



The Hire: O Holograma De Morin Sobreposto A Uma Campanha Publicitária.¹

Vinícius Amaral Möller²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Porto Alegre

Resumo

O emprego da Internet como mídia única para campanhas publicitárias é o ponto de partida para este estudo. O raciocínio complexo de Morin (2000) e o conceito de marketing viral de Godin (2001) constituem o centro desta reflexão. A pesquisa bibliográfica fornece o embasamento teórico necessário para um estudo de caso, que identifica quais os aspectos da complexidade e do marketing viral que contribuem para o sucesso do *case* da campanha The Hire, da BMW, lançada em 2001. Seus resultados geraram ações inspiradas em seu formato inclusive entre seus concorrentes, o que atesta sua relevância para o cenário da publicidade *online*.

Palavras-chave

Internet; BMW; Morin; marketing viral; mídia única.

Introdução

A Internet é um meio de comunicação onde o usuário exerce um certo poder sobre as mensagens publicitárias que lhe são destinadas: na maior parte das vezes, ele tem a opção de simplesmente fechar a janela do *pop-up*, deletar o e-mail que traz o anúncio de uma promoção ou tão-somente ignorar o *banner* no topo do *website* e partir direto para a leitura o conteúdo do mesmo. Diferente da maior parte da propaganda televisiva ou radiofônica, e mais parecida com a mídia impressa, na Internet conteúdo e publicidade são simultâneos – e chamar a atenção do internauta pode se tornar um grande desafio.

Este artigo apresenta as considerações obtidas como resultado de um trabalho cujo principal objetivo foi analisar a utilização de mídia única na campanha “The Hire”, da BMW, segundo a perspectiva complexa de Edgar Morin. Para atingir seus propósitos, esta pesquisa foi estruturada usando como base uma metodologia de pesquisa bibliográfica associada a um estudo de caso. Como principais fontes bibliográficas, Edgar Morin, Jean-Louis Le Moigne e Seth Godin servirão de base teórica para o estudo

¹ Trabalho apresentado ao Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Comunicacionais.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda ESPM/POA.

e-mail: viniciusmoller@yahoo.com.br



de caso, possibilitando uma melhor compreensão da campanha publicitária The Hire, da BMW, através da ótica complexa de Morin.

1. Marketing na Internet: de interrupção, de permissão e viral

A Internet apresenta-se como uma mídia que permite a seus anunciantes interagir e chegar diretamente ao seu consumidor, e é necessário pensá-la como tal, já que, de acordo com Cezar Calligaris, na rede, quase tudo o que o indivíduo faz é mensurável (2004). “A Web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim”, afirma Álvaro de Castro (2000, p. 3). As outras mídias, segundo o autor, não completam o processo quando este inclui, em alguma de suas fases, o *feedback* ou algum tipo de interatividade com o consumidor. Com a Internet, é possível, através de um único meio, atender o cliente, efetuar uma venda, estimulá-lo a contribuir através de impressões e comentários, demonstrar interesse em sua satisfação através de respostas por parte da empresa, estudar seu comportamento e, usando de todas as informações disponíveis, articular ferramentas para fidelizá-lo.

Diferentes modelos de marketing foram sendo usados ao longo dos últimos anos para aproveitar os benefícios oferecidos pela Internet no que tange à relação com o internauta/cliente, de forma que cada novo formato era normalmente visto como uma evolução do seu predecessor. Atendo-se a três dos últimos modelos, pode-se citar o marketing de interrupção, de permissão e viral. Segundo Seth Godin (2000), o marketing de interrupção recebe este nome por consistir em interromper o que o espectador está fazendo para fazê-lo prestar atenção na mensagem em questão. Entretanto, Godin sustenta que, neste cenário da era da informação, essa forma, apesar de consagrada, tende a fracassar. Baseado na idéia de que, atualmente, os consumidores dispõem de um sem-número de opções para um mesmo produto – sendo que, em sua grande maioria, eles apresentam qualidade similar – e de que existe um excesso de mensagens publicitárias atingindo de forma constante os indivíduos, Godin aponta que “o marketing de interrupção é o inimigo de todo aquele que esteja tentando economizar tempo. (...) O custo para o consumidor é simplesmente alto demais” (2000, p. 38).

Godin apresenta, assim, a alternativa do marketing de permissão como proposta para oferecer “ao consumidor uma oportunidade de aceitar *voluntariamente* o marketing que lhe querem apresentar” (2000, p. 39). Este modelo permitiria ao profissional de



marketing emitir sua mensagem de forma tranqüila e sucinta, sem correr o risco de ser interrompido pelo concorrente ou por alguma ação de marketing de interrupção.

José Benedito Pinho acrescenta:

Uma vez obtida a permissão do consumidor, as suas respostas vão permitir que o processo seja constantemente alimentado e realimentado, com os dados sendo utilizados para tornar a próxima mensagem mais pessoal e relevante. [...]

O marketing da permissão ainda gera um patrimônio inalienável para a empresa. O database de clientes que é formado contém um enorme número de indivíduos superqualificados, verdadeiramente cativos, cuja permissão não pode ser alugada ou vendida. (2000, p. 279)

Philip Kotler destaca a aplicação do marketing de permissão no ambiente eletrônico ao falar sobre os usuários de Internet: “Eles decidem quais informações de marketing receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. No e-marketing o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação” (2000, p. 681).

Entretanto, o próprio Godin (2001) aponta o estágio seguinte ao marketing de permissão: o marketing viral. Segundo o autor, trata-se de um vírus de idéia no qual o próprio produto é o meio que ele utiliza para se auto-propagar. Um vírus de idéia “é uma grande idéia que investe furiosamente contra o público-alvo. É uma idéia da moda que se propaga em meio a uma parte da população, ensinando, mudando e influenciando tudo o que toca” (2001, p. 24). Este é o princípio do marketing viral: a divulgação se dará de forma automática, “usando” para tal os próprios clientes ou públicos, como um boca-a-boca aplicado ao meio virtual.

Segundo os autores mencionados, o marketing de permissão e viral são eficazes quando aplicados ao contexto da Internet. Para as empresas, basta fornecer ao internauta um conteúdo interessante e maneiras de facilitar o seu papel não-declarado: o de divulgador de uma marca no momento em que a envia a seus contatos. Dessa forma, o profissional de marketing pode potencializar seu investimento ao mesmo tempo em que entrega ao internauta um benefício ou uma forma de entretenimento, o que, como veremos adiante, será importante para o sucesso do *case* da BMW. Antes, entretanto, devemos compreender as questões da abordagem de mídia e da complexidade de Morin.

2. Campanhas publicitárias: mídia mix e mídia única

Segundo Rafael Sampaio, “uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (2003, p. 261),



sendo que esse esforço possui um tema principal a ser trabalhado através de peças integradas. Diante da variedade de meios, veículos e formatos disponíveis, o planejador de mídia deve optar entre diferentes abordagens quanto ao tipo e ao número de mídias empregadas. Para tal, existem duas abordagens: mídia mix e mídia única.

Edison Benetti (1995) define como mídia mix o uso de mais de um meio de comunicação. Segundo o autor, essa abordagem “favorece tanto os aspectos de comunicação da campanha, como melhora a cobertura, equilibra a distribuição de frequência e passa ao espectador/leitor/ouvinte sempre mais uma forma de comunicação da mesma mensagem, com maior possibilidade de eficácia” (1995, p. 219).

A abordagem mídia mix encontra seu oposto na mídia única. Em geral, veículos de uma mesma classe de mídia são capazes de atingir uma parcela substancial do mercado, segundo Jack Sissors & Lincoln Bumba (2001). Os autores sustentam que, muitas vezes, a parcela não alcançada pelo esforço de comunicação não vale o custo adicional necessário para o uso de outros veículos ou meios. Os autores ainda argumentam que, na visão de John Meskill, no artigo “*The Media Mix*”, publicado em janeiro de 1979, o emprego de um único meio frequentemente traz resultados satisfatórios, devendo o uso de *mix* de mídia ser contestado mais do que vinha sendo.

