



Novos paradigmas para a publicidade: Descubra o melhor de Tabasco em uma sociedade em Rede¹

Jesse RANULFO²

Thiago PETRA³

Núcleo de Experimentação de Tecnologias Interativas – NEXT/Fiocruz, Rio de Janeiro-
RJ

Resumo

A atual sociedade, por intermédio de novas tecnologias, tem contribuído para um novo entendimento sobre as relações entre os consumidores e a propaganda. Mediado pela interação, o novo consumidor se coloca como interlocutor, e o velho marketing encontra dificuldades para manter seus antigos paradigmas. Este trabalho pretende analisar a publicidade com características da sociedade em rede, avaliando a experiência da Tabasco com uso do Foursquare.

Palavras-chave: Foursquare, Interação, Novos Paradigmas, Rede Social, Tabasco

Introdução

Estamos diante de uma nova cultura de comunicação e organização social que se difere dos modelos tradicionais centralizadores. Enquanto algumas empresas ainda se colocam como formadoras de tendências, a sociedade discute sobre o seu novo papel no consumo. É preciso olhar para a atualidade de outra maneira. Compreender a importância da Internet, da organização em rede e o acesso às novas tecnologias interativas. Como afirma LEMOS (apud CUNHA FILHO, 1999), estamos imersos em uma ruptura proporcionada pela tecnologia digital, no modo de conceber informação e comunicação em um modelo “todos-todos”.

Desprender-se da lógica padrão da publicidade, onde se cria uma relação vertical com o "público-alvo", não considerando este como elemento fundamental na comunicação, torna-se um desafio estratégico. Neste sentido, o público-alvo se torna um interlocutor, e a publicidade pode permitir a interação deste sujeito com sua rede e com

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Professor de Comunicação e Novas Mídias do Curso Técnico de Agentes de Vigilância em Saúde - EPSJV - Fundação Oswaldo Cruz e-mail: el_ranulfo@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde na Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS) – e-mail: thiagopetra.midia@gmail.com



a marca, explorando os novos ambientes comunicativos na internet. O consumidor nunca teve um poder de decisão tão grande, obrigando as empresas e os anunciantes a serem mais transparentes. Definitivamente, a marca não é mais o que ela fala sobre ela, mas o que as pessoas conversam sobre.

Este trabalho tem o objetivo de analisar a experiência da marca de molhos de pimenta Tabasco com o serviço de rede social móvel Foursquare, avaliando o papel do consumidor em uma estratégia de publicidade/marketing em rede. Através desta rede social de geolocalização funcionando num celular ou smartphone, o consumidor experimenta a degustação do produto em combinação com um prato em um restaurante ou lanchonete em algum ponto da cidade, gerando divulgação em rede, comentários, novas ideias, percepções de consumo, receitas, viralização de conteúdo e uma série de variáveis que são determinantes para novas perspectivas de comunicação consumidor/produto. Como diz JENKINS (2009), a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. O consumo tornou-se um processo coletivo.

Consumo em rede

Os serviços de redes sociais na Internet permitem o compartilhamento de informações entre pessoas que tem interesses e se organizam para ações e objetivos comuns. É inegável que o advento da internet possibilitou um grande avanço na produção do conhecimento e na organização social. Os teóricos de hoje buscam refletir sobre as relações complexas que os indivíduos estabelecem como desenvolvimento de novos espaços de sociabilidade, contatos não presenciais em diversos níveis, novas formas de interação através de personalidades simbólicas, uma nova ética comportamental, novos costumes, condutas, formas de cognição. Mudanças inseridas num espaço de convergência ligada a uma rede virtual, com um novo sistema eletrônico (hipertexto e metalinguagem) caracterizado pelo seu alcance global - com o uso de computadores, tablets, smartphones e celulares.

