



## **O Conteúdo Gerado pelo Consumidor como Estratégia Publicitária nas Novas Ambiências Midiáticas<sup>1</sup>**

Cristiane Cleveston de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Eugenia Maria Mariano da Rocha BARRICHELO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O processo de digitalização das mídias foi responsável pela formação de uma nova ambiência midiática. Nesse panorama, os indivíduos participantes do processo de comunicação midiática ganharam um novo papel, passando de receptores para também emissores de mensagens midiáticas. Mudaram, assim, sua percepção em relação aos conteúdos veiculados nas mídias tradicionais e aos anúncios publicitários feitos nos moldes anteriores. Diante de uma nova fase, a publicidade deve se dirigir a um consumidor cada vez mais participante do ambiente digital e busca novas abordagens para atrair sua atenção. Apresentamos neste trabalho a estratégia publicitária do *conteúdo gerado pelo consumidor*, como forma de atrair a atenção do consumidor e de criar um envolvimento positivo deste com a marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** ambiência midiática; digitalização das mídias; conteúdo gerado pelo consumidor.

### **Introdução**

No último século, as sociedades passaram por um intenso processo de evolução tecnológica e, a elas, foram introduzidas diversas invenções técnicas, que contribuíram com mudanças para os domínios econômico, social, cultural, político etc. Um dos mais recentes fenômenos de caráter tecnológico é o da digitalização das mídias, que se mostrou extremamente relevante por instaurar mudanças significativas nas formas de comunicação entre os indivíduos.

O atual processo de introdução dos meios digitais no cotidiano apontou que a digitalização tem modificado consideravelmente a percepção e o comportamento dos indivíduos e torna-se um importante fenômeno para o período em que vivemos. Ainda assim, as mídias digitais, apesar de tomarem cada vez mais espaço nos diversos âmbitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Bacharel no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria, email: kikaferdinand@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: eugeniabarichello@gmail.com



sociais, não são determinantes para extinguir as mídias tradicionais, que ainda possuem importante papel na sociedade.

Em função disso, vivemos em uma sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação. A convivência entre as diversas formas comunicacionais instaurou uma nova ambiência midiática, na qual os indivíduos sofreram inúmeras mudanças e passaram a interagir de forma muito mais dinâmica com a sociedade, com as instituições e também uns com os outros.

Cada vez mais informados e em constante evolução, os indivíduos ganharam aos poucos um novo comportamento diante dos meios tradicionais e uma nova visão relacionada à propaganda veiculada nesses meios e começaram a questionar as tradicionais formas de publicidade, que passou a perder cada vez mais a sua atenção. Nesse panorama foram criadas novas abordagens publicitárias, como a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor*, nosso objeto de estudo empírico neste artigo.

Como objetivos para este trabalho, estabelecemos: identificar as mudanças que as mídias digitais trouxeram para a comunicação entre os indivíduos e para as práticas profissionais no campo da publicidade nas novas ambiências midiáticas; demonstrar a codependência existente entre mídias tradicionais e mídias digitais na divulgação de uma campanha publicitária; e analisar empiricamente a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor*, utilizada pela publicidade nos meios digitais atualmente.

A metodologia proposta inclui uma pesquisa bibliográfica exploratória com base em obras que abordam o tema proposto neste trabalho, para esclarecer os termos pertinentes ao entendimento de nosso objeto de estudo. O método utilizado para a operacionalização da pesquisa é o estudo de caso único de uma campanha que utiliza a estratégia publicitária do *conteúdo gerado pelo consumidor* como forma de envolver o público e promover a marca em questão.

### **A nova ambiência midiática**

A comunicação é um fenômeno necessário para a sobrevivência dos seres humanos, assim como para a organização social e a troca de informações e conteúdos simbólicos. Santaella (2007) defende a distinção entre seis tipos de culturas comunicacionais: a oralidade, a escrita, a impressão, a cultura de massas, a cultura das mídias (meios de comunicação mais personalizados) e a cibercultura (ou cultura digital).

Embora sucessivas no tempo, essas formas de cultura não suprimem as anteriores, mas se mesclam umas às outras e criam uma linguagem própria a partir das



linguagens já existentes nas culturas antecessoras. Por isso, dizemos que a comunicação, com o passar dos anos, torna-se cada vez mais complexa, pois demanda o conhecimento de praticamente todas as linguagens criadas até então. Seguindo essa ideia, Santaella (2007, p. 128) diz que “o fator mais importante para se compreender a complexidade da cultura contemporânea encontra-se no caldeirão de misturas e hibridizações que a caracteriza”.

Na cultura oral, por exemplo, os agentes da comunicação precisavam ter domínio sobre a fala e os gestos corporais, apenas. Com a criação da escrita, foi necessário que se aprendesse, além dos códigos da fala, os códigos escritos capazes de representar os sons, e assim por diante, culminando na cultura digital, em que nos inserimos.

Desde o século XV, com a invenção da imprensa mecânica, que possibilitou a impressão e a multiplicação de documentos escritos, o desenvolvimento técnico dos meios transmissores de informações e conhecimento não parou de crescer. Com o passar do tempo, a própria imprensa se desenvolveu com a invenção dos jornais, e foram criados novos meios de comunicar conteúdos à população, como o cinema, o rádio e a televisão (mídias analógicas) e a internet (mídia digital), para citar os mais significativos até o momento.

A partir da metade do século XX, o alto investimento em tecnologia informática culminou na digitalização das mídias, que implica o processamento automático das informações analógicas para o meio virtual de maneira precisa. Digitalizar significa transformar toda e qualquer informação textual, sonora ou gráfica no código binário 0 ou 1, convertendo-a a uma só língua matemática capaz de traduzir todas as outras anteriores no meio virtual. Santaella define que

[...] a linguagem digital realiza a proeza de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original [...] (2007, pp. 293-294)

A “natureza tecnológica” dos meios digitalizados permite um processamento de informação muito maior com relação à capacidade de armazenamento dos meios analógicos. Os sinais digitais são constituídos de *bits*, unidades mínimas de informação, que não possuem peso e são transportadas à velocidade da luz. Por isso, a digitalização “permite, de maneira cada vez menos onerosa, estocar e fazer circular uma enorme quantidade de informação” (Ibid., p. 301).



O acesso à informação a partir de qualquer canto geográfico, a uma velocidade cada vez mais rápida e em quantidade cada vez maior são algumas das vantagens que a digitalização da informação midiática trouxe aos indivíduos. A qualidade do conteúdo inserido em meios digitais também é maior com relação à qualidade analógica. A não linearidade é outra característica encontrada nos meios digitais, que possibilita o acesso a qualquer informação, em qualquer ordem e a qualquer momento, em função da disposição descontínua de conteúdos nesse ambiente.

De maneira geral, além de possibilitar maior velocidade no fluxo das mensagens, capacidade ilimitada de armazenamento de conteúdos, compartilhamento praticamente em tempo real e independente da localização geográfica dos indivíduos, a digitalização das mídias trouxe maior interatividade para a comunicação entre os indivíduos.

O papel exercido por eles também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem.

O ambiente virtual possibilita a comunicação multidirecional, de muitos para muitos simultaneamente, ao contrário da lógica praticamente unilateral de mensagens por meios analógicos. Ainda que muitos portais de internet apresentem poucos recursos interativos, com informações de um centro organizacional para um público anônimo e pouco ativo, o fato de o consumidor poder manipular a mensagem, escolher o horário e o portal ou site onde colher informações muda completamente a forma de interação do sujeito com o meio midiático.

As mídias digitais carregam consigo informações tão arraigadas em aspectos culturais, que devem ser entendidas além de seu aparato tecnológico. Devemos conhecer a sua linguagem para compreendermos as novas formas culturais e representações sociais criadas a partir das interações experimentadas por meio do seu uso.

Por isso dizemos que a digitalização das mídias resulta em uma nova ambiência, em que o receptor também exerce papel relevante na comunicação. Enquanto o contexto analógico apresenta restrição de espaço e de tempo e instituições que determinam o que é veiculado na mídia, na nova ambiência midiática, o material divulgado apresenta-se livremente na internet, independente do espaço que ocupa e do conteúdo de que trata.



Muito mais do que mudanças técnicas nos meios de comunicação, a digitalização das mídias criou novas relações entre os indivíduos, permitiu que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos/ouvidos/lidos nos meios tradicionais.

Lacerda observa que

[...] a noção de ambiência midiática [...] necessita não somente de uma constelação de diferentes modos de se comunicar, mas de sujeitos que se representam nessa especialidade, comunicam-se, informam-se, trocam experiências e opiniões, deixam suas marcas. (2008, p.73)

Na nova ambiência midiática já não existe apenas um único centro produtor e difusor de informação e entretenimento, mas inúmeros indivíduos que inserem conteúdo próprio a todo instante nas redes virtuais, atuando como mídia, o que altera consideravelmente a ideia que antes tínhamos a respeito de interação e comunicação. Esse conceito é exemplificado na prática mais adiante, quando tratamos do *conteúdo gerado pelo consumidor* como estratégia publicitária.

Da mesma forma que a introdução de cada novo meio de comunicação (jornal, rádio, televisão) ao longo dos últimos séculos gerou mudanças na interação entre os indivíduos, a internet também criou novas formas de sociabilização, por apresentar uma linguagem própria e por demandar comportamentos cada vez mais dinâmicos, adequados à nova lógica sociocultural.

A nova ambiência midiática faz com que os indivíduos se organizem através de uma trama composta por redes virtuais que, segundo Castells (2004, p. 16), “permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. Essa trama constitui a estrutura principal das novas formas de comunicação e cria a sociedade em rede, na qual vivemos atualmente.

As redes são a estrutura principal da nova configuração social. Segundo Miconi (2008, pp. 153-154), “essa é, resumidamente, a estrutura profunda da *networking society*<sup>4</sup>: a generalização de uma lógica em rede que substitui os tradicionais modelos verticais de domínio por um esquema horizontal [...]”. Assim sendo, a sociedade em rede reestrutura as relações de poder e cria uma nova ordem de produção de conteúdos e de interação social. Ao permitir que todos se tornem produtores de conteúdo, a cultura se modifica por meio dos processos ocorridos nas redes.

Uma rede é um conjunto de nós interligados. As redes são formas muito antigas da actividade humana, mas actualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela Internet. As redes têm

---

<sup>4</sup> Em tradução para o português: sociedade em rede.



enorme flexibilidade e adaptabilidade, características fundamentais para sobreviver e prosperar num contexto de mudança permanente. (CASTELLS, 2004, p. 15)

As redes estabelecem um espaço aberto, com livre fluxo de informações, intercâmbio cultural e “uma interação dialógica e multidirecional entre sujeitos” (DIFELICE, 2008, p. 46), na qual as imagens de emissor e receptor borram-se em função da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios.

A vida na rede permite aos usuários a manipulação direta dos conteúdos e a contribuição própria no espaço virtual. Dessa forma, a nova ambiência é regida pela descentralização do poder de informação, tornando emissor quem antes era considerado receptor no processo comunicacional, através de um intenso processo de trocas, não só de informação, mas também de outras formas de conteúdo. Primo reflete que

[...] nas redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. (2007, p. 2)

A internet configura um ambiente fértil, que permite a participação real de todos, aberto a uma diversidade de vozes, e gera uma explosão de pontos de vista possíveis. Também permite que os indivíduos insiram arquivos desenvolvidos por eles mesmos e instaura uma nova lógica interativa, na qual todos têm o poder de colaboração com conteúdos próprios, o que enriquece ainda mais a diversidade e amplia o volume de conteúdo das redes.

Falar em sociedade em rede não exclui o fato de vivermos circundados pelos meios de comunicação massivos, que ainda apresentam papel importante na sociedade; é evidente, porém, o crescimento do número de usuários das mídias digitais e o aumento da preferência por esses meios em diversos âmbitos sociais.

Como observa Santaella (2007, p. 128), “todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida”. Portanto, a transição das mídias analógicas para as mídias digitais não implica o desaparecimento das primeiras, mas a convergência entre elas e sua interdependência. É o que também veremos no estudo de caso adiante.

As modificações trazidas pelo advento da internet se estendem aos mais diversos setores da sociedade, afetam os hábitos das pessoas e das organizações e não ficam apenas restritas ao ambiente virtual. A tecnologia informática demanda uma nova lógica



comunicacional, baseada na intervenção e na manipulação da mensagem por parte do consumidor.

### O novo consumidor

Cada vez mais inserido no ambiente virtual e participante assíduo nas redes digitais, o novo consumidor contribui muito para a (trans)formação do ambiente virtual, que depende de sua colaboração para dar continuidade à lógica comunicacional introduzida pela nova ambiência midiática. Nesse sentido, é importante termos essas ideias esclarecidas para o entendimento posterior do *conteúdo gerado pelo consumidor* como estratégia publicitária no contexto das mídias digitais.

Na comunicação analógica, os indivíduos são vistos como parte de uma audiência de massa, homogênea, anônima, dispersa e não interativa. A função lógica da tecnologia dos meios tradicionais tem como objetivo atingir o máximo número de indivíduos com um único conteúdo, o que torna a mensagem despersonalizada.

O desenvolvimento tecnológico e a digitalização das mídias permitiram que a mensagem inserida nos novos meios pudesse ser dirigida a um público mais restrito, portanto, tornou a mensagem mais personalizada segundo as características daquele público, além de permitir que o indivíduo pudesse interagir com a mensagem e participar do ambiente online com suas próprias opiniões.

A figura abaixo compara a direção em que a informação percorre nos meios de comunicação analógicos e nos meios digitais. Se antes a mensagem era “empurrada” em direção ao consumidor, agora ela é “puxada” por ele. O novo processo culmina na participação efetiva do consumidor no ambiente digital, por ter acesso às mensagens quando preferir e por poder intervir com sua própria mensagem.

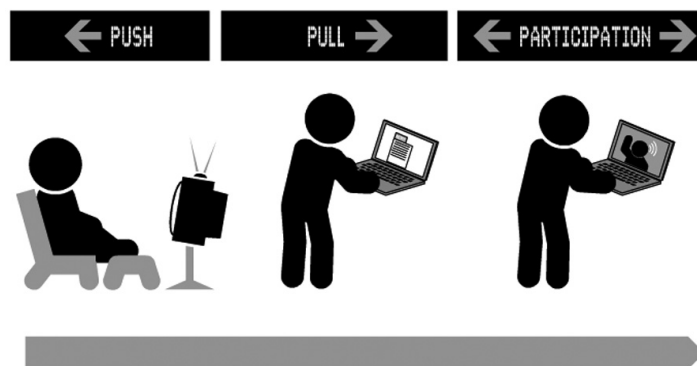


Figura 1 – Direção que a informação percorre nos meios de comunicação

Fonte: Maymann (2008, p.14)



Além de tornar o indivíduo um interagente no processo da geração e da divulgação de informação, “a actividade das comunidades virtuais é um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global”, segundo Castells (2004, p. 76). Dessa forma, a liberdade encontrada na rede permite que o indivíduo contribua com os mais diversos conteúdos no ambiente virtual e torne-se um emissor midiático em potencial.

### ***O conteúdo gerado pelo consumidor como estratégia publicitária***

A chegada da internet representou inúmeras mudanças para a sociedade, assim como para a atividade publicitária, no sentido de que os indivíduos começaram a voltar sua atenção também para essa nova mídia, capaz de oferecer informação e entretenimento mais personalizados. Dessa maneira, anúncios publicitários veiculados nos meios de comunicação tradicionais passaram, aos poucos, a não interessar aos consumidores da mesma forma que antes. A partir desse novo contexto, agências de publicidade tiveram de começar a mudar suas estratégias a fim de se aproximarem novamente do consumidor.

Cientes dos fatores que contribuem para a diminuição da eficácia da propaganda de massa, os publicitários começaram a mudar suas estratégias comunicacionais, levando em conta o novo panorama em que os consumidores estão inseridos.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Os consumidores se emanciparam e, “do mesmo modo que eles agora exigem mais personalização [...], estão também mais inclinados a responder à publicidade que seja freqüente, dirigida e pessoal” (GODIN, 2000, pp. 80-81), o que exige superação do publicitário no novo panorama originado pela revolução digital.

Ainda de acordo com Godin (Ibid., p. 21), “profissionais de marketing inteligentes descobriram que o antigo estilo de anunciar e vender produtos não está funcionando tão bem quanto antes, e procuram desesperadamente um jeito novo e ativo de aumentar a sua fatia de mercado e os lucros”. Esse jeito novo de anunciar é o que ele chama de “marketing da permissão”, estratégia ligada intimamente à criação de uma propaganda mais personalizada.





O potencial altamente atrativo e comunicativo da internet permite que propagandas feitas para o ambiente web sejam muito bem sucedidas, se souberem explorar o que as outras mídias não podem oferecer: a interatividade em tempo real e a participação efetiva do indivíduo na propaganda.

Conforme já afirmamos, a introdução de cada novo meio de comunicação trouxe mudanças nas formas como os consumidores percebem o mundo ao seu redor e, conseqüentemente, como percebem a publicidade, que sofreu grandes mudanças ao longo de sua trajetória.

Ao longo da era da mídia, a publicidade tem sido um espelho que refletiu o estado da mente do consumidor – a publicidade reflete a vida, pode-se dizer. Um comercial de TV nos anos de 1960 era visto com pouca resistência em seu curso de mão única rumo à atenção dos consumidores, que estava sempre aberta para negócios. Os anos de 1980 [...] celebraram a propaganda de marcas em sua forma mais refinada, constituindo uma era dourada para a publicidade. (JAFFE, 2008, p. 40)

Nos últimos anos, as mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocadas pela digitalização das mídias alteraram significativamente a forma como os consumidores encaram a publicidade. Eles passaram a exigir muito mais da nova propaganda, inserida em uma ambiência na qual “criar valores por meio da interação é muito mais importante do que resolver o problema de um consumidor em trinta segundos” (GODIN, 2000, p. 81).

A publicidade é uma atividade que sempre utilizou recursos criativos para atrair a atenção dos consumidores. Atualmente ela vive o seu momento mais desafiador, pois além de tentar encontrar recursos inovadores para seus anúncios diante de indivíduos cada vez menos interessados em propaganda, ela deve migrar para o novo ambiente e aprender as novas lógicas e linguagens digitais para conquistar o consumidor com um conteúdo diferenciado.

Uma estratégia que vem sendo cada vez mais utilizada por publicitários no ambiente digital é a do *conteúdo gerado pelo consumidor*, expressão traduzida do inglês *consumer generated content*. Jaffe (2008, p. 211) diz que o “conteúdo gerado pelo consumidor é uma estratégia orgânica e dinâmica, além de uma tática comprovada de envolvimento”.

A novidade trazida por essa abordagem é o fato de ela dar mais atenção ao consumidor do que ao produto no momento de elaborar a campanha. Ela permite que o controle sobre a elaboração do anúncio saia das mãos do anunciante e vá para o consumidor, permitindo alto grau de interação e, conseqüentemente, maior engajamento, lembrança da marca e associação de atributos positivos a ela.



Além de permitir que o consumidor interaja com a marca, a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor* possibilita ainda que ele crie seu próprio conteúdo, alterando de forma significativa o ambiente em que irá introduzir sua mensagem.

A organização dos consumidores em redes sociais forneceu a eles o poder de irem atrás das informações desejadas, de participarem de comunidades que dividem interesses e de contribuírem com conteúdos próprios, tornando-se geradores de conteúdo.

A sociedade em rede possibilitou aos indivíduos que se inserissem no ambiente virtual de uma forma nunca antes imaginada, realmente participativa. É possível que pessoas comuns gravem vídeos caseiros de qualquer temática, postem no YouTube<sup>5</sup> e sejam vistas em qualquer parte do mundo por outras pessoas, por exemplo.

Não há como negar que a interação e a colaboração são palavras-chave dos processos de comunicação na internet, a que Maymann chama de *social media*. Para o autor, a *social media* pode ser definida como

[...] a democratização da informação. A revolução do *social media* permitiu aos usuários deixarem de ser simples leitores de conteúdo para serem publicadores também. Para profissionais de marketing, isso representa uma mudança fundamental do mecanismo de difusão para o modelo “muitos para muitos” baseado em novas interações entre publicações profissionais e pessoais. (MAYMANN, 2008, p. 15, tradução nossa)

Um bom exemplo publicitário que se baseia no conceito de *social media* e que utiliza a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor* é o da campanha “O que não tem preço para você?”, criada para a marca MasterCard<sup>6</sup>. Iniciada no Brasil em abril de 2008, a campanha é basicamente construída pelos consumidores.

Desenvolvida pela agência de publicidade McCann-Erickson, a campanha convidava os clientes a entrarem no site [www.naotempreco.com.br](http://www.naotempreco.com.br) e deixarem alguma história verdadeira a respeito do que não tem preço em sua vida, seguindo o mote da campanha. Além de participar com textos, os usuários podiam enviar vídeos, fotos e ilustrações, estimulando sua criatividade e manifestação artística enquanto compartilhavam os momentos de sua vida.

As histórias escritas pelos internautas ficam armazenadas no site à disposição de todos que acessarem. Além de terem sua história publicada no site e de poderem ler as

---

<sup>5</sup> Site de compartilhamento de vídeos.

<sup>6</sup> A MasterCard é uma empresa norte-americana do setor de pagamentos, que promove o comércio mundial por meio de transações feitas com cartões de crédito. Suas primeiras atividades tiveram início no ano de 1947, nos Estados Unidos, e hoje a marca atua em mais de 210 países. Em 1997, a agência McCann-Erickson criou o famoso conceito da marca: “*Priceless – There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard*”. No Brasil, a frase foi traduzida para: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard”.



histórias de outras pessoas, os internautas ainda concorriam a prêmios com suas mensagens. No decorrer de 2008, a MasterCard premiou diversos consumidores, donos das melhores histórias. A cada semana, aqueles que tiveram as histórias mais votadas pelos internautas eram premiados pela marca com um iPod Nano. Outra forma de premiação utilizada foi a criação de anúncios impressos e online a partir daquelas consideradas também criativas. O maior dos prêmios oferecidos pela MasterCard nessa campanha, porém, foi a transformação das melhores histórias em comerciais de televisão, exibidos em horário nobre.

Esse fato evidencia a dependência que existe entre os diferentes tipos de mídias. Mesmo que, durante todo este trabalho, tenhamos abordado o desenvolvimento das mídias digitais e o fato de sua importância ser cada vez maior no cotidiano, sabemos que a mídia tradicional ainda exerce forte influência na vida dos indivíduos. Esse é um exemplo que une internet e televisão na mesma campanha, por meio da exploração das potencialidades de cada uma das mídias.

Segundo dados do blog Borimbora, durante o primeiro ano da campanha, o site [www.naotempreco.com.br](http://www.naotempreco.com.br) “recebeu mais de 63 mil histórias [...] mais de 37 milhões de page views e quase 4 milhões de visitantes únicos”. No blog ainda consta que a lembrança da marca cresceu em 6% até setembro de 2008. Esses números demonstram o envolvimento que a MasterCard conseguiu criar com as pessoas no ambiente digital, reforçando laços que uma propaganda de televisão não conseguiria criar sozinha.

A campanha foi tão significativa para aqueles que fizeram parte dela, que a indicação do site entre amigos foi intensa e gerou um boca-a-boca responsável por uma significativa disseminação da campanha entre usuários. Os internautas que não desejavam participar da campanha com suas histórias podiam navegar pelo site e se emocionar com as histórias já publicadas, além de buscar outras informações referentes à campanha.

Acreditamos que essa campanha não teria feito tanto sucesso sem o suporte digital, que impulsionou a participação e o engajamento dos internautas, que puderam acompanhar a continuação da campanha pela televisão. Mesmo que mantivesse o mesmo conceito, uma campanha feita somente para mídia tradicional não teria obtido o mesmo sucesso.

Os resultados positivos obtidos pela MasterCard demonstram que os consumidores estão cada vez mais dispostos a participar do ambiente web com conteúdo



próprio, o que não apenas causa impacto positivo nos consumidores, mas também leva campanhas à sua continuidade.

Marcas que valorizam e estimulam consumidores a gerarem conteúdo próprio, como fez a MasterCard, interagem com o consumidor e o engajam na participação, ao atribuírem a ele papel fundamental para a concretização da campanha. Por dar ênfase à participação do consumidor, e não tanto aos atributos do produto/serviço, a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor* perde o status de propaganda, o que se constitui em um fator positivo para a marca.

Existe uma razão para que o conteúdo gerado pelo consumidor não seja chamado de “*propaganda gerada pelo consumidor*”. Quando os consumidores são estimulados a participar criativamente da difusão de mensagens de marketing, ela deixa de ser publicidade ou conteúdo comercial, e passa a ser pura e simplesmente conteúdo. (JAFFE, 2008, p. 211)

Na verdade, esse tipo de estratégia sempre fora considerada importante pelos profissionais de marketing, que já a utilizavam em forma de promoções. Ainda hoje vemos promoções desse tipo, em que consumidores devem responder criativamente a perguntas que envolvem o nome da marca. Como forma de incentivo, as empresas disponibilizam prêmios aos vencedores das melhores respostas.

