



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AS TENDÊNCIAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA EM SINTONIA COM A  
INFLUÊNCIA DOS *PROSUMERS***

Maryana Rodrigues Teles Nunes

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AS TENDÊNCIAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA EM SINTONIA COM A  
INFLUÊNCIA DOS *PROSUMERS***

Maryana Rodrigues Teles Nunes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**AS TENDÊNCIAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA EM SINTONIA COM A  
INFLUÊNCIA DOS PROSUMERS**

Maryana Rodrigues Teles Nunes

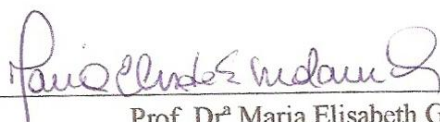
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



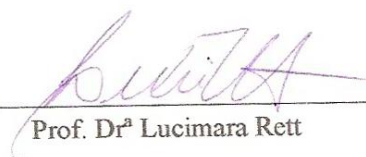
---

Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado – orientadora



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Elisabeth Goidanich



---

Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett

Aprovada em: 28/10/5

Grau: 10.0

N972

Nunes, Maryana Rodrigues Teles

As tendências da cultura da convergência em sintonia com a influência dos *prosumers* / Maryana Rodrigues Teles Nunes. 2014. 74 f.: il.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Monica Machado

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos. 3. Mídia digital. I. Machado, Monica. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8342

À minha mãe, minha melhor amiga e meu anjo da guarda que, mesmo de longe, me acompanha, me protege e me ilumina todos os dias. Essa monografia é dedicada à mulher que sempre me apoiou e me deu forças para seguir em frente, à amiga que me ensinou a lutar para realizar os meus sonhos, mesmo que eles parecessem impossíveis e à mãe que partiu tão cedo dessa vida, mas que permanece eternamente viva no meu coração.

Mãe, obrigada por tudo e por ainda segurar minha mão quando tenho medo, afinal, como você mesma dizia: “você tem que ser forte no que tem que passar”. E assim estou sendo.

## AGRADECIMENTO

Ao meu irmão, Felipe Rodrigues, meu ídolo. Obrigada pelos seus conselhos, abraços desconcertados e “Te Amo” forçados. Muito obrigada pelas risadas, pela parceria, paciência e cumplicidade. Quero agradecer por tudo que você fez e ainda faz por mim e quero que saiba que te amo mais do que tudo nessa vida.

À minha irmãzinha, Manuela Teles, que mesmo com cinco aninhos sempre me apoia nos meus desafios, desde escrever a monografia até estacionar o carro no shopping. Como você diz: “Que bom que nós somos irmãs!”. Muito obrigada por ser a alegria dos meus dias e por me dar a honra de aprender novas coisas com você. Te amo mais do que tudo nessa vida.

Ao meu pai, Carlos Alberto, que sempre está ao meu lado rindo comigo nas horas felizes e me consolando nas horas tristes. Obrigada por me mostrar que tudo é possível quando se tem vontade e atitude. Te amo muito, papadinho. Quero agradecer à Carla Ferreira que também sempre me apoia e me dá forças para batalhar pelos meus objetivos.

Aos meus avós: Waldir Terra, Cândida Teles e Nice Class, que estão sempre rezando e torcendo pelas minhas vitórias e pela minha felicidade. Amo vocês e obrigada por tudo!

À minha orientadora, Monica Machado, que sempre acreditou em mim e que me acolheu com muito carinho e atenção. À Lucimara Rett, que sempre me agregou muito conhecimento com as suas aulas dinâmicas e atuais. À Alda Rosana e Ana Paula Zambrotti, que acreditaram no meu potencial e me ajudaram na execução e formatação desse trabalho.

Aos amigos que me apoiaram no encerramento de mais um ciclo da minha vida. À Elisa Ferreira que é a minha melhor amiga, minha irmã, minha cúmplice e que já faz parte de mim. Ao Lucas Drummond que me deixa orgulhosa sempre que sobe no palco. À Amanda Antunes, pelos dramas que alegam a minha vida. Ao Rafael Rangel, pelo apoio e carinho desde o meu 1º período até hoje. Ao Matheus Oliveira, pelos papos cabeças e enriquecedores. À tia Márcia e tio Denilson por terem me adotado como filha postíça e me darem muito amor. À Mayra Dias, Ana Carolina Alves e Camila Charles por serem amigas fantásticas. Ao André Martins, por existir na minha vida. À Taíza Mendonça e Clariza Esteves pelas conversas internacionais e apoio. Às meninas do grupo *Sonymusicats*, pelo apoio, momentos de descontração e motivação nas horas de angústia. Ao Victor Cardoso por ser um amigo incrível em todas as horas. Ao André Mauro e à Joselha Teles pelas caronas e conselhos. À Jaqueline Cerdeiro, por sempre me escutar e me fazer rir. À Luciana Costa, por me adotar como irmã mais nova e se preocupar comigo, me dar conselhos, carinho e uma amizade que me faz muito bem.

Aos meus amigos brasileiros e portugueses da Ilha da Madeira - Portugal, principalmente ao Cláudio Barros, por terem me permitido viver momentos inesquecíveis e novas experiências que ajudaram na minha visão de mundo ao escrever esse trabalho.

A Deus, principalmente, por nunca me abandonar, sempre iluminar o meu caminho com amor e paz e por sempre acalmar meu coração nas horas de medo.

*“Há pessoas que estão sempre atribuindo às circunstâncias aquilo que são. Não acredito nas circunstâncias. As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, se não as encontram, as criam.”*

(George Bernard Shaw)

NUNES, Maryana Rodrigues Teles. **As tendências da cultura da convergência em sintonia com a influência dos *prosumers***. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 74 f.

## RESUMO

A fim de estudar a evolução das práticas de consumo, bem como, a metamorfose da interação dos consumidores com as marcas, este trabalho busca identificar algumas tendências da cultura da convergência e associá-las ao avanço da internet como palco de discussões mundiais que alavancaram o surgimento dos “*prosumers*”. O espaço digital criou a oportunidade dos consumidores se tornarem cada vez mais participativos e críticos nas decisões de compras, transformando-se em coautores das marcas que amam, influenciando o posicionamento e as atitudes das empresas em relação aos produtos e serviços que oferecem a esse novo público mais engajado. Sendo assim, esse trabalho foi dividido em três capítulos principais: o primeiro analisa a evolução do comportamento do consumidor em relação à sua participação no processo de produção e consumo. O segundo capítulo apresenta os níveis de envolvimento do consumidor com as marcas, expondo as características e benefícios do grau mais alto dessa relação – o *prosumer* se tornar fã incondicional e a marca elevar-se ao patamar de *Lovemark*. Para concluir o trabalho, são apresentados no terceiro capítulo, sete exemplos de marcas que estão aproveitando as oportunidades das tendências da cultura da convergência para ampliarem a comunicação direta e horizontal com seus consumidores.

**Palavras-chaves:** tendências; cultura da convergência; *prosumers*; marcas; marketing 3.0



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. DISCUSSÃO TEÓRICA: SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SUAS TENDÊNCIAS.....</b>	<b>14</b>
2.1 A evolução dos consumidores em sintonia com a evolução da entrega das marcas	14
2.1.1 As fases do consumo.....	14
2.1.2 O paradoxo da internet e o surgimento da cultura da convergência.....	19
2.2 Tendências da cultura da convergência.....	22
2.2.1 Tendência <i>Flawsome</i> .....	23
2.2.2 Tendência <i>Demanding Brand</i> .....	30
2.2.3 Tendência <i>Guilt Free Consumption</i> .....	32
2.2.4 Tendência <i>Crowd Shaped</i> .....	34
<b>3. A INFLUÊNCIA DOS <i>PROSUMERS</i>, A ANÁLISE DA CULTURA DE FÃS E O MOVIMENTO DAS <i>LOVEMARKS</i>.....</b>	<b>39</b>
3.1 Transição dos consumidores para <i>prosumers</i> e a relação de coautoria das marcas que amam.....	39
<b>4. ESTUDO DE CASOS DE MARCAS INSERIDAS NAS TENDÊNCIAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....</b>	<b>51</b>
4.1 <i>Lovemarks</i> : Coca-Cola .....	51
4.2 <i>Prosumers</i> : Starbucks .....	54
4.3 <i>Flawsome</i> : Spoleto .....	57
4.4 <i>Crowd Shaped</i> : <i>The History Channel</i> e IBM .....	59
4.5 <i>Demanding Brands</i> : The Exchange .....	63
4.6 <i>Guilt-Free Consumption</i> : Toms .....	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A relação das pessoas com as práticas de consumo revela muito mais que apenas o gosto ou preferência por uma marca específica. O consumo está no cerne das necessidades do homem, seja para adquirir um produto de necessidade básica ou para ganhar *status*. O consumo, para além de mera aquisição de produtos e serviços, se relaciona com o processo de expressão dos sujeitos sociais. A compra e o uso dos bens expressam algumas dimensões da identidade do indivíduo e apontam para uma dinâmica sociocultural muito complexa.

Dessa forma, as marcas traduzem múltiplos sentidos identitários, sendo muitas vezes signo de apropriação pessoal e registro de individualidade daqueles que as consomem. É por isso que o movimento de amor às marcas ocorre em um ambiente de compartilhamento, onde o público tende a interferir e influenciar nas tomadas de decisões das empresas.

A difusão do acesso à internet e a globalização têm permitido o desenvolvimento de um novo cenário – mais participativo, crítico e ativo – no processo de produção e consumo. Com a ampliação do ingresso às novas tecnologias, é possível compartilhar informações, experiências, gostos e preferências com qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

O consumidor enxergou neste novo cenário o seu poder de influência e a força que a cultura participativa exerce em relação ao posicionamento das empresas. Dessa forma, as pessoas estão menos individualistas em detrimento da força coletiva que as comunidades reais, e principalmente, as virtuais estão desenvolvendo através da troca de informações.

O panorama colaborativo e ativo é estudado profundamente por Jenkins (2009) que aprofundou o conceito de “cultura da convergência” numa época em que os meios de comunicação expõem transformações culturais, sociais e mercadológicas à medida que convergem uns com os outros. Essa visão permite entender a cultura da convergência como um fenômeno que está revolucionando as formas de interação dos consumidores com os produtores, e principalmente, a forma como consomem.

Conceitos como a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência midiática, estudados por Jenkins (2009), ganham ainda mais força conforme o público aumenta sua participação no processo de produção de conteúdo junto às marcas que utilizam, pois o resultado do coletivo é mais transformador e difuso do que os movimentos individuais, reverberando em transformações sociológicas que possibilitam o novo cenário de atuação dos indivíduos participativos.

Com a evolução da mentalidade de participação do consumidor em relação ao seu poder de decisão de compra, desde a Indústria Cultural até os dias de hoje, é possível notar uma grande metamorfose no comportamento do indivíduo em relação à sua necessidade de se engajar de forma mercadológica, social e ambiental, como abordado nos estudos de Kotler (2010) e Lipovetsky (2007). Alinhado a essa mudança, está o movimento das marcas em interagir mais com seu público a fim de buscar a melhor oferta de produtos e serviços, que satisfaçam os novos desejos desses *prosumers*.

Este trabalho busca analisar o processo de transformação dos consumidores desde a sua passividade marcada na literatura clássica da Indústria Cultural até sua relação de interação direta com as marcas, hoje, através das redes sociais. O objetivo do estudo é analisar as tendências da cultura da convergência em relação à participação dos consumidores, que constataram que seu poder de compra influencia, ou pode influenciar, na criação e manutenção de produtos e serviços.

E ainda como objetivo específico apresenta a imersão das marcas nas tendências da cultura da convergência e mostra os benefícios que o relacionamento mais transparente e honesto com os consumidores traz para a credibilidade, fidelidade e rentabilidade das empresas que investem nos seus consumidores como canais de produção de conteúdo e mídia espontânea.

Para fundamentar este trabalho, foram utilizados alguns teóricos, dentre os principais: Henry Jenkins (2009), Philip Kotler (2010), Lipovetsky (2007) e Kevin Roberts (2004), que têm conceitos contemporâneos sobre o comportamento dos consumidores no atual cenário tecnológico e colaborativo.

O estudo permite a análise da cultura da convergência para o entendimento das mudanças das necessidades de emulação e satisfação dos indivíduos ao longo das épocas, e pode servir de inspiração para estudos futuros sobre as formas como as empresas devem interagir com os *prosumers*, visando aumentar a credibilidade, confiança e fidelidade da relação.

A metodologia utilizada é baseada no aprofundamento de referenciais teóricos e bibliográficos, culminando no último capítulo com estudos de casos de marcas que estão inseridas na cultura da convergência. É importante ressaltar que há limitações em relação às investigações dos casos apresentados, pois, nada garante, a priori, que outras marcas irão aderir às tendências estudadas e que serão bem sucedidas nelas, já que o objetivo de um estudo de caso é fornecer o conhecimento de uma realidade delimitada que permita formular

teorias para o encaminhamento de novas abordagens adaptáveis a novos casos (TRIVIÑOS, 1987).

O trabalho se divide em cinco capítulos, incluindo este introdutório, que apresentam embasamento teórico e o cenário contemporâneo e colaborativo que será discutido.

O capítulo 2 aborda a contextualização e evolução do papel passivo do consumidor da Indústria Cultural até os dias de hoje, onde ocupa uma função mais ativa e participativa no processo de produção e consumo. Neste mesmo capítulo, são apresentados os prós e contras da difusão do acesso à internet, bem como, as oportunidades da cultura da convergência para o novo cenário contemporâneo. Sendo assim, são identificadas quatro tendências - *Flawsome*, *Demanding Brand*, *Guilt Free Consumption* e *Crowd Shaped* - que estão exacerbando a relação dos consumidores com as marcas.

No capítulo 3 é apresentada a transição dos consumidores para *prosumers* e, logo em seguida, são analisadas as vantagens da transformação destes em fãs fiéis e entusiastas, que agem como guardiões morais das marcas que amam e como verdadeiros propagandistas dos seus benefícios. Neste mesmo capítulo, também é exposto o processo de amplificação dessa relação no sentido de transformação das marcas em *Lovemarks* - nível de adoração tão alto que as pessoas não imaginam o mundo sem elas.

O capítulo 4 refere-se ao estudo de casos de marcas inseridas na cultura da convergência, onde são apresentados sete exemplos de empresas que estão aproveitando as oportunidades desse novo cenário colaborativo para aumentar a credibilidade e a rentabilidade das suas marcas em sintonia com a necessidade de participação dos consumidores contemporâneos. Os casos escolhidos foram: Coca-Cola Light, Starbucks, Spoleto, *The History Channel*, IBM, *The Exchange* e Toms.

O último capítulo faz a síntese de todo estudo abordado, concluindo com perspectivas positivas essa nova abordagem mercadológica, onde consumidores e produtores dividem o mesmo espaço de produção e compartilham ideias visando uma experiência de consumo mais satisfatória, consciente e engajada por ambas as partes do processo.

## **2. DISCUSSÃO TEÓRICA: SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SUAS TENDÊNCIAS**

### **2.1 – A evolução dos consumidores em sintonia com a evolução da entrega das marcas**

#### **2.1.1 – As fases do consumo**

No mundo contemporâneo, as experiências no campo do consumo revelam a emergência do consumidor cada vez mais ativo e crítico em relação às expressões das marcas. Esse processo, contudo, foi lento, mas hoje aponta para um cenário gradual de maior liberdade de expressão e consciência crítica. Essa participação mais ativa dos consumidores é examinada em “O Futuro da Competição”, onde é apresentado o novo papel do consumidor:

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas. (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004 apud KOTLER, 2010, p. 12).