Para isso, percebe-se que há um novo espaço que permite outra mediação, diferente do uso comum deste termo, que expõe um olhar unidirecional. O que seria um “fluxo de comunicação” ainda estaria preso à noção de emissão e recepção, mesmo que em dois momentos que superficialmente dariam a ideia de uma transmissão de comunicação no estilo gangorra (em um momento, você é o emissor da informação e está por cima na relação; no outro, é receptor e está embaixo).



Como espaço em Rede, mais do que pensar em uma relação baseada na participação, os novos serviços possibilitam a interação. Para FRANCO (2011), há uma diferença entre os dois conceitos que permitem entendermos melhor a potencialidade da internet na comunicação:

“Diferente da participação, na interação as coisas acontecem independentemente de nossas intenções de disciplinar o fluxo, guardá-lo, congelá-lo(...) Não dá para arrebanhar as pessoas em um espaço participativo para depois tentar conduzi-las para ali ou acolá” (FRANCO, 2011, online)

Como afirma FRANCO (2011, online), “não é o conteúdo do que flui a principal variável para dar conta da análise de uma rede, mas o modo de interagir e suas características”. Esta afirmação afeta diretamente na lógica do conteúdo como princípio da comunicação. Interação não é fluxo de informação. Comunicação não deve ser entendida assim também.

Pelo social, são construídos e apreendidos significados. Somos atores sociais, vivendo em uma estrutura complexa. Neste sentido, podemos avançar para entender o espaço digital que permite esta interação. O ciberespaço,

“[...] É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999. p. 17)

Mais do que um meio de comunicação, o ciberespaço é um novo espaço de comunicação e informação. Permite a produção e construção do conhecimento como “um processo social, superando-se a separação entre “emissor” (ativo) e “receptor” (passivo)” (BAHLIS DOS SANTOS, 2007). Estamos falando agora do interlocutor, o outro que participa, que é importante. O outro, que é “alguém que sabe. E que sabe as coisas que eu não sei” (LEVY, 2007, p. 27), alguém que contribui. E na construção do conhecimento de maneira coletiva, com vários sujeitos, é que emerge a inteligência coletiva.

Segundo LEVY (2007, p. 28), inteligência coletiva é uma “inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva de competências”. Não existe nenhum reservatório de saber eterno, todos sabem alguma coisa, e algo que pode ter valor para um grupo. E se houver um espaço onde não haja intervenção *top-down*, haverá a interação entre conhecimentos



e conteúdos. É necessário identificar e reconhecer as competências, em todas as suas diversidades.

Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos. Seus membros trabalham juntos para produzir novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. E este é um ponto muito importante da inteligência coletiva. Ninguém pode ter todo o conhecimento sobre determinado assunto que exista. Apesar da existência dos *experts*, a verdade é que cada um sabe alguma coisa. E se todos aqueles que sabem algo sobre alguma coisa se unem, associando o conhecimento e habilidades, é possível que o processo coletivo traga mais informações para “o bem comum” – impossível reunir em uma única criatura.

A internet é o espaço onde na rede há a informalidade e uma espécie de autorregulação da comunicação. É na rede que se dá a ideia quase utópica de que muitos contribuem para muitos, mesmo que cada um tenha a sua participação individualizada. CASTELLS (1999), percebe que nas comunidades virtuais a participação requer uma base em interesse e valores comuns. E por ser online, esta relação atrai mais participantes, o que implicaria a dúvida desta afinidade virtual. CASTELLS (1999) lembra que, apesar de serem comunidades virtuais, não são irreais, pois funcionam em outro plano da realidade. “São redes sociais interpessoais (...) também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada” (CASTELLS, 1999, p. 445).