Assim, o emprego de mídia única ocorre quando o meio é “auto suficiente para atender aos objetivos de comunicação e atingimento, da marca, ou a escassez de recursos impede a inclusão de meios complementares”, conforme Benetti (1995, p. 220). Para situações em que a meta da mídia é obter frequência, Sissors & Bumba (2001) consideram que a estratégia de mídia única é a mais apropriada. Os autores afirmam que quanto mais peso atribuído aos veículos usados, ou seja, maior o número de peças divulgadas através deles, maior será a frequência obtida.

Como observado, a opção por uma ou outra abordagem passa por uma série de fatores a serem considerados: frequência desejada, efeito desejado, temática da campanha, orçamento, posicionamento da marca, entre outros. Ambas as modalidades apresentam qualidades e benefícios relevantes, e a escolha da mídia pode tornar-se crucial para o sucesso de uma campanha publicitária. Adiante, será descrito um *case* de campanha de mídia única, mas, para tanto, precisamos ainda abordar a questão da complexidade, tema da próxima parte deste artigo, para entender por que uma campanha de mídia única é capaz de apresentar resultados tão satisfatórios quanto uma campanha de mix de mídia.

3. A complexidade e o holograma de Morin



De uma forma objetiva, a complexidade proposta por Edgar Morin diz respeito à impossibilidade, no estudo de um determinado evento, fenômeno, sujeito ou objeto, de dissociar este do seu contexto, daquilo que o cerca e dá sentido e referência à sua existência. Ou seja: assim como um biólogo não terá total compreensão da vida e costumes de uma determinada espécie animal se ativer-se somente à observação desta em cativeiro, a ciência (ou o cientista) não pode jamais ignorar as implicações morais e éticas que suas descobertas e os avanços científicos e tecnológicos em geral terão sobre a sociedade. Como alegam Morin e Jean-Louis Le Moigne, “um puro saber operacional é somente a ruína da alma” (2000, p. 27).

Para exemplificar a aplicação da complexidade na nossa realidade, Morin (1999) busca uma analogia no corpo humano: células neuroniais, da pele ou do músculo diferem em suas funções. Todas elas, entretanto, possuem no seu núcleo DNA, um código genético que determina como se configura o ser como um todo. O ser, por inteiro, encontra-se dentro de cada célula do seu próprio corpo.

Esta maneira de perceber o corpo humano e suas células corresponde ao que Morin (1999) chama de princípio hologramático. O autor explica que o holograma é uma imagem física projetada no espaço em três dimensões, produzindo uma sensação de cor e relevo onde cada ponto do holograma é memorizado pelo holograma inteiro: o todo está nas partes que estão compreendidas no todo; logo, a parte seria capaz de regenerar o todo. “A complexidade organizacional do todo necessita da complexidade das partes, a qual necessita retroativamente da complexidade organizacional do todo” (MORIN, 1999, p. 114).

Ao princípio hologramático somam-se os princípios dialógico e autogerativo. Segundo Morin, “o princípio dialógico pode ser definido como a associação complexa (complementar/concorrente/antagônica) de instâncias *necessárias em conjunto* à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (1999, p. 110). Para definir o princípio autogerativo, Morin afirma que, no que diz respeito à relação entre sistemas de dois ou mais elementos, deve ser observada, além das suas interações, a sua característica de retroação, seus “processos em circuito em que os “efeitos” retroagem sobre as suas “causas”” (1999, p. 112).

Para ilustrar a relação entre os três princípios, Morin faz uso da linguagem. No dicionário, as palavras se definem umas através das outras. Da mesma forma, durante a leitura de um texto, o sentido se forma a partir da interação (princípio dialógico) e



retroação entre as palavras. Palavras com mais de uma interpretação possível tendem a ter seu sentido definido pelo conjunto da frase. Chegar ao sentido definitivo exige uma dialógica retroativa entre palavras, texto e contexto. Como cada palavra tem seu sentido definido pelas outras – cada palavra contém e determina o sentido alheio –, concluímos que existe também uma relação hologramática.