Ao refletimos sobre os estudos de consumo usualmente recorremos a todos os receios imaginados por Adorno & Horkheimer (1947), filósofos e sociólogos que formularam o conceito de Indústria Cultural e que acreditavam na alienação dos indivíduos e na perda total da autenticidade dos produtos, já que a produção em massa não permitia a personalização e a preservação do conceito clássico de cultura erudita. Além disso, esses teóricos defenderam por muito tempo que a industrialização da arte e da cultura apontaria para o fim da imaginação, da consciência crítica dos indivíduos.

Quem poderia imaginar que o século XXI incluiria novos valores para alterar de vez as práticas de consumo e de relacionamento entre consumidores e produtores? Em a Sociedade do Espetáculo, Debord (1997) defendia que a cultura da imagem traz o desencantamento do mundo em vez de reflexões e que as relações presenciais não são intensificadas e sim baseadas na imagem e no monopólio da aparência, criando, dessa forma, uma falsa consciência.

Quando o autor analisou que as relações das pessoas eram mediadas por imagens discursou apenas sobre os seus efeitos negativos e não sobre a possibilidade da cultura da imagem colaborar na reflexão crítica dos indivíduos, que apesar de intensificarem suas relações virtuais não abandonaram as presenciais. O autor afirma que o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões à medida que a mercadoria transforma-se numa realidade aparente, encobrindo a verdadeira necessidade do indivíduo e apresentando o espetáculo como a sua manifestação geral.

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem. (DEBORD, 1997, p. 28).

Bem mais recente, a abordagem da antropologia do consumo de Daniel Miller (2007) faz uma análise generosa da cultura material em relação aos aspectos sociológicos e argumenta que os bens são sistemas relacionais de reflexão sobre os modos de ser dos sujeitos sociais na cultura. Ele percebe o consumo como um “modo de falar sobre as categorias culturais” e os bens materiais como formas de representações sociais que se colocam à disposição para interação cultural. Assim, sua visão difere da teoria crítica, de Bauman (2008) ou outros que tendem a ter visões mais condenatórias ou moralistas em relação ao consumo.

Em uma linha teórica também mais arejada, Henry Jenkins (2009), fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*, em seu livro “Cultura da Convergência” vai contra a postura negativista de Debord (1997) e Miller (2007), pois acredita que a relação dos indivíduos com o consumo mudou drasticamente com a inserção do cenário digital. O autor apresenta que o espaço virtual, mais especificamente a cultura da convergência, trouxe e ainda traz muitos benefícios aos consumidores, quando estes utilizam seus poderes de cidadãos corretamente e de forma conjunta, visando o bem comum.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343).

O espaço digital como plataforma de interatividade é abordado, também, por outros estudiosos. O conceito de simulacro estudado por Jean Baudrillard (1991) cria uma relação com o progressivo crescimento da internet no século XXI, já que o autor analisa o simulacro como sendo experiências, códigos e formas sem referências que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são “hiper-reais”. E, por isso, pode-se entender o porquê das pessoas terem relações tão íntimas com o espaço digital. A internet se apresenta como um mundo interativo onde as coisas que acontecem dentro dela parecem mais reais que a própria realidade.

Em “Cultura da Convergência”, o autor aborda os conceitos de interatividade (relacionada às tecnologias dos meios de comunicação) e participação (pautada em práticas

sociais em torno das mídias) muito presentes na internet nos dias atuais e cita alguns exemplos de como os espaços virtuais se tornaram extensões da realidade, apropriando-se, de certa forma, do conceito de simulacro defendido por Baudrillard (1991), porém, com uma perspectiva mais otimista em relação à permanência da interação social que agora conta com novas articulações entre os mundos *online* e *offline*.

Jenkins (2009) apresenta em seu livro diversos casos onde os indivíduos interagem tão intimamente com o virtual que transcendem o espaço digital para o real, mesclando características dos dois meios, sem conseguir, depois, distinguir onde está a verdade. Em “Cultura da Convergência” o autor mostra o caso de Guerra nas Estrelas onde o desenvolvedor do *game* e a comunidade de fãs interagem de forma horizontal a ponto dos fãs serem os próprios geradores de conteúdos do *game*, criando expedições, missões, objetivos, estratégias e, principalmente, relações sociais que constituíam o universo de Guerra nas Estrelas. O *game* foi todo programado e executado a partir das necessidades reais de engajamento que os próprios jogadores embutiram no jogo virtual.

Jenkins (2009) aborda em seu livro o caso de *Harry Potter*, que é outro grande exemplo de extensão da realidade a partir do espaço virtual. No capítulo que o autor reservou apenas para análise desse livro/filme é apresentado o *Daily Prophet*, um site criado por uma fã adolescente que possibilita a brincadeira de interpretar papéis do livro por qualquer pessoa do mundo. Os fãs criaram suas participações em *Hogwarts* a partir de experiências reais. Eles mesclaram vivências do mundo real com situações e personagens do mundo virtual e criaram uma comunidade ativa que utiliza este recurso como ferramenta para externar seus medos e anseios do mundo real a fim de aprender a lidar com eles a partir das relações sociais criadas no espaço digital.

No entanto, essa característica ativa, engajada e crítica dos indivíduos de hoje não era interpretada da mesma forma no século XIX, quando a sociedade de produtores emergiu junto com o consumo de massa. Para entender todo processo pelo qual passamos até chegarmos à sociedade de consumidores, Philip Kotler (2010) e Lipovetsky (2007) analisaram, em perspectivas conceituais distintas, as causas que originaram cada sociedade e os efeitos destas nas atitudes dos consumidores de cada época.

Segundo Lipovetsky (2007), a Fase I (1880 até a 2ª Guerra Mundial) foi originada a partir da Revolução Industrial através do modelo fordista que fazia produtos básicos, sem nenhuma distinção, para um mercado de massa que consumia por necessidade física. Esta primeira fase inventou o consumo-sedução, principalmente com o surgimento dos grandes magazines, que investiram nas primeiras publicidades com o objetivo de “democratizar o

desejo”. Para Kotler (2010), a proposição de valor das marcas para seus consumidores nesta fase era meramente funcional para servir ao mercado de massa com o marketing centrado no produto, sendo a interação dos consumidores uma transação do tipo um-para-um, constituindo o Marketing 1.0.

Para Lipovetsky (2007), a Fase II (1950-1970) consolidaria a sociedade do desejo que tem intrínseca a necessidade de *status* e valorização, sendo interpretada como uma “lógica de diferenciação social”. A partir disso, é possível traçar um paralelo com os estudos de Veblen (1987), que escreveu “A Teoria da Classe Ociosa”, onde aborda justamente a importância do *status*, do privilégio e da valorização perante o outro:

[...] Logo que a posse de muitos bens se torna assim a marca da eficiência pessoal, a posse da riqueza assume a seguir o caráter de uma base independente e definitiva da estima dos outros. Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honrabilidade. (VEBLEN, 1987, p.18).

Para Kotler (2010), a Fase II emergiu a partir da era da informação onde as marcas e os próprios consumidores já alimentavam o desejo de produtos diversos, não apenas de primeira necessidade, mas com um pouco mais de personalização para gerar diferenciação. As marcas entenderam que era preciso desenvolver produtos superiores para atingir um mercado-alvo específico. Nesta fase II ou também conhecida como Marketing 2.0, Kotler (2010) entende que a proposição de valor das marcas para o público é mais que funcional, é também emocional, criando, em vez de uma transação, um relacionamento de um-para-um com o marketing orientado para o cliente, em vez de centrado no produto, como na Fase I.

Na percepção de Lipovetsky (2007), a Fase III (1970-Dias atuais) consolida o consumo de experiências, relacionando o emocional dos indivíduos com as mercadorias. Nesta fase o consumo deixou de ser conspícuo e ostentatório, como na Fase II, e passou a ser experiencial. As pessoas não consomem mais para as outras ou pensando no que as outras vão achar. Nesta fase o consumidor compra para si próprio, buscando satisfação social e qualidade de vida.

Para Kotler (2010, p.4), a Fase III surge a partir da nova onda de tecnologia e é voltada para os valores, pois segundo ele “cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. As empresas devem procurar entender que nesta fase o indivíduo é um ser humano pleno, com coração, mente e espírito, e que não está apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas sim experiências e modelos de negócios que toquem seu



lado espiritual. A proposta de valor para este público é funcional, emocional e, principalmente, espiritual e a interação das marcas com os consumidores é uma colaboração de um-para-muitos, dando origem ao Marketing 3.0.

Sendo assim, é possível associarmos a Fase III de Lipovetsky (2007) e Kotler (2010) aos estudos de Canclini (2008), que escreveu o livro “Consumidores e Cidadãos - Conflitos multiculturais da globalização”, onde analisa as mudanças culturais nas formas de fazer política a partir das transformações da vida cotidiana nas grandes cidades, a partir da reestruturação da esfera pública gerada pelas indústrias da comunicação. Os três autores compartilham da mesma perspectiva em relação ao poder e à força que os consumidores atuais ganham quando entendem que o consumo é mais benéfico quando, além de consumidores, exercem, também, o papel de cidadãos inteligentes que buscam o mais sensato em prol do coletivo e do meio ambiente.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos. (CANCLINI, 2008, p. 54).

A partir desta análise da evolução das fases do consumo e da leitura do livro “Cultura da Convergência” de Henry Jenkins (2009), onde o autor compara e discute o nível de interação dos consumidores de antigamente com os atuais, é possível entender que o consumidor era um indivíduo passivo e pouco ou nada crítico que consumia por necessidades físicas, não tendo ou tendo poucas opções de escolhas em relação aos produtos que compravam.

[...] Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

Dessa forma, percebe-se que com a chegada da era tecnológica foi possível proporcionar maior interação entre o público e as marcas, proporcionando uma participação mais engajada na direção que os consumidores determinam e não no sentido que as empresas impunham há algum tempo atrás.

### 2.1.2 – O paradoxo da internet e o surgimento da cultura da convergência

A forma de relacionamento entre marcas e consumidores mudou a partir da inserção dos meios de comunicação avançados na vida cotidiana das pessoas, que passaram a ser mais informadas e, por isso, começaram a exigir novos padrões de consumo. Além disso, a publicidade começa, de fato, a influenciar a vida das pessoas criando desejos e necessidades mediadas pelo status e prestígio, fazendo com que tal marca seja preferida em detrimento da outra que não garante a valorização do indivíduo como ser humano consciente e participativo.

A partir disso, é importante ressaltar que mesmo que a nossa sociedade, hoje, esteja iniciando a terceira fase, sugerida por Kotler (2010) e Lipovetsky (2007), uma fase não anula a existência concomitante das outras. Desse modo, é possível identificar um *mix* de perfis das três fases nos dias atuais, sendo a terceira fase uma tendência anunciada para os próximos anos da sociedade de consumo. Jenkins (2009) afirma que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas tendo suas características e qualidades adaptadas às novas tecnologias.

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizar nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO e BOTTENTUIT JR, 2007 apud ARAÚJO e RIOS, 2010, p. 3).

Com isso, o consumidor passa a dar mais valor aos seus próprios desejos e não à necessidade de emulação constante em relação ao outro. Temas como sustentabilidade começaram a fazer parte do dia a dia das pessoas que esperam ajudar o mundo de alguma forma, e veem nas práticas de consumo uma oportunidade inteligente para fazer a boa cidadania. Além disso, a internet se posicionou como o principal meio informacional do século XXI, tornando-se um espaço “democrático” de troca de informações e assimilação de conhecimento.

Quem vê a internet hoje como um importante espaço de discussão mundial, troca de informações e descobertas, interatividade rápida e em tempo real, mal sabe que na sua origem foi condenada por muitos estudiosos por ser um meio excludente, que isolaria os indivíduos e que enfraqueceria os relacionamentos pessoais. Como Joaquim Paulo Serra escreveu em seu artigo sobre o mito da visibilidade universal da internet:

[...] “espaço público mediático”, longe de ser um espaço universal e igualitário, é um espaço em que só podem tornar-se visíveis, ser vistos e ouvidos - ser sujeitos e/ou objectos dos "temas", das "notícias" e dos comentários" (...), os indivíduos que se enquadram em figuras ou categorias muito específicas. (SERRA, 2004, p. 4).

Com o fenômeno da internet e seus objetivos primários de gerar uma rede mundial de pessoas interconectadas, as relações “cara a cara” diminuíram no início do *boom* digital, mas isso era uma tendência anunciada, já que o meio físico tornou-se caótico com o aumento da violência, as perturbações do trânsito, a falta de educação das pessoas, entre outros. A pesquisadora Raquel Recuero (2000) escreveu em seu ensaio “A internet e a nova revolução a comunicação mundial”, sobre as modificações das relações sociais com a nova era das comunidades virtuais. A autora defende que a mudança nas formas de interação que o surgimento da internet trouxe para o mundo vai contra o conceito de relação social das comunidades tradicionais.

Recuero (2000) também afirma que o espaço digital proporcionou o renascimento dos terceiros lugares - locais reservados para o lazer e a interação social – em um momento onde o medo da violência está exacerbado e as pessoas não se sentem seguras no espaço físico. Dessa forma, a Rede trouxe a possibilidade da retomada de laços sociais sem sair de casa, configurando uma nova forma de fazer parte de uma comunidade.

A este respeito, fazemos referência a uma teoria um pouco antiga, de Ray Oldenburg citado por Recuero (2000), sobre o desaparecimento dos terceiros lugares na América. Segundo ele em sua análise da sociedade norte-americana:

A vida cada vez mais atribulada das pessoas, o surgimento das metrópoles e o crescimento da violência estariam contribuindo para o desaparecimento dos lugares mais fundamentais para as sociedades humanas: os terceiros lugares, lugares lúdicos, de prazer e lazer. (...) Dessa forma, com o desaparecimento destes lugares, estaria havendo uma queda no sentimento de comunidade, levando ao aumento do individualismo e ao fim do social. (OLDENBURG, 1999 apud RECUERO, 2000).

Analisando Recuero (2000) o que podemos extrair de positivo desta plataforma digital de comunicação e interação que é a internet é que temos uma nova forma de estabelecer e manter laços sociais apesar da distância geográfica, das diferenças etárias e de rendas, constituindo um novo padrão de comunidade, diferente do que era apropriado pelas comunidades tradicionais.

Não há interação física. Não há proximidade geográfica: Estas comunidades estruturam-se fundamentalmente sobre um único aspecto: o interesse em comum de seus membros. A partir deste interesse, as pessoas conseguiriam criar entre si relações sociais independentes do fator físico, e com o tempo essas relações tornar-se-iam de tal forma poderosas que poderiam ser classificadas como laços comunitários. (RECUERO, 2000).

Apesar de alguns estudiosos, ainda, defenderem as desvantagens de se estar em contato permanente com a plataforma digital, a internet surgiu na pós-modernidade para ficar e fixar suas transformações rumo à era tecnológica, ao desenvolvimento social e à liberdade

de expressão, permitindo a aproximação de pessoas do outro lado do mundo e, principalmente, o conhecimento de outras culturas sem sair de casa. A internet possibilitou novos estudos e a troca de experiências positivas e negativas entre qualquer pessoa em qualquer parte do planeta. Mas o que a sociedade dos produtores não esperava era que a internet se transformaria em palco de discussão mundial para a identificação dos prós e contras das marcas.

McLuhan (1974, p.23) quando escreveu que “o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” e quando concebeu os conceitos de que os meios de comunicação são extensões do corpo humano e que os novos meios eletrônicos não são extensões dos olhos ou dos ouvidos, mas do próprio sistema nervoso, não imaginava a descoberta da internet e muito menos a força que este meio ganharia na sociedade contemporânea do século XXI. A que parte do corpo McLuhan relacionaria a internet, o meio mais complexo de todos? E se “o meio é a mensagem”, qual seria a mensagem da internet para a nossa sociedade de consumidores?