Fica claro que as interações virtuais não ficam apenas no intercâmbio da rede ou no disco rígido de um computador pessoal. A realidade debatida ou informada nos meios virtuais é captada, pois ainda é uma experiência simbólica dos indivíduos - o que CASTELLS (1999) define como virtualidade real (o que poderia ser considerado um mundo de faz de conta, transforma-se na experiência real, cotidiana). E com as suas novas particularidades, como uma nova perspectiva em relação ao tempo e ao espaço. O espaço de fluxos (despojando o espaço de lugares) e o tempo intemporal (passado, presente e futuro são programáveis e interagem entre si) são as bases desta nova cultura (CASTELLS, 1999, p. 462).

O fato de a internet desempenhar papel fundamental nesta nova relação entre o indivíduo e o conhecimento, seja na produção, na distribuição ou na interação entre os atores, enfraquece de maneira significativa o poder simbólico dos emissores tradicionais, que tentam utilizar o ciberespaço da maneira tradicional, hierarquizada.



Como diz CASTELLS, “não que se desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema” (CASTELLS, 1999, p. 461).

Site de Rede Social Móvel

De acordo com estudiosos e estatísticos, está previsto um crescimento para venda e uso de smartphones no ano de 2012. Para o site de buscas Google, a evolução do mercado móvel em 2011 é apenas o começo de uma história. No Brasil, foram anunciados incentivos fiscais tanto para produção de tablets⁴ quanto de smartphones⁵. O *Iphone 4* já está sendo produzido no Brasil, assim como o *Ipad*.

Com o barateamento dos serviços de internet móvel, de celulares avançados e incentivos fiscais promissores no país para smartphones, tablets e outros *mobiles*, as redes sociais móveis se mostram como um novo paradigma para comunicação interpessoal e institucional, refletindo em como as pessoas se conhecem e se relacionam, trabalham, vendem e governam (RHEINGOLD, 2002). Segundo (LEMOS 2002), atualmente, no século XXI, estaríamos entrando na era da conexão, caracterizada pela presença de “computadores coletivos móveis” (CCm). Esta é a fase da produção coletiva da fase dos CC (como em blogs e fóruns), mas de uma forma móvel. “Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade” (LEMOS, 2004).

Segundo FAGUNDES e MICHELSON (2010, online), as redes sociais móveis partem do mesmo princípio das outras (atores conectados entre si que interagem através de perfis), porém adicionam mais uma camada de informação em relação às redes sociais tradicionais. É possível fazer um paralelo com os sites de redes sociais mais famosos, como por exemplo, o Facebook e Twitter, que querem saber o que você está fazendo, enquanto o Foursquare quer saber onde você está e em tempo real, direto do seu celular. Para FAGUNDES e MICHELSON “O Foursquare também serve para tirar as pessoas da internet e colocá-las em contato com o mundo real. O programa mostra quais amigos estão por perto, para que você possa encontrá-los” (FAGUNDES; MICHELSON, 2010, online). A web móvel potencializa uma interação e percepção móvel de realidade, ou seja, o limite entre espaço físico e espaço virtual se altera, diferenciando-se de outras redes.

⁴ “Dilma sanciona incentivo fiscal para tablets”, Disponível em < <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/dilma-sanciona-incentivo-fiscal-para-tablets-11102011-50.shl>> Acesso em 20 de abril de 2012

⁵ “Smartphones ficarão mais baratos com incentivo fiscal, afirma ministro Paulo Bernardo” Disponível em < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/02/smartphones-ficarao-mais-baratos-com-incentivo-fiscal-afirma-ministro-paulo-bernardo.html>> Acesso em 20 de abril de 2012