O holograma é, sem dúvida, um elemento importante das teorias de Edgar Morin sobre a complexidade. Constitui-se numa concepção de enorme utilidade para explicar fenômenos ou eventos nos quais existe uma relação forte entre as partes ou em que uma única parte é capaz de fornecer uma idéia precisa daquilo que é contemplado pelo todo, ou seja: onde a parte é, de fato, o todo. A seguir, usaremos o holograma, além da teoria abordada nos capítulos anteriores, para analisar a campanha The Hire, feita pela BMW em 2001.

4. Análise: The Hire - o case BMW

A campanha The Hire foi lançada em 2001 pela BMW norte-americana. Ela seguiu a linha de comunicação da marca, trabalhando a aura de luxo que envolve seus produtos, como salienta Tom Hespos (2002), e foi principalmente baseada em filmes de curta duração (6 a 8 minutos), sendo idealizada pela agência de publicidade Fallon.

Os filmes trazem o ator Clive Owen no papel de The Driver, que se envolve em histórias que transitam entre proteger um jovem monge tibetano, seguir uma modelo brasileira, entregar um coração a ser transplantado e até mesmo vir a ser o motorista de uma *superstar*. De James Brown a Gary Oldman, passando por Madonna, vários outros artistas completam os elencos dos diferentes filmes, além disso, diretores renomados como Ang Lee e Guy Ritchie, entre outros, assumem as filmagens de cada episódio. Os roteiros, entretanto, são bastante próximos: o produto (carro) é mostrado em situações de ação e risco – corridas contra o relógio, perseguições em alta velocidade (com tiros, em alguns casos) –, durante as quais o veículo demonstra toda a sua potência, resistência, segurança e confiabilidade, dados também confirmados por Hespos (2002).

No endereço www.bmwfilms.com, o internauta poderia assistir ou baixar livremente os filmes, tendo também acesso ao *download* do BMW Film Player, um software que rodava os filmes e incluía descrições mais detalhadas dos veículos apresentados. Segundo Hespos (2002), a escolha da mídia foi totalmente orientada pelos bancos de dados da empresa, que revelavam que aproximadamente 85% dos compradores de BMW haviam consultado o *website* da empresa antes de efetuar a aquisição. A BMW



tinha, portanto, fortes indícios de que poderia vir a atingir diretamente os consumidores que lhe interessavam, usando uma mídia extremamente barata se comparada com mídias de massa convencionais, o que, segundo Todd Coleman, foi confirmado por Jim McDowell, vice-presidente de marketing da BMW norte-americana: a campanha “provou ter de um terço a um quarto do custo de colocar um comercial da BMW de um minuto no horário nobre” (2003).

Bruno Pinaud, ao falar sobre as vendas que resultaram da campanha, afirma:

Segundo o representante da BMW em Cannes, “foi o recorde de vendas da história da BMW”. Este tipo de ação foi chamada marketing viral, pois se espalha em padrões semelhantes aos de um vírus. O viral é parte de uma característica natural. Algumas coisas são tão legais que a gente tem vontade de mostrar pra um amigo. O gol foi fazer do público, mídia. Sem compra de espaços, um viral encontra o público. (2003)

Youngme Moon (2005) ressalta que, ao restringir o acesso aos vídeos, disponibilizando estes somente através do *website* www.bmwfilms.com, a BMW não só quebrou alguns paradigmas mais antigos do marketing como ainda provou que era possível que isso funcionasse, atingindo uma grande audiência, apesar de não fazer publicidade de massa. Os filmes foram assistidos mais de 10 milhões de vezes; o número de usuários cadastrados ficou em torno dos 2 milhões de pessoas, sendo que 60% requisitaram o envio de e-mails informativos; 94% dos internautas registrados indicaram o endereço para outros, e mais de 40.000 pessoas responderam à pesquisa disponibilizada no *website*. Conforme o BMW Car Club of America (2002), as vendas da empresa na América do Norte, em 2001, cresceram 12,5% em relação ao ano anterior, ou seja: de 189.426 veículos vendidos em 2000, a empresa passou a 213.127 unidades, batendo um novo recorde de vendas. Tão importante quanto isso foi o efeito que os filmes trouxeram para a marca BMW. Bruce Bildsten, diretor criativo da série por parte da Fallon, afirmou, em entrevista de 2003 no endereço http://www.fastcompany.com/fast50_02/people/culture/bildsten.html, que a campanha transformou as percepções da marca, ajudando a firmar a BMW como a número um em carros de luxo nos Estados Unidos.