A internet poderia ser relacionada com a espinha dorsal do corpo humano, devido a sua complexidade e importância no mundo contemporâneo. É na internet que ocorre a convergência das mídias, pessoas e informações. É ela quem controla as inovações em todas as áreas, na medida em que o mundo se torna cada vez mais digital. A internet se relaciona com a espinha dorsal justamente por ser o centro estruturador da atualidade, ditando as tendências e sustentando os pilares dos outros meios de comunicação na sociedade dos consumidores em plena era digital.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. (TORRES, 2009, apud ARAÚJO e RIOS, 2010, p. 11).

Portanto, é possível refletir e arriscar a mensagem que a internet traz em si própria. Sua criação e desenvolvimento transformaram a forma de interação entre as pessoas e, principalmente, a forma de expressão das pessoas em relação às marcas. A mensagem da internet é a transformação das formas de interação e expressão das pessoas em relação às outras pessoas, coisas, empresas e marcas.

Neste sentido, “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2010, p.9). Dessa forma, a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si, transformando os consumidores em pessoas mais ativas e

participativas daquilo que consomem (produtos, serviços e mídias), permitindo a estes a colaboração para criação de valor.

## **2.2 – Tendências da cultura da convergência**

De acordo com Kotler (2010, p. 11), “a crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo e utilizando o poder coletivo dos consumidores”. As empresas precisam colaborar com seus consumidores, ouvindo-os e extraindo *insights* das suas considerações para produtos ou serviços destinados a estes próprios consumidores.

Segundo Jenkins (2009), com o surgimento da internet e as vantagens e possibilidades que este meio disseminou na sociedade contemporânea foi possível criar uma cultura da convergência na qual os meios tradicionais interagem com os novos processos digitais a fim de difundir uma comunicação mais ampla e horizontal entre qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, através de fluxo de conteúdos e experiências reais e virtuais proporcionadas por múltiplas plataformas informacionais que ganham relevância na medida em que há cooperação, participação e engajamento dos que as utilizam, já que nos dias atuais há uma tendência das pessoas não esperarem a informação chegar até elas, mas sim buscar, onde quer que seja, o conhecimento e a forma de entretenimento que desejam.

Na perspectiva do autor, a convergência cultural possibilita transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais da sociedade contemporânea, à medida que os indivíduos são estimulados a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A cultura da convergência, no ponto de vista de Jenkins (2009), é a interação e a extensão da comunicação através de mais de um canal midiático, convergindo e ampliando informações com o intuito de gerar valor e agregar ainda mais conhecimento e proporcionar experiências positivas na vida dos consumidores. Se antigamente o indivíduo tinha a TV e o jornal como referências na apropriação de conteúdo relevante, hoje, esse mesmo consumidor consegue ter mais detalhes sobre um determinado acontecimento acessando a internet, lendo um livro, visitando um blog ou baixando um aplicativo no celular. A informação está disponível em qualquer um desses meios, muitas vezes se complementando.

Hoje, as opções de oferta dos meios de comunicação ampliaram as formas como uma pessoa recebe e busca as informações. Além disso, a cultura da convergência também aumentou as possibilidades e oportunidades das empresas fazerem seus conteúdos chegarem

até seu público-alvo. A cultura da convergência chegou para os dois lados da moeda: para os consumidores e para os produtores. No entanto, ambos devem filtrar a melhor forma de se comunicar e interagir a partir dos seus objetivos enquanto receptor e difusor *full time* de informação.

Segundo Jenkins (2009), a tendência mercadológica para os próximos anos em relação à forma de produzir e consumir é parar de assumir que produtores e consumidores têm papéis distintos. Agora, podemos considerá-los como constituintes de uma posição multifacetada, interagindo e exercendo, ao mesmo tempo, as duas funções. Segundo o autor, a convergência cultural tem como motivação disponibilizar ferramentas para possibilitar uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso. (JENKINS, 2009, p. 38).

A partir do entendimento de que os consumidores já não são indivíduos isolados, mas sim conectados uns aos outros, o site *Trendwatching*, que ano após ano identifica e aprofunda as tendências de consumo mais promissoras do mundo, resumiu a motivação dos consumidores para cocriação de produtos e serviços, listando algumas tendências mercadológicas e de comportamento para os próximos meses ou anos.

### **2.2.1 – Tendência *Flawsome***

De acordo com o site *Trendwatching* (2012) o consumidor contemporâneo é ativo e crítico em relação ao que consome e, por isso, tende a exigir mais das marcas que o cerca. Este consumidor moderno está cada vez mais informado e informatizado e sabe que não é possível existir uma marca perfeita, sem erros, e que aquelas que se dizem dessa maneira não estão sendo verdadeiras e transparentes, fazendo com que ele se sinta ofendido por ser tratado como alienado e passivo.

Nesse sentido, o site *Trendwatching* (2012) identificou uma tendência para os próximos anos na relação entre os consumidores e as marcas e criou o conceito de *Flawsome* que traz a ideia de que os indivíduos desejam uma relação mais humana e transparente com as marcas, porque eles acreditam que qualquer empresa é suscetível a erros, já que esta é feita de pessoas. E por isso, querem que as marcas admitam seus erros e tentem consertá-los.

A origem do conceito vem da junção de *Flaw* que em inglês significa defeito e *Awesome* que em inglês significa fantástico. E sua definição está no cerne da tendência

identificada pelo site *Trendwatching* (2012). Para estudar essa tendência é preciso conhecer o novo consumidor contemporâneo, seus desejos e anseios para então entender as respostas que as marcas precisam criar para as perguntas que seus clientes já têm. Segundo Kotler (2010), estamos na era da comunicação horizontal, em que o controle hierarquizado e vertical não funciona mais. Apenas a transparência, a verdade e a originalidade funcionarão.

[...] quando consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representam de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder a credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores. (PINE e GILMORE, 2007 apud KOTLER, 2010, p.39).

O que poucas marcas entenderam é que a sociedade dos consumidores mudou drasticamente com o avanço da tecnologia e, principalmente, da internet. Hoje, existe um processo gradual de tornar o privado em público na busca de reconhecimento e visibilidade. Bauman (2008), apesar do predomínio de uma leitura negativista em relação à sociedade de consumo, reconhece sua importância para as culturas juvenis e resume este sentimento num trecho do seu livro “Vida para consumo”:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (BAUMAN, 2008, p.9).

Os consumidores agora são *on time*, *online* e *full time*, ou seja, interagem entre si o tempo todo e dialogam sobre qualquer coisa, inclusive sobre as características positivas e negativas de uma marca. A internet tornou as informações acessíveis a qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento do dia. Segundo Henry Jenkins (2009), a cultura da convergência proporciona um espaço mais democrático para troca de informações, bem como o aprofundamento das mesmas, através da relação interconectada das pessoas. No mundo globalizado de hoje, o conhecimento pode circular de forma intensa, constante e ilimitada através dos diversos meios de comunicação, tanto tradicionais quanto digitais e tecnológicos. Cria-se um fluxo e uma demanda dependentes do engajamento ativo dos consumidores, que elegem a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência midiática como as novas formas de consolidar o consumo.

Segundo o autor, para se vivenciar uma experiência completa num universo ficcional, os consumidores devem assumir a função de pesquisadores, coletando pedaços da história pelos diferentes canais, trocando informações, analisando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *online*, e colaborando para ter a certeza de que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (...) Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2009, p. 30)

Jenkins (2009) fundamenta seus argumentos em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Referindo-se a estes conceitos como complementares e fundamentais para entendermos a dinâmica da cultura de convergência atual e as novas práticas de consumo através da participação ativa dos consumidores.

Segundo o autor, a inteligência coletiva diz respeito à nova forma de consumo, que se tornou um processo de força conjunta - o que a determina não é a detenção individual do conhecimento que é estática, mas sim o fluxo e a troca de informações que as pessoas geram nesse processo, que é dinâmico e participativo. A cultura participativa refere-se ao comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez assumindo mais a função de produtor de conteúdo e referências do que exclusivamente a posição de receptor passivo, e cada vez mais participativo e crítico aos padrões de consumo, criado para serem usufruídos de forma coletiva. Por fim, o conceito de convergência midiática proposto pelo autor é pautado em uma perspectiva cultural e não em um determinismo tecnológico, traduzindo as transformações sociais e mercadológicas nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação.

Henry Jenkins (2009, p.30) acredita que estamos introduzindo a inteligência coletiva em nossas relações sociais diárias dentro da cultura de convergência e que, “neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos”. No entanto, a utilização deste poder coletivo dos consumidores aplicado às marcas que consomem vai muito além da recreação. A força conjunta da inteligência coletiva associada à cultura participativa e crítica do consumidor contemporâneo, transforma o espaço digital em um meio de



comunicação revolucionário e exigente, principalmente quando se trata de ter suas necessidades e seus desejos atendidos pelas marcas.

E é nesse ambiente digital que a tendência *Flawsome* ganhou força. Segundo o site *Trendwatching* (2012), há dois vetores chaves que alimentam essa tendência:

- I. *Human Brands*: A mudança no mundo corporativo e a influência da cultura *online* (disposição de informação constante e ilimitada) estão afastando os consumidores das marcas sem profundidade e autenticidade, fazendo com que busquem empresas que agreguem valor e tenham personalidade no que propõem.
- II. *Transparency Triumph*: Os consumidores estão aproveitando o espaço virtual e suas vantagens de acessibilidade de informação para manterem uma posição de investigadores das marcas, descobrindo seus feitos e defeitos, devido à enorme quantidade de avaliações de usuários, vazamento de informações e índices de satisfação disponíveis na *web*.

Ainda segundo o site *Trendwatching* (2012) “... a natureza humana diz que as pessoas têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro, se aproximar, ou realmente confiar em outros humanos que fingem não ter fraquezas, defeitos, ou erros.” Por isso, é de se esperar que os consumidores exijam das marcas a qual consomem um relacionamento aberto, de intimidade e respeito. Se empresas são feitas de pessoas, por que não criar um relacionamento de pessoas entre pessoas?

Fábio Seixas (2012), sócio e CEO da empresa Camiseteria, abordou em uma palestra o tema “Empreendendo por marcas mais humanas” e consolidou a importância do relacionamento entre pessoas e empresas como pessoas. Ele conta uma história para entendermos o quão importante são as transformações de marcas em pessoas e diz que no passado, as pessoas compravam os produtos que precisavam, não pela qualidade do produto em si, mas pela intimidade com as pessoas que elas queriam comprar, ou seja, a decisão de compra era tomada pelos valores que as pessoas que vendiam agregavam aos seus produtos, ou seja, as relações comerciais eram feitas, primariamente, por afinidade e reputação.

Segundo Seixas (2012), os que não conseguiam vender muito bem tinham que criar algum atrativo para seus produtos e alguma forma de diferenciação. Criou-se, assim, a necessidade de diferenciar o produto para que as pessoas pudessem comprar não baseadas na afinidade e reputação das pessoas que vendiam, mas sim pelo benefício do produto em si, nas

suas qualidades e vantagens mercadológicas. As marcas começaram a surgir, portanto, para facilitar a vida das pessoas que vendiam e direcionar a vida das pessoas que compravam.

Fábio Seixas (2012) faz uma interessante reflexão e um último apelo para a humanização das marcas:

As marcas passaram a ser uma forma de representar pessoas. Antes as pessoas eram as próprias marcas, depois as marcas passaram a representar pessoas e depois as marcas passaram a só representar produtos e serviços, não mais pessoas. (...) No final das contas as empresas são feitas de pessoas: os produtos são feitos por pessoas e os serviços são prestados por pessoas, e, no entanto, criou-se uma barreira entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que consomem as coisas e essa barreira se chama marca. Essa barreira precisa deixar de ser um distanciador e passar a ser um aproximador de pessoas. É preciso que as marcas sejam mais humanas, para criar valor e afinidade entre as pessoas.

Os consumidores têm consciência de que as coisas podem dar errado e de que nada é um conto de fadas e perfeito como muitos comerciais mostram e, por isso, querem que as marcas admitam isso para não só manterem uma relação aberta e transparente com seus clientes como, também, tentem melhorar seus erros para oferecer serviços e produtos cada vez melhores para estes consumidores cada vez mais exigentes. Esse pensamento é incorporado pelo site *Trendwatching* (2012) quando diz que: “A cultura *online* é a cultura verdadeira, e as fachadas “corporativas” inflexíveis e insossas estão na contramão dos consumidores que vivem conectados e que têm o hábito de comunicar imediata, aberta e cruamente”.

Um dos melhores exemplos de *Flawsome* é a campanha *Domino's Pizza Turnaround*, que começou em 2009 depois que seus funcionários postaram um vídeo negativo no *YouTube*. Em julho de 2011, a marca inseriu-se na tendência *Flawsome* com uma campanha promocional de um mês na *Times Square*, Nova York, onde transmitiram opiniões positivas e negativas de consumidores ao vivo pelo *outdoor* digital como mostra a Figura 1, buscando humanizar sua imagem e obter uma relação mais transparente com seu público, a partir da proposição de melhora dos erros que estes consumidores apontavam.

As marcas estão à mercê das reações, opiniões e manifestações dos seus clientes, tanto real quanto virtualmente, sendo o espaço digital um disseminador mundial e instantâneo do que é exposto. Hoje, algumas marcas já entendem que ouvir, interagir e conversar é melhor e mais produtivo/lucrativo que apenas falar e comunicar.



**Figura 1: Tendência *Flawsome***

Fonte: <http://trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>

O site *Trendwatching* (2012) afirma que o conceito de algo "sem defeito" é uma ilusão, e pode até ser arriscado. Eventuais avaliações negativas de consumidores não matarão uma marca. Ao contrário: quando se publicam avaliações negativas e positivas no mesmo lugar sobre determinado produto ou serviço, a credibilidade e confiança das pessoas nas avaliações positivas aumentam. Os consumidores não são ingênuos, sabem que nenhuma marca acerta o tempo todo e que nenhum produto vai satisfazer todo mundo o tempo todo. Algumas estatísticas apresentadas no site:

- i. 68% de consumidores confiam em avaliações de consumidores quando vêem escores positivos e negativos juntos, enquanto 30% desconfia de censura ou avaliações falsas se não houver comentários e avaliações negativos juntos. (Reevo.com, janeiro de 2012 apud TRENDWATCHING, 2012).
- ii. Os consumidores que se esforçam para ler as avaliações negativas acabam comprando 67% mais vezes que a média (Reevo.com, janeiro de 2012 apud TRENDWATCHING, 2012).
- iii. 76% das pessoas que reclamam via Twitter não recebem resposta da marca. Mas entre aquelas que foram contatadas, 83% gostaram ou adoraram que a marca respondeu, e 85% ficaram satisfeitos com a resposta. (Maritz Research, setembro de 2011 apud TRENDWATCHING, 2012).

Ainda segundo o site *Trendwatching* (2012), da mesma maneira que a cultura da convergência proporcionou um ambiente mais aberto e democrático para as opiniões dos consumidores, as marcas também têm a oportunidade de interagir, reagir e responder como nunca antes visto. Se elas introduzirem a tendência *Flawsome* como um de seus valores, poderão reparar reputações ou reinventar posicionamentos.

Segundo Kotler (2010), as empresas não devem forjar opiniões falsas delas próprias para tentar ganhar credibilidade juntos aos consumidores, pois estes interpretarão isso como uma forma de manipulação e criarão o movimento contrário a estas marcas.

Ricardo de Bem (2012), sócio-diretor da Divex Tecnologia e diretor da Associação Brasileira dos Agentes Digitais, publicou uma matéria, no site *Webinsider*, sobre a importância da participação das marcas no mundo digital, não só para aparecer como também para entender o que seus clientes desejam. O autor acredita que as marcas têm uma grande oportunidade no espaço virtual e que devem aproveitar esta chance latente e potencial para assimilar conhecimento e aprender mais sobre elas mesmas e sobre a percepção que temos delas. Bem (2012) acredita que é importante assumir um compromisso com a sua própria marca e com os seus consumidores e levar essas percepções em consideração para mudar a postura empresarial na direção das pessoas.

Com a internet, as pessoas deixam de ser meras consumidoras de conteúdos de massa e passam a ter o poder de interferir diretamente no que está sendo veiculado. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a Web que a interação efetiva irá se concretizar. (ROCHA e HANSEN, 2009,p. 1-2)

As marcas precisam se tornar mais humanas para criar confiança, empatia e intimidade com seus consumidores. Ser perfeito não significa ser o melhor, mas sim o mais distante da realidade aceita pelo cliente. No entanto, ser imperfeito e se manter imóvel para a elaboração de soluções dos problemas visíveis também não agrada os consumidores.

Ricardo de Bem (2012) fala, ainda, do poder que a internet deu às pessoas e que o fator humano ganhou um peso inimaginável em relação ao cenário corporativo e comenta sobre o paradoxo da humanização das marcas pela tecnologia, levantando os prós e os contras desta relação:

O uso mais intenso da internet e de seus recursos, traz embutida a obrigação – ou a oportunidade – de desenvolver e acentuar características mais humanas. E as marcas que souberem adaptar-se a este paradoxo, como muitas e muitas já sabem, estarão efetivamente preparadas para crescer e continuar presentes nos corações e mentes dos seus consumidores. Só que agora, de uma forma muito mais próxima e participativa. (BEM, 2012).

Portanto, o consumidor contemporâneo quer o equilíbrio entre estes dois extremos, ele quer marcas que assumam seus erros e que estejam dispostas a consertá-los, e quer, principalmente, marcas que lhe mostre esse processo gradual entre o erro e o acerto. O consumidor moderno quer participar deste processo, pois ele não é só ativo em relação às

críticas como também é ativo no sentido de tornar a marca que ama melhor para ele e para os outros que também a amam.

### **2.2.2 – Tendência *Demanding Brand***

Analisando outras tendências anunciadas no site *Trendwatching* (2013), verificamos que a questão do marketing centrado nos valores e no bem-estar de uma sociedade mais sustentável e ética está realmente sendo trabalhado por algumas empresas pioneiras que veem no Marketing 3.0 o futuro da publicidade, da inovação e do contato mais próximo com seus consumidores.

Segundo o site, as marcas precursoras que investem na sustentabilidade e da responsabilidade social vão exigir que seus consumidores também contribuam, mesmo que isso signifique gastos financeiros, de tempo e de energia para seus clientes. As marcas passaram a ser tão exigentes quanto seus clientes em relação aos valores praticados na sociedade contemporânea.

A necessidade de experiências que agreguem valor não só ao indivíduo, mas ao bem-estar do meio ambiente está intrínseca na análise da Fase III abordada por Lipovestsky (2007) que aponta para um consumo responsável e mais emocional em termos de valor, satisfação social e qualidade de vida. A sociedade de consumo se encontra em um estágio de reflexão e ação constante no sentido de transformar o mundo em um lugar melhor para se viver, pois, segundo Kotler (2010), tanto as empresas quanto os próprios consumidores já entenderam que consumir não pode ser mais um ato ostentatório como antigamente, mas deve refletir em ações que representem a complexidade desse novo consumidor que é um ser humano pleno, com coração, mente e espírito e que está pronto e interligado para compartilhar suas experiências com o mundo todo.

As empresas estão se engajando em causas sociais e ambientais em prol de um “mundo melhor” e querem contar com a participação de seus consumidores para tornar isso possível, mesmo que essas demandas impliquem em tempo, energia ou na carteira de seus clientes. No entanto, mesmo que haja uma pressão ainda maior em cima dos consumidores em relação às suas atitudes, estes terão profundo respeito pelas marcas que se posicionam e agem como *Demanding Brand* verdadeiras.

O site de tendências analisado afirma que os consumidores só vão tomar atitudes dolorosas – em gasto de energia e/ou dinheiro – em nome de uma empresa, se entenderem a real motivação da marca em contribuir para “um mundo melhor” e nas suas atitudes para alcançar este objetivo. Então, é fundamental que as marcas sejam transparentes e verdadeiras

no que se propõem e executem, antes de tudo, ações reais, importantes e positivamente difíceis. As *Demanding Brands* não premiam os consumidores pela realização de ações positivas, elas exigem isso como condição de engajamento e contribuição para um “mundo melhor”.

Um ótimo exemplo de *Demanding Brand* foi a campanha beneficente de doação de sangue que o clube de futebol Vitória promoveu junto aos seus torcedores. Para buscar o engajamento dos fãs do time na campanha, o clube lançou novos uniformes em julho de 2012. Apesar do Vitória normalmente jogar de vermelho e preto, as cores foram alteradas para branco e preto (e isso é um grande acontecimento no Brasil, onde a maioria é louca por futebol), e os torcedores foram informados de que, para que as camisas retornassem à cor original, eles teriam que doar sangue. Depois de dez jogos, as listras vermelhas retornaram na medida em que as doações de sangue aumentavam como mostra a Figura 2.



**Figura 2: Tendência *Demanding Brand***

**Fonte:** [http://trendwatching.com/\\_translations/pt/trends/demandingbrands/](http://trendwatching.com/_translations/pt/trends/demandingbrands/)

Os consumidores acreditam que as empresas precisam ir além da responsabilidade social exigida por lei. Eles estão dispostos a participar das causas que as empresas abraçam, mesmo que tenham que investir tempo, energia e dinheiro, se as marcas se comprometerem e forem verdadeiras em suas propostas de melhoria da realidade social e ambiental em que estamos inseridos. Os consumidores acreditam que as empresas devem dedicar, pelo menos, a mesma ênfase às ações sociais que dedicam para as comerciais, tornando o mundo um lugar mais agradável de viver.

### 2.2.3 – Tendência *Guilt-Free Consumption*

Analisando mais tendências do site *Trendwatching* (2013) é possível acompanhar um novo estilo de consumir. Segundo o site, os consumidores contemporâneos estão inseridos em um paradoxo moderno: consumir e, ao mesmo tempo, ser correto socialmente e ambientalmente. Dessa forma, busca-se cada vez mais um novo tipo de consumo: um que seja livre de preocupações (ou que pelo menos acarrete menos culpa) em relação a seu impacto negativo, ao mesmo tempo em que permite satisfazer suas necessidades e desejos.

O consumo experiencial abordado por Lipovetsky (2007) retoma essa culpa dos indivíduos que consomem apenas como forma de prestígio social, *status* e ostentação, sem a preocupação dos impactos que o consumo sem responsabilidade causa na vida de muitas pessoas. Entrou-se na era da cobrança ética e responsável das empresas, mediada pelos próprios consumidores. Segundo o site Hilaine Yaccoub (2009), existe uma indústria de experiências padronizadas para suprir essa necessidade dos novos consumidores. Nesse sentido, há um paradoxo na dimensão hedonística de um indivíduo individualista, que quer afirmar sua identidade através da compra responsável para o bem-estar do todo.

Nesse mesmo sentido, de mudança nas atitudes e no comportamento do novo consumidor, que quer gerar o menor impacto negativo possível com seus padrões de consumo, sem deixar a satisfação e a realização pessoal de lado, é importante atentar para a rotatividade da indústria para gerar produtos diferentes sem a real necessidade dos mesmos, provocando a chamada obsolescência programada, que aumenta invariavelmente o descarte acelerado e com isso, o prejuízo no meio ambiente. Os consumidores da Fase III de Lipovetsky (2007) tem intrínseca a necessidade de mudanças e invocações constantes, no entanto, estão procurando se controlar e colocar a responsabilidade social e ambiental na frente dos desejos materiais.

Kotler (2010) em seu livro “Marketing 3.0” analisa a questão da cocriação e do engajamento dos consumidores e busca mostrar que embora o consumidor seja potencialmente fraco individualmente, seu poder coletivo será sempre maior do que o poder de qualquer empresa e que por esse motivo, pode fazer com que as marcas se adequem na direção de seus desejos e anseios. Jenkins (2009, p. 333) afirma que: “O novo modelo é o de que estamos coletivamente mudando a natureza do mercado e, ao fazê-lo, estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores”.

A nova tendência apresentada baseia-se na necessidade humana de se considerar “bom”, “certo” e “útil” em relação ou para os demais. Os seres humanos se sentem bem consigo mesmo quando vivem de acordo com seus desejos e seus valores mais profundos. No entanto, os consumidores mais experientes já perceberam que algumas práticas consumistas vão contra os valores que norteiam a relação ética e moral do consumo em relação aos outros e ao meio ambiente.

O site alerta que todos os dias, os consumidores recebem inúmeras informações sobre problemas nos processos e na ética comercial e ambiental, ouvem queixas da insalubridade dos locais de trabalho nos países em desenvolvimento ou recebem dados científicos relativos aos danos à saúde que as coisas (industrializadas) que gostam de comer ou beber causam. Dessa forma, os maus hábitos de consumo desenvolvidos ao longo dos séculos por uma sociedade sem consciência ambiental e da saúde, estão surtindo efeito e apresentando as consequências para uma sociedade que cansou e não consegue mais tolerar o descaso com o planeta de forma geral.

O consumidor já entendeu seu poder e a sua força para causar transformações grandiosas em relação aos hábitos de consumo. E segundo o próprio site *Trendwatching* (2013):

Cada vez que uma marca alardeia não empregar crianças de nove anos em fábricas de Bangladesh, não alimentar frangos à força, não depender de motores poluentes para fabricar seus produtos, as dúvidas dos consumidores em relação às empresas que não se manifestam crescem.

Ainda segundo o site, para se tornar uma marca *Guilt-Free Consumption*, as empresas precisam primeiro entender os diversos tipos de culpa que no momento atormentam os consumidores “conscientes”:

- i. EU: Culpa a respeito do que a pessoa causa a si mesmo.
- ii. SOCIEDADE: Culpa a respeito do que o indivíduo causa, direta e indiretamente, a outras pessoas (e a outras criaturas vivas).
- iii. PLANETA: Culpa a respeito do próprio impacto sobre o ambiente de forma geral.

Na prática, os consumidores não têm a pretensão de tornar o impacto nulo, mas sim o menor possível e, esperam que as empresas estejam se empenhando para isso. O novo indivíduo com consciência ambiental que se originou na Fase III (nova onda tecnológica) centrada nos valores e no bem-estar do planeta procura uma nova maneira de consumir, que o permita continuar o prazer de realizar suas compras, sem se preocupar (ou pelo menos se preocupando menos) com seu impacto negativo.



Alguns exemplos de marcas que iniciaram seus processos para se tornarem *Guilt-Free Consumption* podem ser vistos na Figura 3.



**Figura 3: Tendência *Guilt-Free Consumption***

Fonte: <http://trendwatching.com/pt/trends/guiltfreeconsumption/>

O Burger King lançou as Satisfries - batatas fritas com 40% menos gordura e 30% menos calorias do que a equivalente do McDonald's. Já o McDonald's anunciou uma parceria global com a *Alliance for a Healthier Generation* para assumir compromissos específicos entre eles de sempre oferecer uma escolha de salada, fruta ou legume de acompanhamento como substitutos das batatas fritas em qualquer promoção. E outro bom exemplo desta tendência é o da sorveteria *Peddler's Creamery*, em Los Angeles, que pede aos clientes para pedalarem numa bicicleta instalada dentro da loja para fazer a batedeira funcionar.

#### **2.2.4 – Tendência *Crowd Shaped***

A última, mas não menos importante tendência analisada no site de tendências envolve o conceito de compartilhamento e cocriação em rede. Conforme abordado no site, por meios das redes sociais, comércio *online*, listas de leituras/seriados/filmes, sites de *streaming* de músicas, serviços e aplicativos de localização dos *smartphones*, além de inúmeras outras coisas, os consumidores conectados estão criando amplos perfis e deixando rastros de dados pessoais que dizem respeito a tudo: desde suas preferências musicais a seus deslocamentos diários. E, segundo Kotler (2010, p. 206):

O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do Marketing 1.0 e 2.0 para o novo mundo do Marketing 3.0.

A partir disso, o site *Trendwatching* (2014) identificou o cerne desta tendência afirmando que “novos produtos e serviços adaptados de acordo com as preferências ou comportamentos agregados de grupos (grandes e pequenos) de consumidores, da maneira como são expressados por meio de seus dados” serão a preferência dos clientes na hora de comprar ou decidir uma marca em detrimento da outra e a oportunidade das empresas de iniciarem um novo mercado ainda mais personalizado.

Essa tendência pode ser explicada a partir dos estudos de Baudrillard (1991) que aborda a relação íntima dos indivíduos com o espaço digital, já que ele, muitas vezes, se apresenta mais real do que a própria realidade. Além disso, com a internet e as novas tecnologias o processo de tornar o privado em público na busca de reconhecimento defendido por Bauman (2008), tornou-se mais fácil e rápido, possibilitando o compartilhamento de experiências e informações, já que nos dias atuais, segundo Kotler (2010), existe nos indivíduos a necessidade de participar, colaborar e fazer parte de comunidades que tenham interesses em comum. No espaço virtual os indivíduos criam suas identidades a partir de seus perfis, estilos de música, lista de sites favoritos, etc.

Ainda segundo o site, existem dois tipos de *crowdshaping* para observar (e aproveitar):

- i. *Crowdshaping* de pequeno porte: Formatação (e reformatação) em tempo real de um serviço, de acordo com as preferências das pessoas em qualquer lugar, a qualquer momento, trazendo a cultura do imediatismo e da personalização para o cotidiano *on time* e *fulltime* dos consumidores.
- ii. *Crowdshaping* de grande porte: Serviços reformulados a partir da inteligência gerada pelos dados agregados sobre as preferências ou comportamento de um grande número de consumidores, configurando aspectos da cultura participativa e da inteligência coletiva abordada por Jenkins (2009).

Dessa forma, os consumidores podem até não se importar com a tecnologia que faz com que o *crowdshaping* seja possível, mas irão sim se envolver com a relevância proporcionada por isso – por meio da adaptação de suas próprias preferências e traços pessoais personalizados – e por um novo modo de entretenimento e interação a partir das preferências recém-experimentadas por pessoas como eles.

Os consumidores estão dispostos a compartilhar suas informações pessoais em troca de experiências diferentes e positivas que tragam retorno emocional e social para eles, que obtêm um serviço mais funcional e eficiente, formatado não pelos padrões de consumo em massa ou de poucas pessoas influentes, mas através do comportamento real de cada pessoa,

transformando o consumo em uma coisa mais humanizada e personalizada. E, é importante ter em vista que a coleta dos dados pessoais dos indivíduos deve ser sempre feita de forma transparente para que ambas as partes possam desfrutar dos benefícios dessa tendência.

Um ótimo exemplo desta tendência aplicada nos dias atuais é o “ChechinDJ”, que é uma espécie de jukebox que organiza listas de músicas para boates de acordo com o gosto musical dos clientes presentes, como mostra a Figura 4. Os usuários se registram *online* ou por meio de um aplicativo e escolhem seus gêneros musicais preferidos. Quando vão a um endereço participante, precisam utilizar um *smartphone* para fazer o *check-in*. A *playlist* da boate, então, se ajusta automaticamente para tocar seus gostos musicais.