Check-in

O Foursquare é um aplicativo *mobile* de rede social (imagem 1) que indica onde você está através do mecanismo de geolocalização, e atualmente possui versões para os sistemas operacionais *iOS*, *Android* e *OS*. A partir de um cadastro, o usuário é automaticamente localizado em um mapa, pode observar e listar dicas de lugares interessantes pela vizinhança acionando o dispositivo *To Do*, e até mesmo divulga-las através de um dispositivo chamado *Tips*. Os usuários podem seguir e ser seguidos por empresas, pessoas, e saber de alguma promoção, evento, etc, pela vizinhança ou em qualquer lugar do mapa. Mas o que fideliza o usuário na confirmação da presença nos lugares é um mecanismo chamado *check-in* (imagem 3), que se assemelha ao “curtir” do *Facebook*. Ao emitir este dispositivo no momento em que se encontrar em alguma localização, o usuário pode fazer um comentário sobre o lugar onde está, e o geolocalizador irá registrar onde o usuário se encontra, compartilhando esta informação com outros sites de redes sociais. Dependendo da quantidade de postagens de *check-in*, o usuário ganha diferentes bandeiras e símbolos hierárquicos e se torna um *mayor*, ou prefeito do lugar, acumulando pontos através de ações de marketing realizadas por empresas e sendo recompensado com prêmios, obtendo mais visibilidade no ranking de lugares mais frequentados.



Imagem 1: site Foursquare



Imagem 2: Lugares visitados por usuários

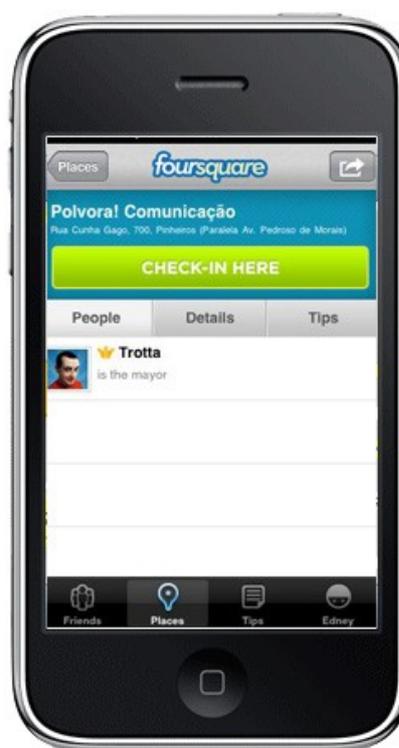


Imagem 3: Check-in

Análise da Tabasco no Foursquare

O mercado de pimenta no Brasil sempre foi considerado secundário em relação às outras hortaliças, provavelmente pelo baixo consumo e pela diversificação em diferentes regiões do país, especialmente de pimenta *in natura*, comercializada de maneira artesanal. Porém, as chamadas processadas, onde se inclui os molhos em diversos graus de picância e ardume, são consumidos mais na região sul e sudeste. No inverno em São Paulo, por exemplo, existe uma demanda no consumo de pimenta, pois são usadas em caldos quentes, sopas e outros pratos típicos da estação. Já nas culturas do norte e nordeste, o consumo de pimenta *in natura* é mais presente.

Observa-se a partir de tais colocações, numa visão macro e micro de mercado, que a aceitação da pimenta americana Tabasco pode ser mais bem reconhecida através de ações publicitárias em novas mídias *mobile* nas regiões sul e sudeste, por serem regiões onde há maior consumo de pimenta processada e melhor desenvolvimento econômico, possibilitando a ascensão de novas tecnologias e canais de recepção de conteúdos



mediáticos. Porém, como já citado acima, incentivos físicos a tablets, smartphones e outros dispositivos já estão em vigor no Brasil, podendo ocasionar mudanças no cenário em meio a este plano de convergências tecnológicas e de comunicação.

O ambiente de crescimento contínuo da web, influenciando e desenhando novos paradigmas de conteúdos midiáticos e plataformas, ocasionam mudanças e incertezas nos pilares das bases analógicas e digitais da comunicação em sentido amplo, no relacionamento das empresas, no pensamento e planejamento de ações de marketing e publicidade. Isto leva as instituições a pensarem em novas estratégias criativas de propaganda interativa, cooperativista, termos originados na própria web e expressados por grandes contemporâneos como JENKINS (2009).