Com a digitalização midiática, porém, o conteúdo gerado pelo consumidor passou a ser criado e compartilhado com muito mais envolvimento do consumidor, como se pôde ver na campanha Não Tem Preço, da MasterCard. Quanto maior for a possibilidade de interação e maiores forem o estímulos dados pela marca, maior será o número de participantes.

### **Considerações Pontuais**

As mídias digitais da contemporaneidade foram responsáveis não só por se constituírem em canais de transmissão de mensagens, mas por instaurarem uma nova ambiência na vida dos indivíduos. A introdução de cada novo meio na sociedade pressupõe o aprendizado de um novo código, de uma nova linguagem, de uma nova forma de percepção. A internet constitui um ambiente que possibilita a verdadeira colaboração de todos e está aberto a diferentes pontos de vista.

Observamos aqui as mudanças sofridas pelos consumidores do panorama digital, que se tornaram mais seletivos, informados e colaborativos, com o poder de gerar e divulgar conteúdos próprios. Com a inserção das mídias digitais na sociedade, os



indivíduos passaram a valorizar muito mais as mensagens personalizadas, em detrimento das propagandas dirigidas a uma grande massa de outros consumidores.

Cientes desse novo panorama, as agências de propaganda começaram a despertar seu foco para um novo tipo de criação, baseada em estratégias que valorizam o consumidor e se aproximam dele, em vez de distanciar-lo. Elas descobriram que, para manter os consumidores interessados em suas mensagens, é preciso alcançá-los também em seu novo ambiente, o ambiente digital.

Com base na importância que o ambiente online passou a exercer na atividade publicitária, aprofundamos nosso estudo acerca da publicidade online com um estudo de caso de uma campanha que segue a estratégia do *conteúdo gerado pelo consumidor*. A campanha “O que não tem preço para você?”, feita para a marca MasterCard, foi o objeto de estudo de nossa análise empírica.

Através de um estudo de caso, percebemos a importância da participação do consumidor no processo de criação publicitária como forma de gerar maior envolvimento deste com a marca e de gerar resultados positivos para a campanha.

Dados concretos demonstraram o engajamento dos clientes com a marca ao poderem contribuir com conteúdo próprio no site da campanha. A análise também nos permitiu observar que, apesar de as mídias digitais estarem ganhando um espaço cada vez maior na vida dos consumidores, as mídias tradicionais – como a televisão, por exemplo – também exercem grande influência no sucesso de uma campanha publicitária. Para isso, basta que digital e tradicional utilizem estratégias complementares, e não contrárias.

Pudemos perceber, assim, que o fato de fazermos parte de uma cultura digital significa também estarmos em contato com as culturas anteriores, que se misturam a elas e se instauram no momento presente formando uma nova ambiência.

O fato de estarmos inseridos na sociedade em rede nos permite fluir de um lugar a outro do mundo por entre “nós” conectados e conviver com todas as linguagens e culturas até hoje criadas. A troca intensa de experiências nas redes sinaliza que devemos começar a nos preparar para uma cultura sucessora, inimaginável no momento, mas certamente uma cultura nova, ainda mais híbrida do que a atual, decorrente da evolução das formas de socialização proporcionadas pelas novas ambiências midiáticas.



## Referências Bibliográficas

BLOG BORIMBORA. Disponível em: <<http://borimbora.blogspot.com/2009/03/mastercard-comemora-resultado-da.html>>. Acesso em: 29 set. 2009.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. pp. 17-61.

FIGUEIRA, R. Propaganda tradicional vs. propaganda interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, pp. 58 – 59, mai. 06. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 01 out. 2009.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JAFFE, J. **O Declínio da Mídia de Massa** – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

LACERDA, J. S. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. 318 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

MASTERCARD. **Campanha não tem preço**. Disponível em: <[www.naotempreco.com.br](http://www.naotempreco.com.br)>. Acesso em: 12 ago. 2009.

MAYMANN, J. **The Social Metropolis**. Londres: GoViral, 2008.

MICONI, A. Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. pp. 145-173.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, pp. 1-21, ago. 2007.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.