**Figura 4: Tendência *Crowd Shaped***

**Fonte:** <http://trendwatching.com/pt/trends/7trends2014/#crowd-shaped>

Portanto, foi possível analisar quatro tendências comportamentais e mercadológicas em relação à transformação da relação entre os clientes e as marcas. Após a apresentação destas, concluímos o quão avançada está a consciência dos consumidores e o quão poderosa é a cultura da convergência, que permite conectar indivíduos de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, em prol de um mesmo objetivo.

Segundo Jenkins (2009), as empresas estão começando a entender que as que forem na direção da interação e cocriação atrairão os consumidores mais entusiastas e as que se fecharem às novas tendências do mundo globalizado irão sofrer grande perda de clientes e posicionamento no mercado das mídias. Para o autor, as empresas terão de permitir que o público participe da criação e desenvolvimento dos seus produtos e serviços ou, em pouco tempo, comprometerão o valor agregado e comercial de suas marcas em detrimento de outras que já se posicionam a frente ou caminhando junto às tendências da cultura da convergência.

Com a cultura da convergência em voga as marcas devem procurar chamar a atenção dos consumidores de forma diferente e a mais personificada possível. Segundo Celso

Figueiredo (2005), os indivíduos são expostos diariamente a inúmeras mensagens comerciais e não comerciais que não os interessam ou que estão em um nível mais baixo numa escala de prioridades. Assim, cria-se a percepção seletiva, uma barreira que o cérebro cria para evitar que informações externas ao nosso campo de interesse invadam e desconcentrem nossos pensamentos. Por isso, as empresas devem conseguir fazer a conexão mais próxima possível dos seus consumidores, criando uma relação mais forte e emocional com as marcas.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. (JENKINS, 2009, p. 98).

Jenkins (2009) afirma que a maior transformação nas relações de consumo atuais seja a substituição da decisão de compra individualizada e personalizada pela prática de trocas de informação em rede antes e efetivá-la. As empresas precisam entender a importância de estarem presentes nas plataformas digitais: redes sociais, discussões *online*, sites de procura, *chats* de SAC, entre outros. Os produtos e serviços continuam tendo a necessidade e a demanda de serem diferenciados e personalizados o que mudou foi a forma de contato e onde as empresas vão buscar informações para elaborar os produtos diversificados. Hoje, as marcas têm uma gama de informações dos perfis dos seus consumidores saltando às vistas nas redes sociais e em discussões *online* e devem aproveitar essa brecha de comunicação para cavarem oportunidades de negócio, produtos e serviços.

Estar presente no espaço digital é fundamental para o crescimento, manutenção e sucesso de qualquer marca nos dias atuais. Segundo Kotler (2010) a conversa de muitos-para-muitos que o espaço digital proporciona é o que torna uma rede de consumidores poderosa e ativa. O autor afirma que as marcas não se destacam quando os consumidores não estão falando dela, pois no mundo globalizado com a nova onda de tecnologia, o boca-a-boca é a antiga propaganda, reformulada e potencializada em termos de influência e credibilidade. Portanto, uma marca só cria valor e visibilidade junto aos seus consumidores quando está presente onde estes também estão - prontos para debater qualquer assunto a qualquer hora com qualquer pessoa.

Segundo Kotler (2010), apenas as marcas inseridas e ativas no espaço digital aproveitarão o poder total da rede de consumidores. Uma pesquisa realizada recentemente pela Wetpaint e pelo Altimeter Group mostrou que as marcas mais participativas nas redes sociais aumentaram suas receitas em 18%.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, p.53).

Sendo assim, a nova era tecnológica onde se aplica o Marketing 3.0 centrado nos valores dos indivíduos de coração, mente e espírito e no bem-estar no planeta é palco da cultura da convergência no mais alto nível de interação já visto no mundo digital e real. Os consumidores ganharam voz e poder para questionar e sugerir novas propostas de produtos e serviços e as empresas estão desenvolvendo a virtude de escutar e interagir com aqueles que consomem suas marcas, levando em consideração o que têm a dizer.

### **3. A INFLUÊNCIA DOS *PROSUMERS*, A ANÁLISE DA CULTURA DE FÃS E O MOVIMENTO DAS *LOVEMARKS***

#### **3.1 Transição dos consumidores para *prosumers* e a relação de coautoria das marcas que amam**

Para entendermos a relação estreita e engajada que os consumidores contemporâneos estão desenvolvendo junto às marcas e às novas tecnologias, é fundamental analisarmos a evolução das necessidades, dos desejos e da própria mentalidade desses indivíduos, desde o fim da 2ª Guerra Mundial até os dias de hoje.

Em 1945 chegava ao fim a 2ª Guerra Mundial, e com a volta dos soldados para casa, muitas mulheres engravidaram e houve uma explosão demográfica. Portanto, os *Baby Boomers*, como ficaram conhecidos os bebês nascidos entre 1950 e 1960, representaram uma transformação cultural. Segundo o site Olhar Digital (2011), a ascensão da televisão norteou o comportamento desses jovens, ditando as tendências da época, disseminando mensagens e criando uma mobilização através das novelas, filmes e reportagens que buscavam direcionar as opiniões e os costumes daquela juventude.

Essa geração participou da revolução dos anos 60, o que proporcionou o início da mudança do papel das mulheres na sociedade e a independência dos jovens quanto à liberdade de expressão e outros direitos dos cidadãos. Os *Baby Boomers* criaram e consolidaram sua própria cultura, já que havia uma grande diferença entre eles e seus pais. Essa geração desenvolveu seu próprio estilo de vida, marcado pela estabilidade, planejamento, trabalho excessivo, segurança e respeito aos mais velhos. Eram jovens que tinham a televisão como principal ferramenta de comunicação, desde o entretenimento até a formação de opinião, personalidade e identificação. O site Olhar Digital (2011) afirma que: “Da geração dos *Baby Boomers* surgiram os ideais de liberdade, o feminismo, os movimentos civis a favor dos negros e homossexuais”.

Com o início da internet revelou-se uma geração com hábitos e preocupações diferentes das gerações anteriores. Segundo Cássio Murilo Monteiro (2013), eram jovens rebeldes e práticos, que viveram em uma sociedade onde havia descrença no governo, falta de confiança na liderança e na política, aumento do divórcio e do número de mulheres conquistando os mesmos espaços dos homens dentro das empresas. Apesar de serem, em geral, pessoas que têm um pouco de resistência à tecnologia e à inovação, foi a partir da Geração X – bebês nascidos entre os anos 1960/1970 – que surgiram as preocupações

ambientais e as questões ecológicas. O valor chave dessa geração é conseguir um equilíbrio entre a qualidade de vida e a realização profissional.

Chamados de Geração Y, os jovens nascidos entre os anos 80 e 90 começam a delinear o consumidor do futuro com características muito especiais, pois, segundo o site Globo Ciência (2013), foram os primeiros a acompanharem a revolução tecnológica desde que nasceram. Marcados pela facilidade de se conectarem com o mundo digital, estes jovens conseguem utilizar as novas tecnologias em seu cotidiano de forma a otimizarem seus trabalhos e relações sociais, desenvolvendo, dessa forma, competências diferentes das gerações anteriores e mais próximas da realidade do consumidor moderno.

Sendo assim, a internet passou a ser uma importante ferramenta de comunicação para a Geração Y, transformando o comportamento das pessoas e suas relações com o mundo e com as outras pessoas. A *web* trouxe inúmeras oportunidades para os indivíduos, desde entretenimento, cultura, emprego e informação quanto a possibilidade de descobrir novas tecnologias.

Os jovens da Geração Y são caracterizados pela independência e liberdade de expressão, tornando-se críticos e participativos sobre os assuntos que lhe dão interesse. Segundo o site Olhar Digital (2011), é uma geração curiosa, empreendedora, flexível, colaboradora, que tem a real noção da importância da troca de informações e partilhas de vivências e conhecimentos. Esses jovens questionam, desafiam, discordam e buscam explicações consistentes para o que desejam saber. E através dos diversos canais que eles têm disponíveis, principalmente a internet, é possível criar debates e interagir em tempo real com pessoas de diferentes lugares e idades em prol de mais informação e conhecimento.

A partir dos anos 2000, configurou-se uma nova geração com características ainda mais peculiares que as gerações anteriores. Segundo Marco Valeriano de Brito (2013), a Geração Z é caracterizada por jovens imersos na tecnologia, que estão *on time*, *online* e *full time*. Com o ritmo acelerado da tecnologia, os jovens da Geração Z se tornaram especialistas na realização de multitarefas, além de serem efêmeros, imediatistas e bem informados. No entanto, por viverem conectados 24 horas por dia, os jovens dessa geração estão se fechando no individualismo das suas telas de computadores, *smartphones* e games, e não têm paciência para trabalhar em conjunto, mas ainda sim, opinam e questionam tudo que chama a atenção deles. Os jovens da Geração Z são os jovens da Geração Y amplificados e ainda mais informatizados.

Dessa forma, há um movimento de transformação também na forma de consumo dessas gerações, que apesar de terem diferenças claras nas formas de agir, estão convergindo

para o mesmo processo de decisão de compra. Dos mais velhos aos mais novos, todos estão entrando na onda da cultura da convergência, buscando informação onde quer que seja e trocando experiências através de diversos canais, desde o tradicional boca-a-boca até as discussões em fóruns na internet. As gerações, apesar de terem características bem distintas, conversam entre si e uma agrega valor à outra na medida em que compartilham conhecimentos, experiências e decisões de compra.

No entanto, apesar de todas as gerações estarem sendo moldadas para uma nova forma de consumir, é fundamental evidenciarmos que o processo de consumo contemporâneo está ocorrendo segundo as características da Geração Y: de forma crítica, participativa, inovadora, colaborativa, tecnológica, curiosa e responsável ecologicamente com o meio ambiente. O consumo é um processo gradual, que está em constante transformação, e nesse momento, está no cerne das características da Geração Y. Segundo Kotler (2010), os consumidores já perceberam que agora têm voz dentro das corporações e que podem influenciar o comportamento e as atitudes das marcas e, por isso, querem cada vez mais compartilhar do processo criativo destas, desde a escolha dos nomes até o modo como devem se portar na mídia ou como os funcionários da empresa devem agir.

Segundo Jenkins (2009), da mesma forma que há uma necessidade dos consumidores de participarem mais ativamente do processo criativo das marcas, também existe um movimento das empresas em entenderem e consolidarem uma economia afetiva, cujo qual procura estudar as motivações emocionais da tomada de decisão dos consumidores como uma forma de decisão de compra. Para o autor, essa economia afetiva estimula as empresas a diminuir a lacuna que se estabeleceu entre produtores e consumidores, fazendo com que as empresas levem em consideração, mesmo que não atendam exatamente da forma sugerida, a opinião de seus consumidores. Para elas, é fundamental que o consumidor seja ativo, comprometido emocionalmente e que participe das redes sociais de forma engajada.

Da mesma forma que é importante para o consumidor ser ouvido, é fundamental para as empresas terem suas marcas divulgadas no meio digital pelas pessoas que as consomem. Segundo Jenkins (2009), as empresas estão incentivando seus clientes a participarem das suas comunidades virtuais para que estes externem os conteúdos das marcas para suas redes de amigos. Isso não apenas reafirma a preferência por tal marca, mas também permite a esses clientes fazerem suas próprias exigências de forma direta às empresas. Para Kotler (2010), a experiência de um indivíduo com um produto jamais é isolada. É a vivência constante de experiências positivas individuais dos consumidores que agrega maior valor ao produto.



Consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. É uma mudança revolucionária. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem. (KOZINETS, apud JENKINS, 2009, p. 119).

Segundo Kotler (2010), na medida em que os consumidores percebem o seu poder diante das empresas eles criam uma relação horizontal baseada em um novo sistema de confiança. Esses indivíduos se reúnem em comunidades e fóruns, onde não há hierarquia de conhecimento, e criam em conjunto os próprios produtos e experiências. Portanto, para terem sucesso hoje em dia, as empresas precisam entender que os consumidores querem participar da cocriação e desenvolvimento da personalidade da marca, pois com isso se sentem pertencentes a um grupo do qual sentem orgulho de serem membros.

Jenkins (2009) acredita que a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e engajados que possam divulgar as marcas num mercado saturado e, em alguns casos, as empresas reaproveitam as produções dos próprios consumidores para gerar uma comunicação mais horizontal com seu público-alvo por um custo mais baixo. Da mesma forma que a liberdade da cocriação e produção de novos conteúdos tornaram-se tendências em constante movimento, existe nesse mesmo processo outro ponto que preocupa a indústria criativa. Essa mesma autonomia e poder dos usuários que geram ótimos *feedbacks* para as empresas, também podem colocar as marcas em uma posição marginalizada, se não tiverem o controle e a parceria dos gestores das mesmas nesse processo de cocriação.

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas. (JENKINS, 2006, apud NATAL e VIANA, s.d., p. 5).

Segundo Fonseca et al (2008), a partir desse cenário, pode-se dizer que os consumidores contemporâneos que são ativos, engajados, colaborativos e críticos e que estão a maior parte do tempo conectados representam a categoria de *prosumers*, que são consumidores que assumem também o papel de produtores através das inúmeras interfaces disponibilizadas pelas novas tecnologias a partir da globalização.

Segundo os autores, os *prosumers* utilizam suas necessidades, gostos e impressões para ajudar as empresas a desenvolverem novos produtos e serviços. Esses consumidores,

também, são responsáveis por indicar, fazer propaganda boca-a-boca e, em certos casos, aumentar as vendas de um produto ou serviço, utilizando, principalmente, a internet e as redes sociais para esses fins.

Portanto, os *prosumers* são os usuários que consomem, mas que também produzem conteúdos dentro e fora da internet. Eles são, na verdade, os consumidores da Fase III, abordada por Lipovetsky e Kotler, que se relacionam com os produtos de maneira afetiva, buscando sempre experiências diferentes e agradáveis e que por estarem interessados nessas vivências experienciais com as marcas, necessitam participar do processo de construção delas. Veja na Figura 5 o relacionamento estreito e pessoal dos *prosumers* com as marcas no meio virtual.



**Figura 5: Relacionamento dos *prosumers* com as marcas no meio virtual**

<http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itau-dialogam-no-twitter>

Segundo Fonseca et al (2008), os *prosumers* são consumidores participativos no processo de cocriação de produtos, significados e identidades. São indivíduos pró-ativos e dinâmicos em compartilhar suas opiniões e desejos. Eles estão na vanguarda do uso de tecnologias e sabem identificar e agregar valor aos produtos escolhidos. Além disso, utilizam a cultura do consumo como forma de construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados. Suas atitudes são inovadoras e interventoras em relação às marcas, informações e aos meios de comunicação.

Para os autores, os *prosumers* representam canais de comunicação importantes para estimular atitudes e demandas de outros consumidores e até mesmo do próprio mercado. Para as empresas, é fundamental compreender o comportamento dos *prosumers* para gerar motivações úteis para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços. “São os *prosumers* os principais responsáveis pela inovação de produtos, num sentido mais restrito, e pela produção de cultura de consumo, num sentido mais amplo”. (LANGER, 2007 apud FONSECA et al, 2008, p. 2).

A internet tem uma variedade de efeitos, incluindo a influência no comportamento do consumidor, segundo Fonseca et al (2008). Para os autores, os usuários assumem um papel ativo e participativo na escolha e no uso das comunidades virtuais, e suas decisões estão à mercê das percepções de valor funcional, emocional e social derivados das interações dentro das comunidades. Segundo Natal e Viana (s.d.), o indivíduo é a própria mensagem, que vai multiplicando seu poder individual, transformando cada participante do processo em formador de opinião, que se acumula ao seu papel de cidadão, pois os novos formadores de opinião não são pessoas elitizadas ou especiais, mas sim todos os envolvidos no processo de comunicação e troca de experiências.