Os efeitos do BMW Films, entretanto, transcendem o aspecto das vendas da companhia: essa campanha configura-se como um marco do marketing na Web, desde que as empresas visualizaram a Internet como uma mídia rentável. Pela primeira vez, uma multinacional do porte da BMW se arriscou a usar a rede como meio principal de sua estratégia, apostando em sólidas informações dos seus bancos de dados. A ousadia da BMW revela de forma contundente o poder da Internet como veículo publicitário.

Após buscar compreender os conceitos de Edgar Morin sobre complexidade, expostos e debatidos na terceira parte deste artigo, a análise da campanha The Hire à luz do holograma deverá permitir-nos chegar a um raciocínio muito semelhante àqueles expostos por Morin com relação ao corpo humano e o DNA. O holograma pode ser percebido, em meio à BMW Films, de mais de uma maneira. Para abordá-las, é necessário lembrar a idéia central por trás do conceito: a parte está no todo, que está nas partes. Procurou-se relacionar o princípio hologramático e The Hire de três perspectivas diferentes: como a parte no todo, como o todo na parte e como ambos. Depois, a campanha será analisada sob seu aspecto viral.

4.1 The Hire – a parte no todo

Campanhas de mídia mix podem ser analisadas do ponto de vista de Morin. Uma campanha que se utilize de *outdoor*, folder, *flyer*, revista, televisão e rádio, por exemplo, pode ter o somatório desses meios encarados como o todo. Cada uma dessas mídias se constituiria em uma parte da campanha, mas também traduziria o todo a partir das premissas básicas necessárias ao bom entendimento do público: que a mensagem seja uma só, que as peças conversem entre si e que haja unidade visual.

Para campanhas de mídia única, como é o caso da BMW Films, as circunstâncias são diferentes. Uma analogia com o corpo humano é pertinente para fornecer uma compreensão mais apropriada. Lembrando que o corpo humano é todo formado por células (as partes), portadoras de DNA (que traduz novamente, no seu código, o corpo humano), podemos transpor estes elementos da seguinte maneira: o DNA é a idéia, o conceito transmitido pela campanha e os elementos que relacionam os diferentes filmes; a parte é a série de filmes da campanha The Hire; e o todo seria uma campanha tradicional hipotética para o *case* da BMW que, além dos vídeos disponíveis na Internet, contasse com outras mídias, como *outdoor*, televisão, rádio, revistas e mídia impressa em geral. Para delinear as características das peças dessa campanha hipotética de mídia mix, faz-se necessário inserir o conceito (ou DNA) existente nos vídeos em peças de outras mídias (outras partes) para que visualizemos o todo que, neste caso, é inexistente. Outra perspectiva que possibilita compreender a campanha da BMW dentro de um contexto maior é o seu enquadramento como parte da empresa ou, ao menos, de seus esforços de comunicação. Nesse caso, o principal fator a ser considerado seria o posicionamento da BMW nos Estados Unidos, onde foi desenvolvida toda a campanha “*The Ultimate Driving Machine*”, o que pode ser traduzido como “A máquina de dirigir



definitiva” (ou “máxima”). Admitindo o posicionamento da empresa como o DNA que orienta não somente sua postura perante o produto e o mercado, mas também a atitude de suas campanhas, The Hire passa a ser vista como a parte de um corpo maior, que é a companhia BMW, o que pode ser verificado na análise dos filmes: a máquina definitiva aparece em situações de risco, exigindo confiabilidade, segurança e durabilidade, de formas variadas. Naturalmente, subentende-se que outras campanhas da empresa vão abordar esses conceitos, por pertencerem a um mesmo anunciante – não necessariamente submetendo o produto às mesmas aventuras exibidas em The Hire, já que isto também é resultado do conceito individual do produto.

4.2 The Hire – o todo nas partes

Assim como The Hire pode ser percebida como parte de um contexto maior, também pode ser vista ela mesma como o todo. O que seria, neste caso, a parte? Suas partes seriam seus filmes. Cada um deles constituiria uma das “células” da campanha. Novamente, o DNA reside nas características regularmente presentes nos filmes: todos eles possuem como elementos principais fatores como ação, velocidade e perigo (tanto na forma de armas de fogo, quanto de manobras arriscadas com o produto, as quais serviam para demonstrar as qualidades do veículo) – além da presença do produto e de Clive Owen como The Driver. Também fica explícita uma tentativa de estabelecer um contraponto entre os carros da BMW e outros.

Através da análise de cada um dos filmes (“Ambush”, “Chosen”, “Beat the Devil”, “Hostage”, “Star” e “Ticker”), identificamos um padrão de roteiro, o que permite resumir os episódios a uma única frase que vale para todos eles: The Driver enfrenta uma situação em que o carro BMW será fator decisivo a seu favor, sendo crucial para que ele se desvencilhe de seus obstáculos e atinja o objetivo da missão para a qual foi contratado. Essa é a lógica presente nos filmes, ficando “The Follow” como a única exceção, já que The Driver desiste e larga o caso por opção própria, pois a conduta de seu contratante não condiz com seus valores.

4.3 The Hire – a parte e o todo

Um terceiro viés é possível: o das características da mídia empregada, a qual assume a função da parte e do todo simultaneamente. Assim como televisão, rádio, mídias externas e impressas, a Web faz parte do conjunto de mídias a serem escolhidas, dependendo do produto, do conceito e do público, para integrar uma campanha de



publicidade. Desta maneira, ela é a parte – mas as suas características permitem percebê-la como o todo.

Disponibilizando filmes na Internet, a BMW fez uso de uma mídia que se apropriou das características de outras. O vídeo, uma seqüência de *frames* em movimento, é próprio da televisão, que é um meio audiovisual. O áudio, entretanto, também é a principal característica do rádio. Por outro lado, a qualidade da filmagem e a produção da série *The Hire* atingiram padrões cinematográficos. Para finalizar, ao disponibilizar para *download* o BMW Film Player, com descrições mais detalhadas dos produtos, a BMW utilizou-se de uma das possibilidades oferecidas pela Internet: a interatividade.

A Internet engloba as características de outras mídias. Ao usar a Internet, a BMW Films acabou fazendo uso, de forma indireta, das mídias que foram preteridas no momento do desenvolvimento da campanha, ou seja, utilizou-se de uma mídia (uma parte do universo das mídias) que se apropria das características de outras mídias (e, portanto, possui o todo inserido dentro de si mesma, constituindo-se numa réplica do universo das mídias do qual ela mesma é integrante).

4.4 The Hire – a campanha viral

Uma das maneiras de desenvolver uma campanha passível de obter sucesso viral é utilizar uma temática que gere curiosidade – ou, como nos apontou Moon (2005), que seja restrita, de difícil acesso, e exija que o indivíduo busque a informação. A única maneira de os vídeos de *The Hire* serem visualizados era através do acesso ao *website* www.bmwfilms.com. Isto exigia do internauta que ele fosse exposto à marca da BMW de alguma forma, algo que acontece de maneira pouco enfática nos filmes, já que não existe uma assinatura ou logotipo ao final de cada produção, como costuma ser praticado para comerciais de televisão. Este aspecto determina a curiosidade devido à restrição do conteúdo, mas o conteúdo em si também tinha um forte potencial viral: ao idealizar a série como um conjunto de filmes a serem exibidos na Web, BMW e Fallon livraram sua obra das limitações dos formatos televisivos de 15, 30 ou 60 segundos. Os diretores puderam explorar roteiros de duração indefinida, pois contavam com a curiosidade do internauta para fazê-lo esperar a conclusão do *download* dos vídeos. Sobre esta curiosidade, podemos supor que ela existia tanto para os apreciadores e consumidores de carros de luxo quanto para o internauta de uma forma geral, que estaria interessado no enredo, na produção ou em outro aspecto além do carro.