A pimenta americana Tabasco lançou no Brasil uma nova forma de se fazer propaganda através do Foursquare. Esta permite que o usuário ao chegar num determinado local, divulgue dicas e faça um *check-in*. No caso da ação da Tabasco, o usuário que estiver num restaurante ou lanchonete consumindo a pimenta junto a um item do cardápio, deve divulgar que tipo de Tabasco acompanha o prato ou aperitivo e fazer o *check-in*. Além disso, é necessário colocar o link do site www.tudocomtabasco.com.br para o fechamento da postagem. São distribuídos prêmios para os usuários que tiverem participação regular na promoção. Esta ação teve como objetivo o aumento do relacionamento da marca com os consumidores na internet e a construção contínua de um guia gastronômico colaborativo entre marca e consumidor Tabasco.



Imagem 4: Hotsite da promoção Tabasco



Imagem 5: mecânica da campanha Descubra o Melhor com Tabasco

O papel da internet possibilita que a sociedade possa se colocar ativamente na interação em rede, mudando definitivamente o modo de como empresas e instituições lidam com suas construções simbólicas. É perceptível uma nova forma embrionária cultural de consumo em rede. Como diz FRANCO (2012), o conceito de co-criação que surge no final da década de 1970 com a nomenclatura *co-production*, traduz em sentido amplo a participação do cliente na produção:

“No âmbito do marketing e dos negócios, co-criação seria ‘uma forma de inovação que acontece quando as pessoas de fora da empresa...’ (fornecedores e, sobretudo, clientes, como relata a sofrível descrição da *Wikipedia* em português), associam-se ao negócio ou produto agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles através do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias” (FRANCO, 2012, online).

A atuação em rede tem como força a agregação, interação e cooperação, e uma das principais consequências é a dispersão hierárquica. Esta se traduz na maneira descentralizada da comunicação que vivemos hoje e se desdobrará a cada segundo, sem tempo e espaço definidos, enquanto que a comunicação centralizada vai perdendo força, se diluindo e ficando a mercê de permeabilidades. É coerente dizer que estamos numa fase da humanidade que se torna difícil a retenção da informação e do conhecimento, deixando estes fluírem através de rastros, se modificando e tomando novos desenhos e rumos a partir do compartilhamento das informações.

Em “O Barcelona e a Nova Ciência das Redes”, FRANCO (2012) enfatiza o modelo atual e arrojado do até então melhor time de futebol do mundo. O autor ilustra em seu artigo a partida da final do Mundial Interclubes FIFA 2011 contra o Santos. Na maneira distinta dos dois times jogarem, relativizando com um emaranhado quântico para acentuar cientificamente a questão. Enquanto o Barcelona joga no modelo atual de cooperação, que se assemelha às redes, o Santos mantém um estilo de jogo centralizado e unidirecional, nos remetendo aos tradicionais modelos centralizadores de comunicação.

Nota-se que a semelhança do estilo de jogo do Santos tem a ver com uma publicidade tradicional e centralizadora da Tabasco, tendo como conceito a picância, e como feedback de mercado, as tradicionais pesquisas qualitativas e quantitativas, que funcionam como fonte principal de leitura do consumidor (imagem 6). É importante lembrar que não há críticas à criatividade da publicidade, mas sim na forma tradicional de comunicação. Por outro lado, observamos o estilo de jogo em rede do Barcelona, nos remetendo a inteligência coletiva, co-criação, e que se assemelha à nova campanha digital Tabasco, sendo o consumidor atuando na construção da marca junto com a mesma (imagem 7)

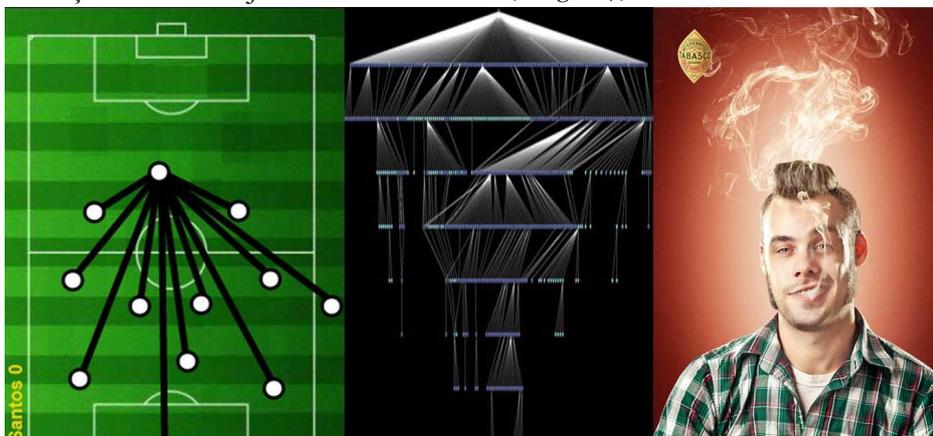


Imagem 6



Imagem 7

Conclusão

Analisando possíveis fatores que dificultaram o sucesso da ação Tabasco+Foursquare, como por exemplo, o fato do mercado móvel no Brasil ainda se encontrar em um estágio embrionário, segundo estudo da plataforma Gomez, realizada pela Equation Research em Julho de 2011⁶. De acordo com a pesquisa, existe uma diferença entre as expectativas dos usuários *webmobile* em relação à realidade. O estudo mostra que 76% das pessoas esperam que um site móvel seja tão eficiente e rápido quanto a um site num desktop, mas para 46% a experiência foi lenta e ineficiente. E 57% das pessoas tiveram problemas em acessar sites de seus celulares. Como afirma FAGUNDES e MICHELSON (2010, online), em relação ao uso prematuro do Foursquare no Brasil, “em parte porque não há muitos usuários, mas também por uma falta de costume de deixar dicas úteis”.

Diante deste cenário, percebe-se um não amadurecimento significativo de usuários que usam conteúdos avançados de internet no Brasil, além de e-mail e redes sociais tradicionais em celulares avançados e smartphones, e que não acessam serviços de redes sociais alternativas. O desafio para potencialização desse tipo de comunicação depende também da variação de fatores como o da difusão do uso da cultura SoLoMo (*social, location, mobile*) no país, visto que o uso destas plataformas para fins de internet ainda se encontra em um estágio de crescimento promissor. Outra variável é considerar um maior investimento publicitário para o sucesso destas ações.



Imagem 8

⁶Disponível em: <http://www.gomez.com/wp-content/downloads/19986_WhatMobileUsersWant_Wp.pdf> Acesso em 01 de março de 2012

A imagem 8 mostra um gráfico sazonal de seguidores da campanha⁷. Observa-se um declínio brusco, ocasionado pelo fim da campanha e pela falta de maturidade de mercado de conteúdos midiáticos *mobile* no Brasil. Porém, este mercado promete um bom crescimento para o ano de 2012, com maior difusão e crescimento de banda larga móvel, que já ultrapassou a banda larga fixa, juntamente com a popularização de celulares convencionais avançados e smartphones.

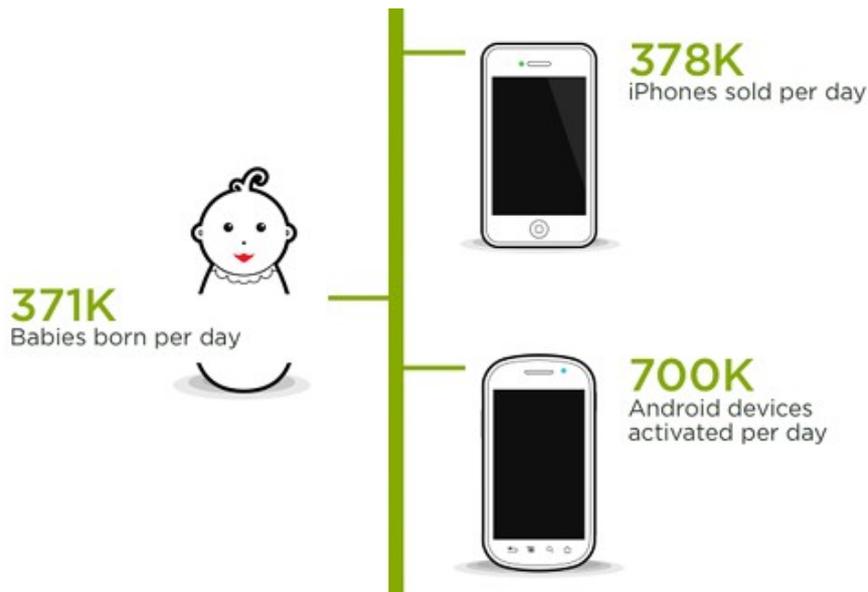


Imagem 9: 370 mil seres humanos nascem em todo mundo, enquanto a produção de Smartphones ultrapassa estes números. Taxa 4x maior que a população mundial. Fonte: www.lukew.com

Foi abordado neste trabalho uma visão clara de mudança de paradigma a ser considerado na publicidade, estudando o caso da campanha publicitária Foursquare+Tabasco, levantando considerações sobre a convergência do modelo centralizador, hierarquizado e linear da comunicação, para um modelo descentralizado de conexão em rede, principalmente na convergência e interferência da tecnologia nos processos cognitivos de comunicação e interação social.

Diante de um mundo complexo adjetivado de incertezas e imprevisibilidades, nasce uma pergunta: o que será do futuro se tratando de tecnologia, comunicação e humanidade? A disseminação da informação em redes nunca foi tão ativa na construção de um conhecimento coletivo onde todos os atores inseridos podem ser protagonistas,

⁷ Disponível em: <<http://www.foursquarebrands.com/brands/8438354>>. Acesso em 01 de março de 2012



sendo uma semente para o futuro, promovendo mudanças estruturais em larga escala em vários setores da sociedade. Iniciativas como a do Tabasco só comprovam que este mercado ainda é incipiente, e mesmo que ações diferentes tragam incertezas de resultados, é importante focar na interação do usuário não mais apenas como um mero cliente, mas como um interlocutor que ajuda na construção da marca.

Referências bibliográficas

BAHLIS DOS SANTOS, Nilton. **Comunidades Virtuais e Popularização da Saúde**. Artigo da X Reunión dela Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnologia en AmericaLatina y el Caribe (RED POP - UNESCO) 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CUNHA FILHO, Paulo C. **Modelos de cidadania digital: hipermídia e democracia na sociedade da informação**. Ícone, Recife, n. 4. Ago.1999, p. 43-61.

FAGUNDES, Renan; MICHELSON, David. **Foursquare, o novo queridinho da Internet**. Revista ÉPOCA. 03 maio 2010. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137353-15228,00.html>>. Acesso em: 23 de maio 2010.

FRANCO, Augusto. **Co-Criação: Reinventando o conceito**. Disponível em:
<<http://crowdbusiness.com.br>>. Acesso em 26 de abril 2012.

_____. **É o Social, Estúpido**. 2011. Disponível em:
<<http://www.slideshare.net/augustodefranco/o-social-estupido>>. Acesso em 19 de abril de 2011.

_____. **O Barcelona e a Nova Ciência das Redes**. Disponível em:
<<http://escoladeredes.net/forum/topics/o-barcelona-e-a-nova-ciencia-das-redes>>. Acesso em: 25 de abril, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MCLUHAN, Marshall, **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs**. USA: Basic Books, 2002

ZAGO, Gabriela; REBS, Rebeca. **Usos e apropriações do Foursquare no Brasil: apontamentos para discussão**. Artigo da Revista Nexi, n.1, v.1, 2011.