A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante na personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico. Desta forma, os consumidores, em lugar de meramente destruir valores, produzem outros, comprometidos em diversas ações sociais, interpretativas e produtivas que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psico-sociais. (FONSECA et al, 2008, p. 6).

Segundo Xie et al (2008 apud FONSECA et al, 2008) os *prosumers* desenvolvem exercícios de compartilhamento de informações e troca de experiências que acabam gerando valor na produção de produtos e serviços que eles próprios tendem a consumir, refletindo em novas interações de consumo. Alguns fatores são fundamentais para a atuação dos *prosumers*: avanços tecnológicos, difusão do acesso à internet, cultura da convergência, a confiança horizontal de muitos para muitos etc.

Segundo os dados da empresa Euro RSCG Worldwide (2004 apud Fonseca et al, 2008) “os *prosumers* representam entre 25 a 30% da população, virtualmente em todos os países e em todas as categorias de mercado”. Essa empresa realizou um estudo do comportamento desses consumidores ativos, identificando algumas tendências no estilo de vida e na articulação das atitudes e da influência que eles provocam na sua rede de contatos.

Segundo esse estudo, os *prosumers* são pessoas dinâmicas, pró-ativas, imediatistas, efêmeras e determinadas, que dominam a tecnologia e ditam as tendências de consumo, comportamento e estilo de vida. São pessoas que procuram informações em mais de um canal e que compartilham experiências constantemente. São indivíduos engajados, ativos e críticos a respeito do que leem, ouvem, veem e, principalmente, do que consomem. Portanto, os *prosumers* tendem a influenciar as pessoas que o cercam, já que se apresentam como formadores vanguardistas de opinião. Não se consideram os únicos especialistas em tendências de mercado, mas sim os que estão sempre acompanhando e vivenciando as mudanças do mesmo.

É fundamental que as empresas estejam atentas aos benefícios que os *prosumers* podem trazer para seus negócios. Segundo Troye; Xie (2007 apud Fonseca et al, 2008) entender como os *prosumers* podem participar no processo de geração de conteúdo, tanto com opiniões, sugestões, postagens nas redes sociais quanto na influência na decisão de compra de outros consumidores, pode criar oportunidades para diferenciação, personalização e vantagens competitivas para as empresas, que podem utilizar a força e o poder dos *prosumers* a seu favor.

Dessa forma, é importante ter em mente que devido às drásticas mudanças no mundo real com a inserção das novas tecnologias, os consumidores vêm se comportando de maneira diferente, visando acompanhar todas as transformações que a globalização proporciona e esperam que as empresas também sigam essa transição e ofereçam os melhores serviços e produtos para satisfazerem as necessidades atuais desse público mais exigente e participativo.

Ao passo que os *prosumers* se tornam cada vez mais participativos das marcas que consomem, eles deixam de ser apenas compradores assíduos e passam a assumir um papel de envolvimento verdadeiro com essas marcas, ao ponto de se tornarem fãs e criarem um vínculo emocional com as mesmas. As pessoas, geralmente, querem participar e se relacionar diretamente com as marcas que têm empatia. Elas querem manter um relacionamento transparente e de intimidade com essas marcas, não só porque gostam, mas porque realmente as amam e as querem bem.

Para Jenkins (2009), os fãs são a categoria mais ativa do público das mídias, são aqueles que não se conformam com tudo que lhe é transmitido e que buscam constantemente o direito de se tornarem participantes plenos, já que as novas tecnologias permitem maior acesso e oportunidades de compartilhamento de informações e experiências entre usuários e suas marcas.

Isso porque, segundo Roberts (2004) em seu livro “*Lovemarks – o futuro além das marcas*”, os consumidores entenderam que, na verdade, as marcas são também deles e não apenas das empresas que as criaram. São os consumidores que as compram e as utilizam que sabem o que é melhor para marca, onde é interessante investir e o que é necessário mudar.

Para Edmar Bulla (2011), gerente de *Consumer Engagement* da PepsiCo, os fatores determinantes do sucesso de algumas empresas está na importância da atuação do consumidor e no engajamento das pessoas em relação a uma marca. Ele acredita que as marcas não pertencem aos donos das empresas, mas sim aos consumidores, que querem e podem ser mais colaborativos no desenvolvimento dos produtos que consomem através da internet e outros canais tecnológicos.

Segundo Jenkins (2009), as empresas conquistam maior lealdade dos seus fãs quando oferecem a eles a oportunidade de participar do dia-a-dia das marcas, assegurando-lhes um conteúdo que represente seus interesses a partir de espaços colaborativos e interativos onde esses clientes podem dar suas opiniões a cerca de melhorias e novas propostas para uma comunicação mais horizontal das empresas com todo mercado e, não somente, com estes consumidores/fãs específicos. Portanto, as empresas precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam delas.

Para Roberts (2004), as marcas que criam legiões de fãs estão trilhando o caminho do sucesso de forma irreversível, pois fãs são sempre apaixonados, entusiastas e ferrenhamente fiéis. Ter fãs significa criar guardiões que defendem sua marca de qualquer julgamento negativo, transformando críticas em motivos para amarem ainda mais a sua marca. Ter fãs é criar uma fonte de divulgação eterna e confiável para a acumulação de mais consumidores e potenciais fãs de sua marca. Ter fãs é gerar um *buzz marketing* positivo pra sua marca, é estar sempre na “boca do povo”, é convencer muitos de forma verdadeira, emocional e, principalmente, incondicional.

Esses fãs apaixonados por suas marcas tornam-se excelentes influenciadores nas decisões de compra de suas redes de amigos e mantêm laços estreitos com outros consumidores, a fim de fazer com que mais pessoas experimentem e se mantenham fiéis às marcas que eles amam. Segundo Kotler (2010), os consumidores acreditam mais uns nos outros que nas magníficas e fantasiosas publicidades seja na televisão, rádio ou internet. A confiança na percepção do próximo ainda é maior que as estatísticas positivas das marcas. As redes sociais se apresentam como as principais responsáveis pela transição da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com os dados da *Nielsen Global Survey* (Kotler, 2010, p. 35), “cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam

nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões de clientes postadas na Internet”.

Por isso, as próprias marcas estão invadindo as redes sociais na tentativa de compreender os desejos dos seus consumidores para oferecer serviços e produtos de melhor qualidade e que sejam, literalmente, feitos para e pelos clientes. Afinal, ouvir e seguir as sugestões de quem compra seu produto é garantir que ele tenha, pelo menos, 50% de chance de dar certo ou em alguns casos, a certeza do sucesso. Segundo Natal e Viana (s.d.), ouvir e interagir com seus fãs é criar um potencial de consumo acima do normal, visto que na medida em que suas comunidades ganham importância e o compartilhamento de informação acelera, o poder da mobilização para o consumo cresce, pois as recomendações passam a influenciar os padrões de consumo.

Para Kotler (2010), nós estamos vivendo na era do engajamento e da sociedade criativa. Para as companhias isso representa uma comunicação mais estreita com seus clientes, trabalhando de forma unida com eles, pois os consumidores/fãs ajudarão as empresas a desenvolverem seus novos produtos e oportunidades de mercado. Segundo Georgina Natal (2009), já não são mais os grandes veículos de comunicação que detêm o poder de distribuição da informação, na era da sociedade criativa a força está nas novas tecnologias, que proporcionam o compartilhamento de conhecimento e informação de maneira efêmera.

Roberts (2004) acredita que os fãs apaixonados pelas marcas, que participam da produção de conteúdos e sugerem mudanças positivas nas empresas devem ser considerados “consumidores inspiradores”, pois promovem e defendem as marcas como se fossem deles. Para o autor, uma companhia que perde a confiança de um “consumidor inspirador” está suscetível a perder um guardião moral e fiel de sua marca, bem como um propagandista com credibilidade e um excelente influenciador da decisão de compra de outros consumidores.

As empresas precisam entender que oferecer produtos padrões não atrai mais os consumidores e, até mesmo oferecer produtos e serviços que vão satisfazer as necessidades e os desejos dos indivíduos não é mais uma abordagem promissora e duradoura. No contexto da fase III de Lipovetsky (2007) e do Marketing 3.0 de Kotler (2010), onde os consumidores são participativos e exigem interatividade constante com as marcas, bem como, experiências de consumo que promovam bem-estar para si e para o meio ambiente, as empresas precisam oferecer muito mais que produtos e serviços diferenciados para conquistarem a atenção, lealdade e fidelidade desses *prosumers*.

Segundo Roberts (2004), as marcas precisam envolver seus clientes nos sentimentos de amor, respeito, mistério, confiança, sensualidade e intimidade, para se transformarem em

*lovemarks*, que, segundo o autor, estabelecem uma conexão emocional verdadeira com seu consumidor, tornando-se próximas e pessoais a ponto de transcenderem o limite do racional e criarem uma relação passional com seus fãs. Para o autor, o caminho para o sucesso das empresas é fazer com que as pessoas se apaixonem por suas marcas. As *lovemarks* seguem um comportamento que vai além das marcas, elas não esperam as tendências do mercado se consolidarem para então abraçarem, pelo contrário, vão moldando junto com seus “consumidores inspiradores” novas formas de desenvolverem-se no mercado, a partir do carinho e respeito mútuo.

Para o autor, uma *lovemark* entrega mais que a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, ela evoca fidelidade além da razão e atinge o coração dos consumidores tanto quanto entrelaça a mente, criando uma relação íntima e emocional. Para Roberts (2004), é possível identificar uma *lovemark* se, por algum motivo, ela deixasse de existir e as pessoas protestassem sua ausência, pois nenhuma outra marca poderia substituí-la. As *lovemarks* são especialistas em criar relacionamentos baseados na lealdade, confiança e fidelidade dos fãs.

Segundo Roberts (2004, p.91), “as *lovemarks* são como as melhores famílias – combinam o aprendizado do passado com a dinâmica do presente, para criar grandes futuros”, coletando histórias das experiências de seus consumidores através dos anos. Para Natal (2009), o poder das *lovemarks* é tão grande que não é possível mensurá-lo. É preciso observar a interação da marca com seu consumidor para entender o potencial de fidelidade que um fã exerce na influência dos padrões de consumo da comunidade que o cerca.

Para o autor, na medida em que uma marca se torna uma *lovemark*, ela entra no cerne da tendência *Flawsome*, tornando-se transparente e mais humana, criando uma relação mais estreita com seu público, sendo perdoada por eventuais erros, desde que corrigidos. Uma *lovemark* cria empatia e intimidade com seus consumidores e desenvolve um sentimento de paixão intenso que faz com que as pessoas não a esqueçam. Permitir que os clientes participem da produção de conteúdo de seus produtos e serviços é mais uma forma de estreitar esse relacionamento duradouro. Isso significa que devemos ter uma visão macro para criar conexões específicas com cada consumidor de forma individual e certa.

Segundo Souza e Martins (2012), quando existe liberdade de expressão na interação entre os fãs e as marcas que amam, estes não se sentem mais presos exclusivamente ao que os grandes veículos de comunicação compartilham, pelo contrário, os próprios fãs são estimulados a contribuir, através principalmente da internet, para o universo de que são aficionados, criando, reformulando e adaptando conteúdos de seu interesse e do interesse da sua comunidade, gerando assim, um fluxo de opiniões e recomendações que vão moldando as

decisões de consumo a partir da credibilidade e relevância que essas comunidades virtuais vão ganhando.

E o que faz o coração da empresa bater? As pessoas. A vontade das pessoas, no mundo inteiro, de escolher produtos, serviços e experiências que satisfaçam suas necessidades, correspondam a seus valores, estimulem suas emoções e atendam a seus desejos. É preciso substituir as transações de balcão funcionais pelo calor de conexões emocionais genuínas. Já vi consumidores se transformarem de ágeis saltadores de marca em defensores leais ferrenhos, ao encontrarem conexões como essas. (...) Essa é a nova realidade. Um mundo que exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também insiste para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, produtores que se aproximam dos consumidores e das comunidades criando Respeito e inspirando Amor podem esperar recompensas excepcionais. (ROBERTS, 2004, p. 203).

Portanto, a cultura da convergência está possibilitando a emersão de consumidores mais ativos e críticos no espaço virtual, que ao interagir e criar espaços de discussão e cocriação com as marcas que têm empatia podem ser denominados de *prosumers*. Na medida em que estes se tornam cada vez mais colaborativos e participativos na produção de conteúdo das marcas que amam, passam a assumir o papel de fãs entusiastas. Dessa forma, ao passo que as marcas vão criando relacionamentos passionais baseados na confiança, no amor, no respeito e na lealdade, deixam de ser apenas marcas comuns e tornam-se *lovemarks*.

Segundo Kátia Valente (2011), é preciso compreender o comportamento ou as tendências de comportamento desse novo consumidor que é exigente, crítico e que cobra desempenho e inovação constante por parte das empresas que têm empatia, pois ele sabe que está no poder, ditando as regras e almejando um relacionamento transparente e honesto em suas interações junto ao mercado. Os novos consumidores não aceitam mais a posição de ouvintes passivos, sem interação, participação e sem o compartilhamento de informações e experiências.

A partir da análise da evolução do comportamento do consumidor em relação à participação e crítica dos hábitos de consumo, que sofreu uma metamorfose desde à época dos estudos da indústria cultural até os dias de hoje, é possível traçar um paralelo com as tendências que surgiram em torno dessa nova mentalidade de exigência do consumidor moderno, que foi amplificada pelas possibilidades que a globalização e, conseqüentemente, a cultura da convergência trouxeram.

Alguns teóricos como Daniel Miller (2007), acreditam que a relação dos indivíduos com os bens materiais que consomem, representa o modo de ser dos mesmos dentro da sociedade, o que significa que a partir do momento que os indivíduos buscam hábitos de



consumo mais conscientes e com um viés mais coletivo e humanizado – como o prezar pelo bem-estar do meio ambiente e o compartilhamento experiências de consumo tanto positivas quanto negativas – também, começa-se a formar cidadãos/consumidores mais responsáveis e engajados de uma forma geral. Segundo o autor, no mundo contemporâneo as expressões do consumo são mais uma variável associada a todas as clássicas referências de formação de identidade sobre seu lugar de origem, seu lugar de identidade religiosa, seu lugar de classe que são integradas às práticas de consumo. Dessa forma, a verdade sobre quem você quer ser/parecer é transfigurada a partir do que você consome e do que você posta nas redes sociais.

#### 4. ESTUDO DE CASOS DE MARCAS INSERIDAS NAS TENDÊNCIAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Com o objetivo de expor casos reais de marcas que estão seguindo as tendências da cultura da convergência e com isso, estão se reposicionando a fim de estreitar sua relação com seus clientes para aumentar a interação e a participação de ambas as partes no processo de produção e consumo, serão apresentados alguns exemplos de experiências entre os consumidores e algumas marcas que reafirmam as tendências analisadas nesse trabalho.

Segundo Yin (2001 apud MORAES; ALMEIDA; SANTOR, 2013, p. 11), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Dessa forma, serão apresentados casos de marcas que estão mostrando-se adeptas às novas tendências da cultura da convergência, no entanto, ainda há limitações no sentido prático de prever se estas marcas irão manter-se dessa forma ao longo dos anos, bem como, não se pode precisar que outras marcas embarcarão nas tendências estudadas. A análise exposta nesse trabalho pode servir de inspiração para estudos futuros sobre as formas como as empresas devem interagir com os *prosumers*, visando aumentar a credibilidade, confiança e fidelidade da relação.

