamente seus consumidores e suas marcas, engajando-os em uma participação coletiva e colaborativa que abrace de vez uma nova maneira de relacionamento entre eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELI, Rafael de; MALINI, Fabio. Crowdsourcing e colaboração na internet: breve introdução e alguns cases. XVI Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. São Paulo (2011).

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2008.

FIAT MIO. Disponível em <http://www.fiatmio.cc/pt/> Acesso em 15 de março de 2016.

HOWE, Jeff. The rise of crowdsourcing. Disponível em < <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> > Acesso em 29 de fevereiro de 2016.

IDEASTORM. Disponível em < <http://www.ideastorm.com/> > Acesso em 01 de março de 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: 2ª edição. Aleph, 2006.

LEGO MINDSTORMS. Disponível em < <http://www.lego.com/en-us/mindstorms/?domainredir=mindstorms.lego.com> > Acesso em 01 de março de 2016.

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo. Loyola, 1994.

LINUX. Disponível em < <http://br-linux.org/> > Acesso em 01 de março de 2016.

O JOVEM Digital Brasileiro. IBOPE 2013. Disponível em < http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/131107_Jovem_Digital.pdf > Acesso em 31 de janeiro de 2016.

EXAME. Garoto apresenta chocolate da Copa. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/garoto-apresenta-chocolate-da-copa> Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

_____. RUFFLES da vitória ao sabor estrogonofe. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-da-vitoria-ao-sabor-strogonofe> Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

G1. Garoto anuncia chocolate da Copa ‘feito a 200 mil mãos’. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/garoto-anuncia-chocolate-da-copa-feito-200-mil-maos.html> > Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

SAAD CORREA, Beth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: 2ª edição. Editora Senac, 2008 (2003).

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro. Zahar, 2011.

SIU, Eric. 10 User Generated Content Campaigns that actually worked. Disponível em <http://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-user-generated-content> Acesso em 01 de março de 2016.

STARBUCKS announces the winner of its White Cup Contest. Disponível em <https://news.starbucks.com/news/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest> Acesso em 14 de março de 2016.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negocio. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2008.

_____. A hora da geração digital. Rio de Janeiro. Agir Negócios, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário Mídia: o quinto poder. III ABRA-CORP, São Paulo, 2009.

TOFLER, Alvin. A Terceira Onda. Rio de Janeiro: 25ª edição. Record, 2011 (1980), p. 266-288.

ADNEWS. Volta dos nomes na embalagem gera nova campanha da Coca Cola. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade/coca-cola-incentiva-pessoas-a-compartilharem-embalagens-com-nomes> Acesso em 14 de março de 2016.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7205-156-9





TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL