



RACIONALIZAÇÃO NO ENSINO DA PUBLICIDADE DIGITAL¹

Dirceu TAVARES²

Universidade Federal de Pernambuco, PE

“Se o marketing tradicional de uma empresa é ruim não vai ser o marketing digital quem vai salvá-la.”
Rafael Rez Oliveira

RESUMO

Os professores de publicidade geralmente solicitam o uso de meios digitais nos trabalhos universitários. O mesmo modismo ocorre no mercado publicitário. Baseiam-se na estratégia “bala de prata”, concebendo os meios digitais como a única e mágica formulação de um diferencial publicitário. Deveriam analisar a história da construção da marca do produto e planejar qual o *feedback* que deverá ser atingido por esses meios digitais. Analisamos a estratégia de construção de marcas através dos conceitos de Bourdieu (2008) de *habitus*, capital simbólico, e campo de poder simbólico. Demonstrando no *case* da Macdonald's *versus* Burger King, que o uso dos meios digitais como modismo não basta para crescer o seu capital simbólico e dar visibilidade às fragilidades da marca, gerando a perda de valor simbólico e econômico.

Palavras chaves: Publicidade, Ensino, Marca, Convergência, Redes Sociais Digitais.

Introdução

Convidado a participar da avaliação da produção de uma turma de planejamento publicitário, para os meios digitais, verifiquei que todas as equipes planejaram promover uma premiação com brindes através do Twitter. A intenção era a de chamar a atenção para a inserção no Twitter das ONGs que eram os clientes desta turma. Nenhuma das oito equipes de alunos planejou abordar pelo Twitter alguma outra das dezenas de possíveis ações de marketing, que não fossem as tais premiações.

Fora da sala de aula questionei ao professor por que todas as equipes planejaram promover premiações pelo Twitter para todos os clientes. Ele respondeu que a promoção de brindes, para tornar conhecido o endereço digital do cliente, era uma das promoções mais comuns nos meios digitais.

Os alunos estavam felizes por aprender a argumentar sobre o uso de um meio digital para um cliente real. Os clientes estavam felizes por acreditar que a sua ONG

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>



havia ficado atualizada com as novidades da comunicação digital. Os gestores das ONGs se sentiam distinguidos por receber uma assessoria publicitária gratuita e por terem a liberdade de implantá-la quando e como quisessem³. O professor estava feliz com a felicidade dos seus alunos e clientes das ONGs.

Segundo Maza (1996), desde a década de sessenta, com a dominância do modelo de planejamento e criação publicitário de Imagem de Marca (IM), toda criação publicitária deve ser vista como um investimento na construção da imagem de marca. Evita-se a criação que no mercado se denomina de "empacota e manda", criando-se cada publicidade por critérios de originalidade, por estar em moda e agradar ao gosto pessoal do cliente.

Faltava no planejamento acima citado, uma análise do histórico de construção de marca dos anunciantes. Uma ONG que trata do tema da paternidade responsável pode associar sua imagem a um brinde divertido e irreverentes sobre preservativos, caso o DNA da sua marca institucional esteja associada a um crítica humorada a moralidade conservadora. Se uma ação promocional não tiver aderência à imagem da identidade de marca acarretará no seu descrédito ou no seu esquecimento pela sua não importância quanto identidade da marca.

Para colaborar com o esforço de formar um consenso pedagógico da importância no ensino da publicidade dos conceitos de identidade de marca, analisaremos o *case* da concorrência entre a Macdonald's e a Burguer King, cada uma destas marcas investindo de modo distinto nos novos meios digitais.

No item seguinte, analisaremos os conceitos de *habitus*, capital simbólico e “campo de poder simbólico” de Bourdieu (2008). Para poder analisar a nossa hipótese de que a Macdonald's percebeu que os novos capitais simbólicos, associados a "alimentos não calóricos", se impôs no campo de poder simbólico das marcas de *fast food*, exigindo redesenhar o DNA da sua marca, se associando ao capital simbólico de alimentos vegetarianos de baixo teor calórico. A Burguer King não detectou a mudança estrutural sobre os *fast food* altamente calóricos e não realizou um possível redesenho do DNA da sua identidade de marca. A Burguer King ao investir exaustivamente na

³ Realizei o contato de um grande centro de informática para que este apoiasse uma das ONGs dedicada à alfabetização digital. Ela, na prática, impossibilitou a doação de computadores e a vinda de professores para ministrar cursos de informática. O aluno encarregado do atendimento desta ONG ofereceu uma possível explicação: ela era gerida por um casal e seu filho, que não empreendiam muitos esforços educacionais, mas que garantia uma renda modesta através de convênios e prestígio político. A inserção de uma OSCIP de grande envergadura geraria muito trabalho para eles e eliminaria a cortina de anonimato que encobria sua pouca dedicação. Eles não desenvolveram a página do Twitter, mas aprenderam os termos da moda digital aplicados nos argumentos sobre as novas estratégias de comunicação digital.

modernização da sua marca através de criativas publicidades por meios digitais, ampliou a percepção da perda de capital simbólico da sua marca.

1 – Conceitos de Bourdieu para analisar a concorrência entre marcas

Bourdieu tem uma grande importância para os estudos do consumo por analisar como as formas estéticas e os valores dos produtos promovem uma determinada distinção social. E que estes produtos formam o que ele denomina de 'homogonias', ou "cross de consumo" ditado pela cultura de pertencimento e projeção social. Jovens de classe média em ascensão tenderiam a comprar calça jeans Gasoline, tênis da Nike, camisa na Richards, escutando música de Amy Winehouse, desejando seguir a carreira de Relações Internacionais, mas realizando o curso de direito.

Evidentemente as homogonias no *cross* de consumo se modificam no transcorrer do tempo e se adequando às interpretações das sub culturas dos mercados locais. Bourdieu contribui para a publicidade por auxiliar em como selecionar qual referência estética, entre milhares, pode ser "suturada" a um produto durante anos para dar uma determinada distinção, sob a ordenação causal de três variáveis dos conceitos de: *habitus*, capital simbólico e campo de poder simbólico.

Bourdieu é acusado de haver formulado uma “teoria pobre”, pois ela possuiria apenas três conceitos fundamentais. Creio ser uma crítica desmerecida, este autor deve ser considerado um teórico com uma pertinaz simplicidade, pois os conceitos de *habitus*, capital simbólico e campo de poder simbólico formam uma tríade sistêmica que pode explicar fenômenos complexos no planejamento de estratégias de comunicação. Como podemos evidenciar pelo gráfico abaixo, que estabelece uma correlação metodológica de conflito entre *habitus* e capital simbólico e a sublimação deles em um campo de poder simbólico.



Fig. 1 – Um indivíduo ao comprar investe no capital simbólico do produto, que dialeticamente tende a romper e reafirmar alguns dos valores tradicionais dos seus *habitus*. Dialética que se tornará um hábito de consumo se o campo de poder simbólico formado pela mídia, líderes de audiência, legislação, redes sociais, apoiarem o capital simbólico que foi associado ao consumo deste produto.

Ao observar um anúncio, o *habitus* é um operador simbólico em grande parte inconsciente e automático, que baseado no histórico de experiências anteriores e nas



tradições culturais, filtra com resistência ou dócil adesão os novos valores das mensagens publicitárias. O *habitus* tende a ser um operador simbólico conservador, defensivo, evitando, desconhecendo e negando os novos valores simbólicos que contradigam as crenças sobre o modo tradicional em consumir produtos.

Bourdieu (2007) associa o *habitus* a conflitos sociais, pois todo consumidor na sociedade moderna necessita realizar mudanças que entram em conflito com os seus *habitus*. Os consumidores possuem hábitos de consumir determinadas marcas e percebem os novos valores publicitários, enfrentando a resistência do seu *habitus*, resistência que se fortifica ou diminui dependendo de como o campo de poder simbólico valoriza este novo valor de consumo.

Bourdieu (2004, p. 42) conceitua o *habitus* na esfera do senso prático cotidiano, como o sistema padrão, não reflexivo, que normalmente toma automaticamente as decisões do que comprar para si e para a sua família. Seria muito cansativo a cada compra refletir os prós e contras da compra de cada produto e marca. Pelo *habitus* o indivíduo demonstra qual é o seu sistema adquirido de preferências prévias, de gostos utilitários e estéticos, “de estruturas cognitivas duradouras, de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada”. Na citação adiante, Bourdieu assim define *habitus*:

O *habitus* é esse espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação – o que chamamos, no esporte de senso do jogo, arte de antecipar o futuro do jogo inscrito, em esboço, no estado atual do jogo. (BOURDIEU, 2004, p. 42).

Para explicar o conceito de capital simbólico, Bourdieu (2004, p. 172) cita um caso arcaico de consumo que é o sistema de dádivas, no qual o produto doado “deixa de ter um significado material para tornar-se uma espécie de mensagem ou símbolo adequado à criação de um espaço social”.

(...)Chamei de capital simbólico tendo como característica surgir de uma relação social entre agentes (...) com categorias de percepção (...) nos seus modos de pensar, de tal modo que conheçam e reconheçam o (valor, *acréscimo nosso*) que lhe é proposto, e creiam nisso, e em certos casos, rendam-lhe obediência e submissão. (BOURDIEU, 2004, p. 172-3).

O capital simbólico permite que um indivíduo ou objeto se associe a uma posição hierárquica que dá valor de maior ou menor status social. O capital simbólico ajuda a impor o seu poder e controle sobre os indivíduos que não possuem um produto de status igual ou inferior ao seu. Um importante aspecto do capital simbólico é que ele se converte em capital econômico.



O indivíduo se equilibra entre o antagonismo de forças simbólicas, com uma tendência conservadora associada ao *habitus*, se conflitua constantemente com o impulso de elevar o seu status social através da aquisição de capital simbólico para se distinguir dos demais integrantes da sociedade moderna. Um indivíduo, ao presenciar uma mensagem sobre comida vegana, que não ~~ingere~~ **tem como componente nenhum** subproduto animal, enfrentará o conflito com os *habitus* alimentares da sua cultura familiar infantil, quando seus pais organizavam divertidas festas familiares a base do consumo de carne. Por outro lado, o consumo dos valores associados a cultura vegana pode lhe dar novas gratificações sociais, o introduzindo em um grupo de prestígio de uma elite social associada à comportamentos com baixo impacto sócioambiental.

Após a instituição do desejo por produtos com novos capitais simbólicos *versus* a resitência dos *habitus*, o consumidor, para superar essa dissonância cognitiva deverá tomar uma decisão de compra influenciado pelo conceito do campo de poder simbólico. O grupo social que o indivíduo se identifica “impõe” um mosaico de valores, advindo do quarteto áureo da: mídia, líderes de audiência, legislação e redes sociais. Que arbitra sobre como o indivíduo se equilibrará sobre vários valores, pendulando mais para a conservação do *habitus* ou para a aquisição de novos capitais simbólicos que buscam ser dominantes, como marcas de alto consumo.

O campo de poder (que não deve ser confundido com o campo de poder político) não é um campo como os outros: ele é um espaço de relações de força entre diferentes tipos de capital ou, mais precisamente, entre os agentes suficientemente providos de um dos tipos de capital para poderem dominar o campo correspondente (.) (BOURDIEU, 2004, p. 52).

Na tomada de decisão de compra o consumidor sofre um nível de tensão cognitiva gerado pela dúvida diante do capital simbólico dos produtos concorrentes. Ele tem como opção consumir um hambúrguer da Macdonald's ou da Burger King, tomando a sua decisão de compra especialmente pela sua percepção, como visto anteriormente, dos quatro fatores áureos do campo de poder simbólico: mídia, líderes formadores de opinião, jurisprudência e opinião da sua rede social. Que assim podem ser adjetivados pela audiência aos valores por um documentarista cinematográfico, como Morgan Spurlock, produtor do filme *Super Size Me*, que por sofrer sérios efeitos das super ofertas de carne da Macdonald's, gerou uma fortíssima queda de consumo. Efeito potencializado pelas matérias jornalísticas sobre este filme. Filme que foi simbolicamente legitimado ao ser indicado à premiação pela instituição do Oscar. Bem como pelas declarações da prestigiosa associação médica norte-americana, que



denunciou a influência negativa do palhaço da Macdonald's como impulsionador de consumo sobre as crianças. Bem como as matérias jornalísticas sobre Os protestos político nas ruas de Bové, publicados pela mídia mundial, contra a "invasão do imperialismo cultural" da cultura pop norte-americana. Que por sua vez o colunista Pompeu de Toledo, defende a Macdonald, criticando a imagem de pretensão opsocionista de Bové, acusando-o de ser serviçal da elitista aristocracia francesa, enquanto que a Macdonald ordena um sistema mais democrático que gera emprego a pessoas humildes em mais de 177 países. Na internet proliferam blogs que criticam o Macdonld's como símbolo do Sistema Capitalista e outros que elogiam a sua transformação oferecendo uma produção em série de novos pratos com saborosas comidas vegetarianas, também é elegeado o apoio da sua fundação à beneméritas causa sociais e apoio à imagem saudável de esportes como o prestigioso embate mundial da Copa do Mundo de Futebol.

Um campo de poder simbólico na publicidade se forma quando se institui a mística da concorrência entre valores antagônicos de consumo. Como o tradicional e familiar Macdonad's *versus* o mais saboroso e viril Burguer King. É comum que o primeiro produto a se firmar como uma marca *top of mind*, tenda a utilizar os símbolos apolíneos, racionais, simétricos, ordenados, formais e equilibrados. A mística de um campo de poder simbólico se institui quando uma marca concorrente consegue se firmar através de símbolos dionisíacos, emotivos, assimétricos, profusos, informais e conflitivos. A oposição entre marcas, que forma um campo simbólico, não é constituído obrigatoriamente como apolíneo *versus* dionisíaco, o fundamental é que haja uma oposição de valores entre as marcas líderes. Como exemplo de campos de poder simbólico temos os campos da Coca-Cola *versus* Pepsi-Cola, IBM *versus* MacIntosh, Macdonald's *versus* Burguer King. No Brasil teríamos as polarizações entre as marcas da Volkswagen *versus* Fiat, sandálias Havaianas *versus* Dupé, Skol *versus* Schincariol, Banco Itaú *versus* Bradesco. Natura *versus* Boticário, Pitú *versus* Caninha 51.

A partir da oposição entre duas marcas, em primeiro e segundo lugar na liderança de consumo, forma-se em volta delas uma constelação de marcas minoritárias. Um conjunto de marcas publicitárias, como uma núvens de átomos se tensionam entre si, formando um campo de poder simbólico cujos átomos podem ser as palavras chaves correspondente ao DNA de cada uma destas marcas. Volvo: segurança, Ferrari: elegância, Volkswagen: restência, Xerox: cópia, Havaianas: beleza tropical, Pitú: mania, Caninha 51: uma boa ideia.

A seguir, descreveremos o estado atual do campo de poder simbólico na concorrência entre a Macdonald's e a Burguer King, pelo qual podemos perceber quais são os valores-chaves que cada marca está querendo agregar à sua identidade. Finalmente, constataremos se a utilização dos meios digitais está somando esforços simbólicos coerentes com o processo de construção destas marcas.

2 – O campo de poder simbólico da Macdonald's versus Burguer King

A opinião pública, sobre o campo simbólico dos *fast food*, segue a tendência de evitar comida carnívora super calórica, intensificada pelo impacto persuasivo do filme 'Super Size Me, a dieta do palhaço'. O diretor passou trinta dias comendo todas as promoções da Macdonald's, vindo a contrair sérios problemas de saúde que levou anos para sanar. Quinze dias depois do lançamento do filme, apesar de negar que ele teve impacto sobre suas vendas, a Macdonald's começou a realizar mudanças no marketing da sua produção de alimentos, acrescentando opções de saladas no seu cardápio.



Fig. 3 - Filme Super Size Me, no qual Morgan Spurlock passa 30 dias comendo as promoções de porções gigantes. Os *fast foods* descobriram que as promoções "super size" viciam levando a comer muito mais, dando lucro pela venda em larga escala.

A organização no gráfico abaixo (Fig. 2) é uma possível representação do campo de poder simbólico na venda atual de alimentos *fast-foods versus* a "alta cozinha", da comida cara e comida barata, da cultura alimentar da delicadeza com respeito ao equilíbrio ambiental *versus* a cultura alimentar da potência pragmática, do poder espiritual *versus* o poder do pragmatismo imediato.



Fig. 2 – Gráfico do “campo de poder simbólico” demonstra que a Macdonald's reposicionou o DNA do seu Brand, deslocando-se para os valores da cultura da delicadeza e vegetariana. Ela deveria ir à falência,

segundo a teoria do Posicionamento de Al Ries (2002), mas quem faliu foi o Burguer King que reforçou o DNA do “homem carnívoro texano” ampliado pela lente de aumento dos meios digitais.

No gráfico da Fig. 2, o poder espiritual faz um *cross* de consumo com os valores de: saúde, sensibilidade, baixo impacto ambiental, vegetarianismo e baixas calorias. Por sua vez, a corrente antagônica do poder pragmático imediatista se opõe com um *cross* de valores de consumo tais como: força rude, explosão energética, alto impacto ambiental, carnívoro e hiper calórico.

No meio do gráfico da Fig. 2, temos a palavra saboroso, relacionando os quatro campos de valores de consumo alimentar, por ser o "valor canônico"⁴ idealizado por todas as correntes de opinião de consumo alimentar.

2.1 - Mudança na imagem de marca da Macdonald

Constata-se, na Fig. 2, que os planejadores de marca na Macdonald's realizaram uma mudança simbólica, redesenharam o DNA da sua identidade de marca após o forte impacto negativo do filme Super Size Me. Esta mudança no DNA da marca Macdonald's se desloca na direção da linha pontilhada que se desdobra subindo para o quadrante acima e à esquerda, representando a tendência atual da corrente de opinião pública na globalização. A identidade de marca da Macdonald's se aproxima dos valores já ocupados pela identidade da Subway, com derivados de carne associados à comida vegetariana de baixo impacto calórico e ambiental.



Fig. 4 - Macdonald's lança novos produtos saudáveis, com *cross* de consumo associado ao público: feminino, jovem, ativo, com uma escada associada à moradia clássica, comida vegetariana recém elaborada como sendo caseira e a mudança para um novo lar com bom gosto e simplicidade.

No início do século XXI observou-se uma contradição, as redes de *fast-food* obtiveram um crescimento no mercado mundial, marcado por um ritmo de vida acelerado e necessitando de comida diária a baixo custo e, ao mesmo tempo, cresceu a valorização do ideal "homem nômade" da era da economia flexível da pós-modernidade. O "homem nômade" idealiza ser ágil e flexível para comandar o mundo

⁴ "Valor canônico" é concebido por Bourdieu como o valor de um capital simbólico aceito por todas as correntes de oposição em um campo de poder simbólico. Atualmente no Brasil a bossa nova, o samba e o baião, seriam estilos musicais canônicos, sendo aceitos praticamente por todas as correntes de opinião pública.



com hábeis decisões pelos softwares, cujo *cross* de consumo é o da comida leve de baixo valor calórico.

Diminui cada vez mais os postos de trabalho Tayloristas Fordistas típicos da era industrial tradicional. As máquinas, especialmente as informatizadas, substituíram a mão de obra do homem rústico que veio do campo para trabalhar com forte desempenho físico na era industrial. Mantendo-se a lógica da comida super calórica com carnes do *habitus* "brutal" do camponês, que não gasta esta energia sentado ao utilizar os computadores, provocou na globalização um surto de enfermidade da obesidade. Ela se tornou uma epidemia e em alguns países mais da metade da população está acima do peso equilibrado. A doença da obesidade deverá, em breve, ultrapassar o cigarro como principal causa de morte dos norte-americanos. O vilão do momento são as refeições hipercalóricas, ricas em sal, gordura e açúcar. As redes de *fast-food* tradicionais ocuparam o imaginário dos protestos anti Sistema Capitalista norte-americano, que se for estendido a todo o mundo, extenuará a energia da terra em cinco vezes. Os filmes, livros, artigos de jornais contra a lógica cultural do *fast-food* super calórico facilmente ganham o apoio da opinião pública.

Os planejadores do marketing da imagem de marca da Macdonald's, não querem mais ser vistos como associados a um local para comer um lanche rápido, querem se reposicionar como um restaurante. Essa é aparentemente a única maneira de justificar o consumo de pelo menos mil calorias de uma só vez. Muda o seu DNA de marca de um lanche para uma refeição nutritiva. Mudança de imagem a ser calibrada paulatinamente, pois desloca seu DNA de um *fast-food*, para o campo simbólico antagônico do *slow-food*. Projeto de redesenho de marca muito arriscado, vista a resistência que teve a mudança de sabor da Coca-Cola clássica para a New Coke.

O planejamento de marketing da Macdonald's alterou o DNA do seu design de comida, contratando uma renomada nutricionista para formular cardápios saudáveis, criando saladas e o uso de mais carnes brancas⁵. A nova linha de produtos saudáveis inclui a venda de água de coco, chá gelado e iogurte com frutas vermelhas. A intenção é a de se associar a um "estilo de vida saudável", associando-se a um *cross* de consumo com roupas e acessórios de esporte de alto impacto, como skates, bicicletas, vídeos e brinquedos que estimulem "uma vida ativa e moderna" sob o slogan de "Go active". A

⁵ Informação obtida em <http://www.fotolog.com.br/trabalhomcdonald/27020826>, consultado em 10/06/2011.

Macdonald's patrocina a Copa do Mundo de futebol e as Olimpíadas⁶. Ela também objetiva apoiar a prática de esportes locais em todas as comunidades onde tem seus restaurantes.

O planejamento do redesenho do DNA da marca Macdonald's foi tão radical, que implicou no fortalecimento da sua política de responsabilidade com o entorno sócio ambiental. A Macdonald's modificou a embalagem dos seus lanches. Nos anos 70, um lanche de um Big Mac, com batata frita e bebida, produzia 46 gramas de lixo. Hoje, o mesmo lanche reduziu esse desperdício para apenas 25g. Eliminaram também a embalagem utilizada para levar a Coca-Cola do caminhão à máquina de refrigerantes na cozinha, sendo transferido por tubos eliminando milhares de toneladas de lixo.



Fig. 5 - Mudança na logomarca na Europa do vermelho calórico para o verde da saudável baixa caloria. Promoção de parcerias com instituições associadas a esportes saudáveis e a assistência social.

O conjunto de mudanças da imagem de marca da Macdonald's e as suas vendas obtiveram um crescimento de vendas. E conseguiu parar o crescimento da concorrente Subway, cujo DNA é considerado como mais *light* do que o da Macdonald's. Os planejadores da marca da Macdonald's perceberam que o grande concorrente não era mais a Burguer King e sim a Subway. A Burguer King ficou confortavelmente fora do crivo da concorrência da Macdonald's, conforto do "rato desavisado de que o navio está afundando".

2.2 - Manutenção do DNA da Burguer King e o uso dos meios digitais

O gráfico da Fig. 2, representa que os planejadores da identidade de marca da Burguer King a mantiveram fiel ao seu DNA a associado a hambúrgueres calóricos e de sabor mais expressivo do que o da Macdonald. Estes planejadores, diante da mudança de valor de marca da Macdonald, devem ter concebido que mantende-se fiel a seus fundamentos herdaria um legado imenso de consumidores residuais e sem ter que enfrentar os riscos e incertezas de um redesenho do DNA de marca. Não creio que os planejadores se omitaram, acreditavam que não havia problema com o DNA da su

⁶ Informação obtida em <http://www.direitoesporteclub.com.br/2011/01/11/mcdonalds-fecha-patrocinio-a-libertadores/>, consultado em 10/06/2011.

marca e o foco mercadológico deveria centrar-se no avivamento deste DNA de marca através dos novos e impactantes meios digitais e da *no mídia*.

Hoje, parece claro que houve uma radical mudança de opinião pública, que não era tão perceptível a sete anos atrás. Mas durante este longo período de tempo é estranho que os planejadores da Burger King, observando indicadores de êxito da Macdonald's e do seu rumo à falência, não tenham concluído que sua estratégia não era eficaz. E como um remédio errado, quanto mais apostavam na mídia digital e não recalibravam o DNA da sua marca associada a excesso de sal, açúcar e gordura, mais rapidamente matavam a sua marca doente. Na Fig. 6 podemos observar uma brilhante criação de ação de interatividade digital⁷, que para demonstrar o slogan "a gente faz do seu jeito", durante dois dias em São Paulo, os consumidores de uma lanchonete da Burger King tiveram seus hambúrgueres embrulhados com a sua foto tirada e revelada na hora. Essa ação virou um viral no youtube e em sites da Internet.



Fig. 6 - A Ogilvy do Brasil, criou esta campanha de câmera oculta. A foto de cada cliente no sanduíche prova que ele foi feito na hora e para aquela pessoa, reforçando o slogan “a gente faz do seu jeito”. A campanha durou dois dias em um ponto de vendas, tornando-se viral no Youtube e repercutiu em blogs especializados, como o Creativity Online.

Um detalhe fundamental ser chamado à atenção na campanha acima, da câmera oculta da Burger King, é o fato de que a lógica da ação publicitária nos meios digitais deve ser baseada no marketing de permissão. O fato do não cumprimento desta norma demonstra que os planejadores da David Ogilvy, do Brasil, usaram os novos meios com uma concepção arcaica da publicidade invasiva.

Abaixo, na fig. 7, vemos os frames de um anúncio para a televisão *broadcast* norte-americana da Burger King⁸, que expressa bem claramente o seu DNA de marca, que está representado no gráfico da fig. 2. Nele observamos a marca Burger King no quadrante inferior direito, de comida *fast-food* à baixo preço, como: força rude, explosão energética, alto impacto ambiental, carnívoro e hiper calórico.

⁷ Informação obtida em <http://www.youtube.com/watch?v=BLctgv86bOI&feature=related>, consultada em 25/06/2011.

⁸ Informação obtida em http://www.youtube.com/watch?v=WZWCdW_WaqU, consultado em 25/06/2011.



Fig. 7 - Um homem diante de sua noiva se revolta com a diminuta porção do estilo de vida da “nouvelle cuisine”. Canta um jingle que contagia como a bandeira social da maioria silenciosa dos homens de diversas etnias, intensivamente carnívoros e violentamente energéticos.

Em seguida temos, na Fig.8, um anúncio criado para o lançamento do primeiro restaurante da Burguer King no Recife⁹. Este, em tom bem humorado de publicidade concebida por adverteinment, exagera em associar à marca da Burguer King os valores de excesso de comida nas promoções de muita carne a menor preço, que para ser engolido obriga a um gesto de gosto duvidoso, escancarando exageradamente a boca para engolir três andares do sanduíche padrão da Burguer King. Bem como várias referências a falta de saúde da obesidade de um hipopótamo e de uma cantora de ópera.

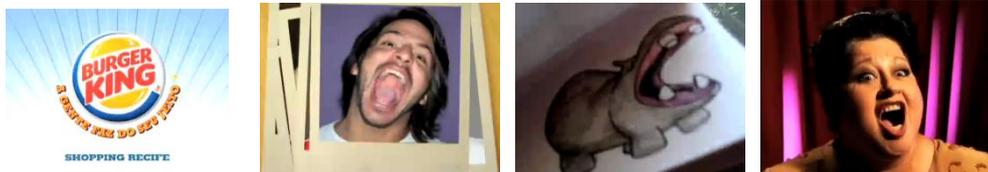


Fig. 8 - Anúncio em TV broadcast no lançamento da Burguer King no Recife. Há referências ao estilo de vida nordestino, como um cantor de baião, mas o destaque está para exageradas aberturas de boca, aludindo às imensas porções de comida super calórica.

Os anúncios mais famosos da Burguer King, com os quais ganhou vários prêmios Internacionais através das promoções de transmídia, continham diversas estratégias. Um oferecia como brinde mascotes de filmes de sucesso entre as crianças, como o Rei Leão. Outro era uma divertida campanha chamada de "Whopper Virgins", procurando minorias étnicas para pedir que eles digam se acham mais saboroso um sanduíche Macdonald's ou um Burguer King. Essa campanha foi acusada de se aproveitar da ingenuidade de minorias étnicas para introduzi-las em um invasivo processo de consumo e invasão cultural. Outra campanha de interatividade digital é a de um site que disponibiliza um espaço para cada consumidor criar camisetas personalizadas associadas à Burguer King. E, finalmente, uma campanha da Burguer King em Orlando e Chicago, espalhando 5000 carteiras com seu cartão de crédito e dinheiro, com a mensagem: “Atenção candidatos a bom samaritano! Não se preocupe com os achados e perdidos. O King quer que você fique com esta carteira e tudo que

⁹Informação obtida em <http://www.youtube.com/watch?v=0F7jM3jp1kw&feature=related> consultado em 25/05/2011.

tem dentro dela.” A expectativa é que os felizardos usassem o cartão de crédito comemorando na Burger King e que a estranha promoção se transformasse num viral e recebesse uma mídia espontânea da imprensa.



Fig. 9.1¹⁰ - Estratégia de transmídia pela qual a Burger King oferece brindes do filme Rei Leão. **Fig.9.2** - Burger King procurar os “Whooper Virgins”, as pessoas de minorias étnicas que nunca experimentaram seu sanduíche e o comparam com um Macdonald's. **Fig. 9.3** - Site Burger King Studio permite imprimir a impressão de camisetas para promoção viral. **Fig. 9.4** - A Burger King espalhou em Chicago e Orlando 5000 carteiras com seu cartão de crédito e dinheiro e uma mensagem para que os gastasse.

Apresentada uma amostragem de publicidades da Macdonald's e da Burger King, expomos uma série de capitais simbólicos de cada uma destas marcas. O arco de tensão da concorrência entre elas destaca uma discreta aproximação da Macdonald's ao que Mary Douglas (1998) classificava como "cultura da delicadeza", que faz parte da diagonal de crítica ao Sistema de Poder. A Burger King manteve-se fiel ao DNA da marca na diagonal de Mary Douglas de Identificação com o Sistema e utilizou intensivamente os novos meios digitais, sem adaptar o seu marketing aos valores da cultura da era da economia flexível da pós-modernidade.

No item seguinte, nas considerações finais, expressaremos o perigo em realizar qualquer ação publicitária sem uma prévia análise sistêmica do processo de construção de marcas. Seja um profissional do mercado ou um professor encarregado de iniciar os futuros profissionais.

3 - Considerações finais

No Brasil temos a dominância de dois tipos de professores de publicidade: os ingênuos e os malandros. Com muito afeto tento escrever para uma possível terceira margem do rio, para os que desejam se associar a "racionalidade reflexiva" preconizada por Giddens (1996). Racionalidade que leva em conta os valores da subjetividade na ação comunicativa. E que somos cada vez mais regulados por efeitos inesperados, como ocorre comumente nas crises econômicas.

¹⁰ - Informação obtida em <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Apt-BR%3Aofficial&biw=960&bih=503&q=burger+king+ong+caridade&aq=f&aql=&aql=&oq=> consulta em 28/05/2011



O desafio dos profissionais de publicidade é o de se sentirem em condições de organizar seu trabalho em moldes da racionalidade produtiva. Os que não conseguem criar fantasias publicitárias adequadas a uma racionalidade da construção de uma marca, bradam contra um "intelectualismo vazio", que castraria suas criações publicitárias guiadas por intuições não subjetivas, e sim idiossincráticas.

Creio que o modelo de construção de marcas da agência David Ogilvy, o *360o Brand Stewardship* (Echevería, 2006), que conta com vários *check-lists* para auscultar os desafios impostos pelo capital simbólico da marca concorrente, *sirva* para analisar o DNA do *habitus* da nossa marca, e propor que a idéia da criação que seja veiculado pelo múltiplos pontos de contato do campo de poder simbólico da rede social do consumidor.

Os professores de publicidade necessitam, além de saber operar a técnica dos novos meios digitais, conhecer a teleologia dos ideais de felicidade do "homem nômade" da pós-modernidade. Perseguidor do mito de que o indivíduo pode se transformar a si mesmo no arquétipo que deseje ser.

A maioria das marcas das empresas não se adéquam ao uso de publicidade autêntica para os meios digitais bi-direcionais. Eles estão atadas rigidamente a uma organização Taylorista Fordista. O uso de publicidade digital, de verdade, e não pastiches e simulacros de interatividade, deve abrir total ou parcialmente o Banco de Dados da sua empresa para que o consumidor possa atuar como *prosumer*, sentindo-se sócio do sistema de produção do qual vai comprar produtos.

O ensino de publicidade pode e deve ser mais futurista e sonhador do que o mercado. Deve experimentar se reger por uma "racionalidade reflexiva" que reconhece o papel da subjetividade para plasmar formas estéticas que sejam um capital simbólico adequado a equilibrar ou desequilibrar a relação dialética entre o *habitus* e o campo de poder simbólico, na acepção de Bourdieu.

O *case* da Macdonald's *versus* Burguer King, consistente na afirmação de Rafael Rez Oliveira de que: "Se o marketing tradicional de uma empresa é ruim não vai ser o marketing digital quem vai salvá-la."

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação.** Campinas: Papyrus, 2004.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo/Porto Alegre: EDUSP/Zouk, 2008.



BURTENSHAW, et Mahon, et Barfoot. **Fundamento da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DOUGLAS, Mary. **Estilos de pensar**. Barcelona: Gedisa, 1998.

ECHEVERRIA, Deborah; **Construção de Marcas: análise do modelo de sucesso da Ogilvy & Mather**, 1ª edição, São Paulo, Altana, 2005.

MAZA, Eguizabal. História de la Publicidad. Madrid, Eresma e Celeste. 1996.

GIDDENS, Anthony. **Consequências da modernidade**. São Paulo, Edusp, 1991.

OGILVY, David. **Memórias de um publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil. 2001.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva - técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. São Paulo, Editora Campus. 2001.

RIES Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Markon Brooks, 2002.