A soma desses fatores resultou numa campanha camuflada, dissimulada por trás de roteiros pequenos, porém instigantes, buscando atrair a atenção do internauta para o enredo, a produção e a qualidade. O objetivo era fazer com que produto e marca entrassem e transitassem com liberdade na mente do consumidor, pois, em princípio, ele estaria desarmado e não imporiam barreiras ao esforço publicitário. Além disso, o *website* disponibilizava o *download* do *software* BMW Film Player, como nos apontou Hespos (2002), que enriquecia a experiência, mas também desempenhava o papel de ser uma interface “oficial” para que o usuário visualizasse os filmes, fornecendo “o que ver” e “o como ver”. O usuário passava a ter no seu próprio *desktop* uma referência direta à marca BMW, constituindo um elemento não apenas de divulgação viral, mas também de penetração viral, pois a marca obteve uma maneira de inserir-se em uma área de visualização privilegiada.

5. Considerações finais

No que tange à sobreposição do holograma a uma campanha de mídia única – no caso, a campanha *The Hire* da BMW – percebe-se que essa tarefa foi solucionada. A possibilidade de avaliar aspectos variados para a análise foi, inclusive, capaz de apontar soluções diferentes para a questão da sobreposição: o BMW Films pôde ser enquadrado no holograma atuando em três perspectivas distintas. Primeiro, como a parte que pertence a um todo. Segundo, como o todo que se divide nas suas partes. Terceiro, como uma interpretação que permite a visualização da mídia utilizada pela campanha (a Internet) como a parte e o todo simultaneamente. Pôde-se perceber que a campanha é capaz de desempenhar papéis distintos (parte/todo), separada ou simultaneamente, alternando somente o contexto dentro do qual ela é analisada.

Nota-se que, de certa forma, a segunda perspectiva apontada pode ser entendida como a seqüência da primeira. Essa primeira perspectiva, a da parte no todo, foi assim descrita: primeiramente, vimos que a campanha de mídia única *The Hire* poderia ser percebida como uma parte de uma campanha hipotética de mídia mix; num segundo momento, *The Hire* poderia ser visualizada como uma parte do esforço geral de comunicação da BMW, cujo *slogan* é “*The Ultimate Driving Machine*”. A segunda perspectiva, a do todo nas partes, foi definida como a repetição de um padrão em cada um dos filmes da série, o qual vem a ser a presença dos elementos carro, *The Driver*, ação, perigo, manobras arriscadas, demonstração das qualidades do veículo. Ora, relevando somente os itens da lista que possuem relação direta com a marca BMW – carro e qualidades do



veículo – e lembrando que cada um dos filmes faz parte da campanha The Hire, que faz parte do conjunto dos esforços de comunicação da empresa, os quais fazem parte da empresa como um todo, percebemos que existe uma relação entre a empresa BMW e cada uma das histórias da série. Se tomarmos como síntese da empresa o seu *slogan*, não haverá dificuldade em visualizar a relação existente entre a máquina de dirigir definitiva e o binômio carro/qualidades do veículo: *this is a driving machine, and it is the ultimate driving machine*. O próprio *slogan* traz a idéia de um carro de grande qualidade, um carro definitivo.

Em relação ao marketing viral, como vimos, a restrição de acesso ao conteúdo e a curiosidade gerada em torno da campanha funcionaram como propulsores do vírus. A BMW, sabendo que 85% dos indivíduos que compravam um produto BMW acessavam o *website* da empresa antes da tomada de decisão, apostou na Internet como única mídia para o desenvolvimento da campanha. Ao fazer esta escolha, os produtores da série viram-se diante da possibilidade de disponibilizar vídeos de alta qualidade e maior duração que comerciais de TV, e criaram filmes com histórias que iam além de uma simples propaganda: os filmes da série The Hire proporcionavam algo mais próximo do entretenimento, o que favoreceu a geração de uma certa curiosidade em meio aos internautas em geral e aos apreciadores da marca BMW, sem oferecer nenhum tipo de vantagem ou premiação a quem divulgasse sua campanha. A empresa instigou o internauta a passar sua mensagem publicitária adiante sem mencionar algum tipo de recompensa.