##### 4.1 Lovemarks: Coca-Cola

A Coca-Cola apresenta-se como um dos maiores ícones mundiais. No mercado desde 1886, a marca já passou por diversas mudanças de posicionamento até criar uma relação de afeto e respeito com seus consumidores para assim, tornar-se uma *lovemark* legítima. Segundo Roberts (2004), uma marca é considerada uma *lovemark*, quando seus consumidores não conseguem aceitar o fato de viverem sem ela. E foi exatamente isso que aconteceu com a Coca-Cola Light. Segundo o site G1 (2013), após mais de cinco anos fora de circulação no mercado brasileiro, a Coca-Cola Light voltou em 2013 com fórmula e sabor originais, depois de centenas de pedidos desesperados dos consumidores para reaverem o produto que tanto amavam de volta. Os fãs de Coca-Cola Light utilizaram seu poder nas redes sociais, principalmente no Twitter, como mostra a Figura 6, para pressionarem a empresa Coca-Cola a colocar o produto nas prateleiras novamente.

Os pedidos não paravam apenas nas redes sociais, estendiam-se a sites de reclamações, solicitações via SAC da empresa, pedidos por telefone e até em supermercados os consumidores foram tirar satisfações sobre a volta da Coca-Cola Light. Sendo assim, de





**Figura 7: Embalagens comemorativas da volta da Coca-Cola Light**

**Fonte:** <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/coca-light-esta-de-volta-ao-mercado-brasileiro.html>

O retorno do produto trouxe ainda mais credibilidade e respeito à marca que mostrou se importar com as necessidades emocionais do seu público. A Coca-Cola entendeu que os donos das *lovemarks* não são os empresários que detêm suas ações, mais sim os consumidores que compram, consomem e vivem uma relação de afeto com a marca. A repercussão da volta do produto gerou bastante mídia espontânea para marca e rendeu matérias nos principais sites do país e nas redes sociais, principalmente no Twitter, como mostra a Figura 8.



**Figura 8: Consumidores apaixonados pela Coca-Cola Light**

**Fonte:** <https://twitter.com/search?q=Eu%20amo%20Coca-Cola%20Light&src=typd>

É interessante notar que casos de amor como esse citado anteriormente podem acontecer em outras partes do mundo com a mesma marca. Em 1985, os consumidores de Coca-cola nos Estados Unidos se rebelaram quando a empresa tentou inserir a *New Coke* em detrimento da Coca-Cola tradicional. Os consumidores se recusaram a beber o novo produto e

alegaram que o mesmo nunca substituiria a original. Os fãs da Coca-Cola tradicional lotaram a caixa de correio da empresa pedindo a volta do produto clássico e não cansaram de fazer ligações reclamando da troca.

Um grupo de consumidores inspiradores formou uma sociedade para a preservação da Coca-Cola original e este grupo junto com outras centenas de fãs conseguiram fazer com que a empresa tirasse a *New Coke* do mercado e retornasse com a tradicional. A empresa perdeu mais de quatro milhões de dólares investidos no lançamento da *New Coke*, mas não arriscou perder os milhões de fãs da sua marca, pois são estes que contribuem para a vida do produto.

Minha família e eu temos sido consumidores fiéis de Coca por toda a vida. Lembro-me da época em que a Coca-Cola decidiu mudar sua fórmula; foi um caos na minha família. Acho que havia uma data definida para a nova Coca começar a ser vendida, e a antiga ser retirada das prateleiras. Meu pai, que é um consumidor inveterado de Coca, em pânico, correu para o mercado e comprou várias caixas de que hoje é a Coca clássica. As caixas só duraram duas semanas. Eu era pequeno, quando isso aconteceu, e me lembro de meu pai me pondo de castigo por ter bebido sua ‘antiga Coca’, com valor inestimável para ele. Agradeço a Deus pela volta da Coca clássica, ou minha família ainda estaria vivendo um caos. (ANÔNIMO apud ROBERTS, 2004, p. 172).

Dessa forma, pode-se ratificar o estudo do futuro além das marcas composto por Kevin Roberts (2004), compreendendo o valor e a importância de se tornar uma *lovemark*, que demanda amor além da razão e que cria uma relação tão íntima com seus consumidores que acaba transformando-os em fãs ferrenhamente fiéis e apaixonados. Esses fãs esforçam-se para manter o posicionamento das marcas o melhor possível frente a outros consumidores, tornando-se guardiões do bem-estar moral das mesmas, alertando-as quando algo está errado e precisa ser corrigido, para manter o nível de respeito e afeto mútuos.

O conceito de *lovemark* também reafirma o estudo do Marketing 3.0 analisado por Kotler (2010) quando elucida que a decisão de compra e de manter fidelidade a uma marca é estimulada pelas emoções e experiências que os consumidores tiveram desde o início do processo: desejo de conhecer determinada marca até a experimentação do produto ou serviço. *Lovemarks* são especialistas em manter a intimidade com seus fãs e buscam sempre oferecer as melhores formas de entretenimento e interação com seus consumidores.

#### **4.2 Prosumers: Starbucks**

O caso da Starbucks será apresentado para ilustrar a atuação dinâmica dos *prosumers* e demonstrar que esse perfil de consumidor vem se tornando cada vez mais comum, já que a cultura da convergência aliada com as múltiplas oportunidades da internet permitem uma

avalanche de informações, canais interativos e, principalmente, a liberdade de expressão e produção nunca antes vivenciada.

Essa nova fase de participação dos *prosumers* permite às empresas investirem em um relacionamento mais dinâmico e recíproco no que diz respeito às satisfações de necessidades, pois veem nesses consumidores ótimas chances de crescer em visibilidade e rentabilidade. Dessa forma, do mesmo jeito que os consumidores buscam uma melhor experiência com as marcas, sugerindo novas ideias de abordagem, publicidade e atendimento, porque querem passar a consumi-las com mais assiduidade, as marcas também querem ter consumidores fiéis que mantenham a frequência de compras e ainda conquistem mais clientes para a loja. Assim, algumas empresas como a Starbucks estão permitindo um espaço de comunicação direta e horizontal para estreitarem interesses e conquistarem benefícios mútuos com os consumidores.

Analisando o site *My Starbucks Idea* percebe-se que este foi criado exclusivamente para uso de clientes Starbucks, veja a Figura 9, onde estimula a geração de ideias de produtos, promoções, atendimento, entre outras coisas. A empresa está levando muito a sério o poder dos *prosumers* e quer usá-lo a seu favor. Uma equipe da Starbucks é direcionada a cuidar especificamente da interação nesse site, revisando ideias dos clientes, sugerindo enquetes, gerenciando comentários positivos e negativos e lançando ideias de clientes.

Idéias até agora

Search Ideas

IDÉIAS PRODUTO

- 41592 Coffee & Espresso Bebidas
- 5222 Frappuccino® Bebidas
- 11.676 Tea & Outras Bebidas
- 20.263 Food
- 10.061 de Mercadorias & Music
- 21.457 Starbucks cartão
- 4582 Nova Tecnologia
- 13014 Outras idéias Produto

EXPERIENCE IDEAS

- 10.488 Pedido de Pagamento, e Pick-Up
- 17.674 Atmosphere & Locais
- 13302 Outros Experience Ideas

IDÉIAS ENVOLVIMENTO

- 6.117 Edifício Comunidade
- 10.434 de Responsabilidade Social
- 6229 Outras idéias Envolvimento
- 1825 Fora dos EUA

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

my STARBUCKS IDEA

A maioria das idéias recentes

- 1 hora (s) atrás ganhar estrelas para Beans Starbucks!
- 3 hora (s) atrás da idéia por cartão Membros Ouro
- 6 hora (s) atrás eu não tive uma promo desde fevereiro-eles descontinuar estes?
- 8 hora (s) atrás Starbucks Cartões Temas & Designs
- 9 hora (s) atrás Cheaper Leite: Adicione metade de água para leite inteiro
- 10 hora (s) atrás Pergunta sobre o copo
- 10 hora (s) atrás Cartões eGift musicais
- 10 hora (s) atrás Cartões eGift musicais

**Figura 9: Site de ideias dos consumidores da Starbucks**

Fonte: <http://mystarbucksidea.force.com/>

O site conta com uma plataforma simples e de fácil utilização que permite ao cliente sugerir ideias, ver ideias sugeridas, votar em ideias e, principalmente, ver ideias sendo colocadas em prática, como mostra a Figura 10. Este último item reforça o comprometimento da Starbucks em dialogar diretamente com quem consome seus produtos, ouvindo, interagindo e executando ideias dos seus consumidores. Para o cliente, é importante perceber a atenção e o respeito que a sua participação reverbera em benefício da marca e de outros clientes.



**Figura 10: Ideias de consumidores sendo colocadas em prática**  
**Fonte: <http://mystarbucksidea.force.com/>**

Segundo Jenkins (2009), a manutenção de uma relação próxima e de respeito com o cliente que repercute em credibilidade e confiança para a marca é a garantia de sucesso da economia afetiva das empresas, pois as emoções estabelecem laços inexplicáveis de lealdade e fidelidade. O autor afirma que na maior parte do processo de consumo dos produtos, 80% das compras são efetuadas por 20% da base de consumidores desses produtos.

Há pouco mais de uma década a internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, apud ITO e ANDRADE, 2012, p. 32).

Essa tendência de evolução dos consumidores para *prosumers* pode ser entendida também, através da perspectiva de Torres (2009) citada em Ito e Andrade (2012) que diz que o futuro das empresas é coordenar ações de marketing interconectadas entre o mundo *online* e *offline* para conseguir atingir seu público, que em grande maioria está conectado na internet. O autor acredita que dessa forma as empresas conseguirão manter uma comunicação mais otimizada com seus clientes sem desperdiçar dinheiro e tempo em publicidades antiquadas que não geram nem metade do retorno que as interações diretas com os consumidores geram.

### **4.3 *Flawsome*: Spoleto**

O Spoleto apresenta-se como um bom exemplo da tendência *Flawsome* analisada nesse trabalho. A tendência extraída do site *Trendwatching* (2012) aborda o conceito de humanização e transparência das marcas, fazendo com que admitam seus erros - já que ninguém é perfeito - e procurem corrigi-los o mais rápido possível para manter sua credibilidade junto aos seus consumidores.

Sendo assim, é possível analisar o caso do Spoleto a partir de uma sátira que o grupo Porta dos Fundos – um canal de humor no site *Youtube* – fez para mostrar o péssimo atendimento do Spoleto. A sátira criticava, de forma exagerada, o mau-humor dos atendentes do restaurante e acabou tornando-se um viral devido ao alto índice de identificação que os usuários do canal tiveram com o vídeo, que foi assistido por mais de 500 mil de pessoas em pouco tempo.

No vídeo – [www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk](http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk) – que antes não tinha o nome da marca Spoleto explícita, o atendente apressa a cliente e a pressiona para escolher os ingredientes rapidamente, deixando-a confusa e nervosa. No final do vídeo, para criar certo humor, o atendente joga palmito na cliente como forma de expor o grau de mau-humor e impaciência dos reais atendentes do Spoleto.

Segundo o site Adnews (2012), como o vídeo teve grande repercussão nacional, a empresa decidiu não se omitir e resolveu utilizar o próprio grupo Porta dos Fundos como canal de comunicação para a resposta à sátira e patrocinou mais um vídeo com a continuação da história. A empresa ainda pediu aos donos do canal Porta dos Fundos para que mudassem o nome do primeiro vídeo para Spoleto, a fim de assumir seu erro e mostrar a transição para melhoria do problema, ou pelo menos a tentativa de melhora.

No vídeo patrocinado, o Spoleto relembra as cenas do primeiro vídeo e reconhece seu erro, pede desculpas de forma implícita e ainda afirma que o atendimento ruim não pode



acontecer de forma alguma, mas que às vezes foge ao controle. Por isso, a empresa divulga o número do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, para estimular os consumidores a denunciarem os casos de mau atendimento. "Isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge do nosso controle. Se foi mal atendido no Spoleto, conte pra gente e nos ajude a melhorar", diz o encerramento do vídeo, como mostra a Figura 11.



**Figura 11: Resposta do Spoleto para viral criado pelo Porta dos Fundos**

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LhY4xeouzrI>

Segundo Jenkins (2009), o consumidor ganhou mais poder e voz com o surgimento da internet e deseja uma resposta das empresas no intuito de consertar seus erros. Segundo a tendência *Flawsome* (2012), o consumidor sabe que nenhuma marca é 100% perfeita. Ele admite que as marcas errem, desde que reconheçam seus erros e mostrem-se sujeitas a consertá-los. No entanto, o consumidor quer fazer parte dessa mudança. O *prosumer* quer se engajar para sentir que fez algo de útil para o benefício da marca que ama, mesmo que seja apontando um erro e cobrando melhorias, pois ele entende que quem ama cuida do bem-estar do outro, mesmo que esse outro seja uma marca.

Um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, ou seja, a relação que as marcas, hoje, estabelecem com os consumidores tornou-se tão forte e íntima, que produtos e serviços chegam a ser tratados como pessoa, ou seja, qualificados através de características usualmente utilizadas para definir o ser humano. Isso se chama personificação da marca (AAKER, 1996 apud MORAES, ALMEIDA e SANTOR, 2013, p. 9).

O caso do Spoleto reforça essa tendência mostrando que as empresas estão mudando na direção dos consumidores e se posicionando conforme a influência que esses clientes têm no meio *offline* e, principalmente, no meio *online*, onde a velocidade de disseminação de informação ganha proporções gigantescas. Essa tendência está ganhando cada vez mais força na medida em que os próprios consumidores criam canais oficiais de reclamações das marcas,

como o site “Reclame Aqui”, expondo os pontos fracos de dezenas de marcas na esperança de que obtenham respostas às reclamações e soluções definitivas dos problemas.

É importante ressaltar que as reclamações em sites e as manifestações dos consumidores nas redes sociais são, em sua maioria, feitas com o intuito de melhorar a relação das marcas com seus consumidores, estreitando a comunicação e melhorando a oferta de produtos e serviços. Dessa forma, cabe às marcas utilizar o poder dos *prosumers* a seu favor e à rentabilidade dos negócios.

Além disso, o caso do Spoleto reforça a perspectiva de visibilidade pública defendida por Bauman (2008), pois a empresa não tomou providências internas que refletissem numa melhora do atendimento, como treinamentos e conversas com seus funcionários, já que isso não ganharia visibilidade suficiente e imediata. Pelo contrário, o Spoleto tornou público um problema privado a fim de criar maior repercussão em cima do problema que será resolvido, desde que os consumidores também se engajem em não permitir um mau atendimento, ligando para o SAC.

O caso mostra a necessidade de tornar o privado em público com o intuito de gerar maior visibilidade, na medida em e a própria sociedade faz questão desse acerto de contas público para que possam opinar e questionar a qualquer momento e em qualquer lugar. Assim, a perspectiva de Bauman (2008) acaba por convergir na tendência de participação ativa dos *prosumers* e na tendência *Flawsome* que exige a enunciação pública das marcas sobre seus erros e as decisões que pretendem tomar para solucioná-los, de preferência, junto com os consumidores.

#### **4.4 Crowd Shaped: The History Channel e IBM**

*The History Channel* será utilizado como um dos bons exemplos da tendência *Crowd Shaped*, que é a produção de novos produtos e serviços em rede através do compartilhamento mútuo dos usuários junto com as empresas que seguem essa tendência. Segundo o site *Trendwatching* (2014) os consumidores não estão se importando de disponibilizar dados pessoais, como localização, gostos musicais e preferências gastronômicas, bem como, nome de amigos e familiares em troca de experiências inovadoras e positivas com as marcas.