BMW Films, segundo Kim Penstone (2004), apresentou ao mercado publicitário uma nova abordagem para a mídia *online*, e inspirou, inclusive, campanhas concorrentes, como foi o caso da série “*The mystery of Dalarö*”, da Volvo. Estes dois *cases* possuem semelhança, pois são campanhas de mídia única que divulgaram produtos de luxo, com alto valor agregado. Este aspecto estimula um questionamento que pode resultar numa pesquisa complementar: até que ponto o fato de tratar-se de artigos de luxo contribuiu para o sucesso destas campanhas? Será possível criar uma campanha nos mesmos moldes e com o mesmo sucesso com produtos que não se enquadrem nesta categoria?

Independente de que outros questionamentos este estudo possa desencadear, é interessante notar a reciprocidade dos elementos observados: da mesma forma que o holograma serviu para validar o emprego de uma campanha de mídia única com características virais, esta mesma campanha forneceu uma ilustração rica para o princípio hologramático, reiterando o conceito desenvolvido por Edgar Morin e



demonstrando sua força e extensão. Eles interagiram, havendo retroação e estabelecendo uma relação um \leftrightarrow outro³.

De certa forma, todos os processos de interação observados durante este estudo – homem/máquina no caso dos computadores e do carro; máquina/máquina no caso das redes e conceito/conceito no caso das teorias expostas –, ao mesmo tempo em que eram explicados sob o olhar complexo, demonstravam ter a complexidade como característica intrínseca. Tanto quanto a complexidade é a explicação, ela é desencadeada pelos processos de interação entre dois ou mais atores – neste momento, ela passa também a ser o efeito.

Referências

BENETTI, Edison. Mídia. In: BENETTI, Edison *et al.* **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

BILDSTEN, Bruce. Make the movie star. Disponível em http://www.fastcompany.com/fast50_02/people/culture/bildsten.html. Acesso em 16/4/2005.

BMW CAR CLUB OF AMERICA. BMW sales jump 12.5 percent in record-setting 2001; Strong December Marks First Time BMW's Sales Cross 200,000-Unit Threshold. Disponível em <http://peachtreebmwcca.org/BMWPressNews/showquestion.asp?faq=5&fldAuto=139>. Acesso em: 16/4/2005.

CALLIGARIS, Cezar. Sobre os números (polêmicos) da internet. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2257>. Acesso em 14/05/2005.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

COLEMAN, Todd. Branded Entertainment. Disponível em http://www.alienco.com/Press/091603_HollywoodReporter.html, 2003. Acesso em 4/2005.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

³ A notação “elemento 1 \leftrightarrow elemento 2” é usada para adaptar a idéia de interação e retroação existente entre dois elementos na complexidade de Edgar Morin. Nos seus livros, o autor usa a representação gráfica de uma flecha que parte do elemento 1 para o elemento 2 aliada a uma segunda flecha que parte do elemento 2 para o elemento 1: o elemento 1 (neste caso o holograma de Morin) age sobre o elemento 2 (a campanha de mídia única com características virais, The Hire) que, por sua vez, retroage sobre o elemento 1. A notação utilizada visa tornar gráfica esta relação de troca.



_____. **Marketing idéiavirus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

HESPOS, Tom. BMW Films: the ultimate marketing scheme. Disponível em www.imediacoconnection.com/content/546.asp, 2002. Acesso em 2/4/2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

MORIN, Edgar & LE MOIGNE, Jean-Louis. **A inteligência da complexidade.** São Paulo: Petrópolis, 2000.

MOON, Youngme. Rethinking Marketing's Conventional Wisdom. Disponível em <http://hbswk.hbs.edu/item.jhtml?id=4600&t=marketing>. Acesso em 11/4/2005

PENSTONE, Kim. Volvo's mystery starts to unravel. Disponível em <http://www.marketingweb.co.za/adchat/330445.htm>. Acesso em 6/4/2005.

PINAUD, Bruno. O controle muda de mãos. Disponível em <http://revistamarketing.terra.com.br/materia/index.php?id=106>. Acesso em 21/6/2005.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo: Nobel, 2001.