O canal americano entendeu que essa tendência estava ganhando grandes proporções, tendo em vista a quantidade de aplicativos lançados em menos de um ano para suprir a demanda dos usuários em compartilhar dados e experiências e, decidiu investir na sua entrada em um desses aplicativos para ampliar a interação com seu público bem no momento em que

este está disposto a dialogar. Dessa forma, a marca tinha como objetivo principal aumentar sua credibilidade e *recall* junto aos seus consumidores, tornando-se íntima deles com sugestões e conselhos recíprocos.

Sendo assim, *The History Channel* investiu na comunicação dinâmica e despojada da sua marca junto com seu público através do aplicativo *Foursquare*, que é um serviço de geolocalização que recolhe dados pessoais sobre os usuários e partilha-os com outras pessoas. O serviço é baseado no compartilhamento de informações, sugestões e da localização dos próprios utilizadores do aplicativo.

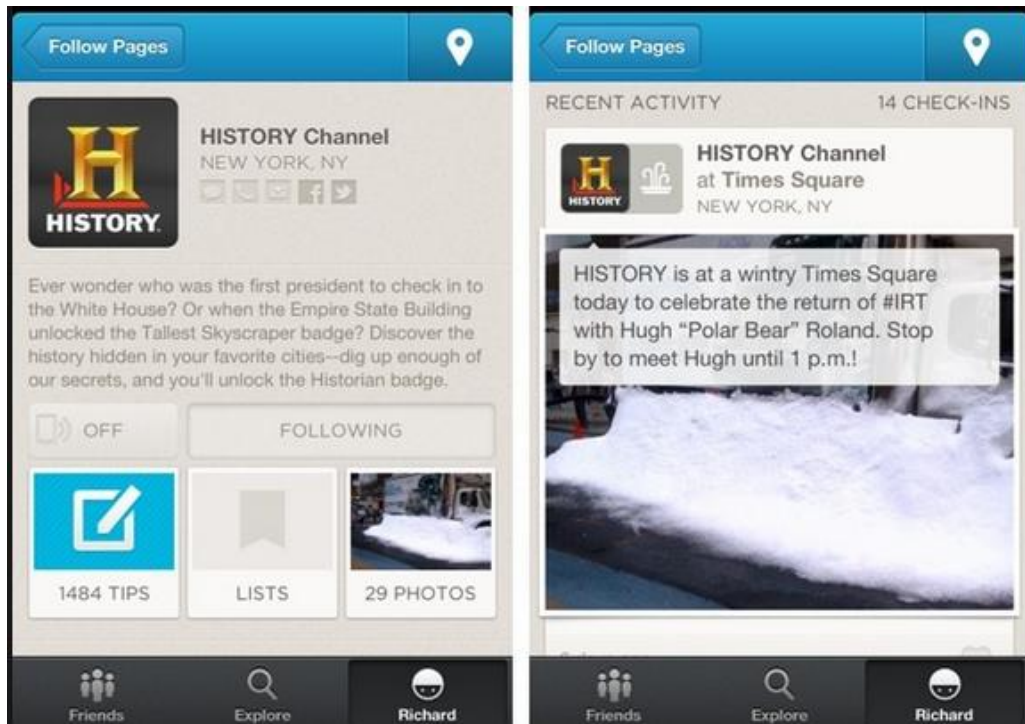
Segundo o site *Foursquare.com* (2014), o aplicativo tornou-se uma das principais ferramentas de cocriação em rede dos últimos anos, tendo mais de cinco milhões de usuários fazendo *check-in* diários e trocando experiências. O método de utilização do serviço é bastante funcional: via *smartphone*, o usuário acessa o aplicativo e, de acordo com sua localização, faz o *check-in* no local onde está, via GPS, informando pontos de referência de localização geográfica cadastrados na base de dados do serviço, se o local não existir no aplicativo, o usuário pode adicioná-lo. Além disso, os utilizadores do aplicativo ainda podem compartilhar sua localização com outras pessoas, via *Facebook* e/ou *Twitter*.

O *Foursquare* está no cerne da tendência *Crows Shaped*, porque a base de dados do serviço é criada pelos próprios usuários, que podem moderar os lugares que frequentam, editar informações e sugerir cardápios, passeios, entre outras coisas. Além disso, o aplicativo busca manter certa dinâmica criando um jogo, que se baseia nos pontos acumulados a partir da assiduidade naquele local. Estes pontos geram dois *rankings* de classificação: um no qual participam o usuário e sua rede de contatos; e um segundo que participam o usuário e todos os outros usuários da cidade. O sistema de classificação é reiniciado toda semana, instigando as pessoas a darem continuidade às atividades ligadas ao jogo.

Devido ao alto índice de utilização e compartilhamentos, o aplicativo tornou-se um guia cultural e gastronômico de diversas cidades, já que você pode acessar o *Foursquare* mesmo fora da sua cidade ou país, criando ainda mais interação entre os usuários. Para aumentar a dinâmica do aplicativo, agora, também são disponibilizadas ofertas de descontos personalizadas baseadas em onde o usuário e outras pessoas com gostos parecidos têm frequentado.

Segundo Maria Fernanda (2010), *The History Channel* aproveitou a oportunidade do aplicativo e da tendência para criar entretenimento de forma cultural e benéfica para o público que o seguia no *Foursquare*. O canal americano ofereceu dicas históricas sobre os locais nos quais os usuários faziam *check-in* visando promover sua nova série intitulada de “América”,

que contou com 400 histórias sobre os Estados Unidos, como mostra a Figura 12. A ação agregou valor à marca e admiração aos seus produtos, bem como, manteve seu diálogo totalmente alinhado com sua *expertise* histórica do canal. Foram mais de 47.000 pessoas curtindo as dicas sugeridas aos locais históricos.



**Figura 12:** Ação do *The History Channel* no *Foursquare*

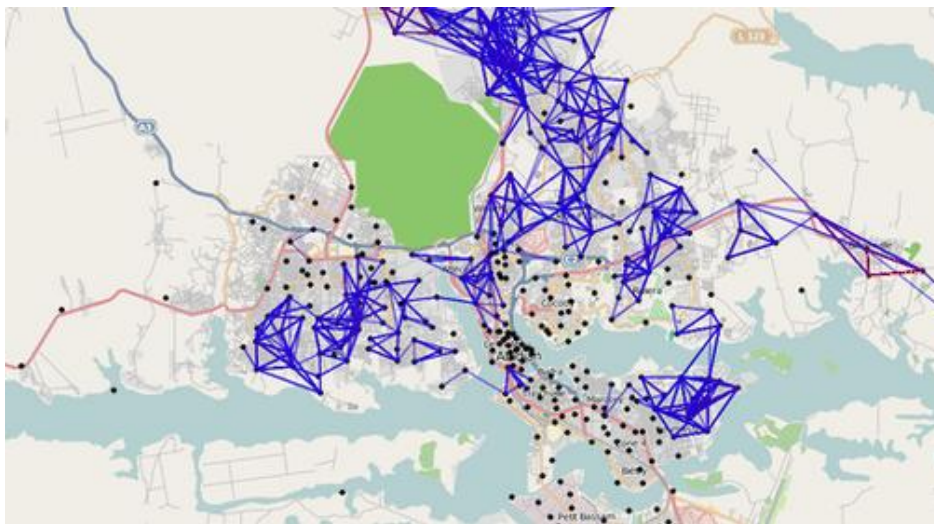
Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/12156/diversos/history-channel-em-acao-especial-no-foursquare-para-promover-a-serie-americ/>

Muitas empresas já estão entendendo as oportunidades da tendência *Crowd Shaped* e estão embarcando em aplicativos como esse e outros mais. À primeira vista pode parecer difícil criar um vínculo com o consumidor através de uma rede de geolocalização baseada em atividades reais fora da rede, mas algumas marcas têm tido grande retorno em relação à ampliação do contato direto com seus consumidores, desenvolvendo novos produtos que não redirecionam para o site institucional, mas que criam maior intimidade com o público.

Outro ótimo exemplo de marca inserida na tendência *Crowd Shaped* é a IBM, que usou dados de celular para melhorias nas rotas de ônibus na África. Segundo o site *Trendwatching* (2014), a empresa utilizou dados sobre horários e localização – coletados através de ligações e mensagens de texto – para verificar as rotas mais frequentes, veja a Figura 13, dos usuários de transporte público em Abidjan, a maior cidade da Costa do Marfim. Os pesquisadores confrontaram os dados conseguidos com a infraestrutura de

transporte público existente e chegaram à conclusão de que haviam 65 melhorias possíveis que poderiam otimizar em 10% o tempo de deslocamento das pessoas.

Segundo o site BBC (2013), a pesquisa foi realizada em parceria com a telecom francesa Orange. Os pesquisadores tiveram acesso a 2,5 milhões de chamadas e a mais de cinco milhões de mensagens de texto trocadas por pessoas anônimas. Embora esses dados sejam menos precisos que os dados do GPS, essas informações forneceram dados suficientes para que os pesquisadores pudessem monitorar novas rotas e propor melhorias para rotas existentes.



**Figura 13: Mapeamento das rotas utilizadas pelos usuários através de dados de celular**

**Fonte: <http://www.bbc.com/news/technology-22357748>**

Dessa forma, tanto o canal americano *The History Channel* quanto a empresa IBM estão inseridos na tendência *Crowd Shaped* e ambos os casos reforçam os estudos da cultura da convergência defendidos por Henry Jenkins (2009). O autor acredita que tendências como essa só fazem sentido hoje a partir da mudança de valores dos consumidores em relação à forma como participam do processo do consumo e da decisão final da compra, que hoje é muito mais engajada e coletiva do que há alguns anos atrás.

Os casos expostos, também, reforçam os conceitos criados pelo autor para configurar o novo comportamento do consumidor frente às novas tecnologias. Portanto, conceitos como a inteligência coletiva, a cultura participativa e a convergência midiática ganham ainda mais força conforme o público aumenta sua participação no processo de produção de conteúdo junto às marcas que utilizam.

Sendo assim, a inteligência coletiva diz respeito ao processo de consumo que se tornou dinâmico e coletivo através do compartilhamento de informações e experiências. A cultura participativa refere-se ao comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais ativo e participativo no processo de geração de conteúdo. E o conceito de convergência midiática, também representado nesses casos, diz respeito às transformações sociais e mercadológicas nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação e as marcas.

Os exemplos apresentados do canal americano *The History Channel* e da empresa IBM ainda vão de encontro com o estudo do Marketing 3.0 aprofundado por Kotler (2010), já que na medida em que essa tendência só ganha repercussão com o compartilhamento e engajamento dos próprios usuários, existe um movimento forte dos consumidores em acreditar mais no que os outros que experimentaram o produto e serviço dizem do que nos sites das empresas, reforçando ainda mais a ideia de cocriação em rede através de opiniões e experiências compartilhadas pelos próprios consumidores.

#### **4.5 Demanding Brands: The Exchange**

*The Exchange*, uma loja *pop-up* com conceito totalmente inovador foi criada para estimular o registro de doação de órgãos na África do Sul. Segundo Natalia da Luz (2013), que escreve para o site Por Dentro da África, a loja oferecia roupas e acessórios doados por grifes famosas que não podiam ser comprados com dinheiro vivo e nem com cartões de crédito. O valor dos itens era muito mais alto. Para ter acesso às roupas e a tudo que estava dentro da loja, o consumidor não precisava pagar nada, apenas se registrar no programa de doação de órgãos da Fundação.

Após a morte de um doador, os seus rins, pulmões, coração, fígado e pâncreas podem, eventualmente, salvar até sete vidas de pessoas que necessitam do transplante de órgãos para sobreviverem. Segundo Lucas Prado (2013), a loja “vendeu” 500 itens e, portanto, tem o objetivo de ajudar pelo menos 3.500 vidas com essa iniciativa. Além disso, o apelo à doação de órgãos foi sustentado também via internet, mesmo após o encerramento da ação, tendo como objetivo conseguir 50 mil registros em 2013.

As pessoas que “compraram” na loja eram fotografadas e as imagens eram compartilhadas no *Facebook* da Fundação de Doadores de Órgão, veja a Figura 14, e no *Instagram* da loja *The Exchange*, como forma de agradecer àquelas pessoas que estavam fazendo um gesto benéfico em prol de outras vidas. Além disso, as fotos compartilhadas

criaram uma grande conversa em todos os meios sociais e geraram mídia espontânea para a campanha. Para marcar ainda mais essa experiência de compra inovadora, foi decidido criar embalagens que lembrassem as caixas de transporte de órgãos, reforçando a mensagem de fora da loja, veja a Figura 15.

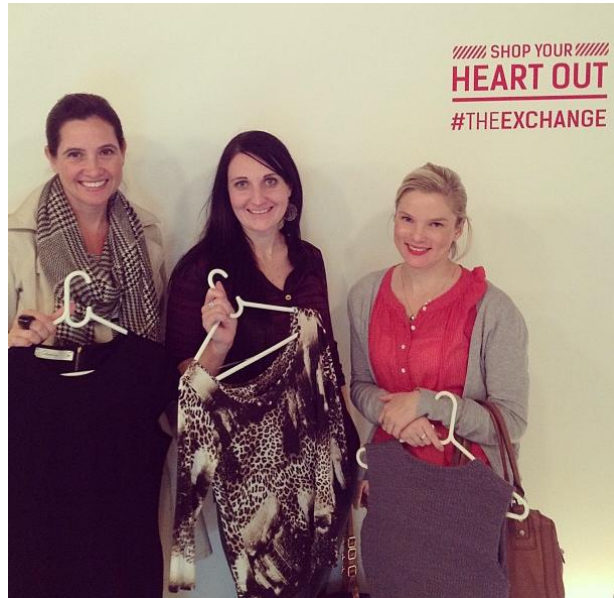


Figura 14: Clientes da loja *The Exchange* e futuras doadoras de órgãos

Fonte: <http://boasnoticias.sapo.pt/mobile/noticias.php?id=15965>



Figura 15: Kit da loja *The Exchange*

Fonte: <https://www.acontecendoaqui.com.br/loja-onde-voce-compra-quando-se-compromete-com-doacao-de-orgaos/>



O exemplo da loja *The Exchange* mostra apenas uma de muitas iniciativas que estão por vir em relação às marcas exigentes. As empresas estão se engajando cada vez mais em causas sociais, bem como, ambientais em prol de um mundo melhor e querem contar com a participação dos seus consumidores para que isso deixe de ser apenas uma tendência efêmera e passe a ser uma realidade duradoura.

Os *prosumers* estão dispostos a se engajarem junto com as marcas, mesmo que isso signifique pagar mais caro ou gastar mais energia, porque além de terem um comportamento mais ativo e participativo nos dias de hoje, também querem contribuir para um mundo melhor. Isso reforça as teorias do Marketing 3.0 de Kotler (2010) e da Fase III de Lipovetsky (2007), já que ambos os autores abordam o consumo experiencial, focado na satisfação social e na qualidade de vida do indivíduo e do planeta. O consumo deixou de ser meramente ostentatório como há alguns anos atrás e passou a definir formas de ajudar o próximo e melhorar o meio ambiente.

Segundo Kotler (2010) o indivíduo contemporâneo é um ser humano pleno dotado de coração, mente e espírito que aceita tomar atitudes dolorosas em prol de um objetivo benéfico para todos. No entanto, o consumidor só aceita se engajar de corpo e alma, se ele acreditar fielmente nas propostas que as marcas querem “vender”. Por isso, é muito importante que as empresas que se dizem exigentes e que estejam se inserindo na tendência *Demandind Brands*, sejam 100% transparentes e honestas e executem ações reais e, de preferência públicas para que os consumidores se sintam orgulhosos de terem participado daquelas conquistas junto com as marcas.

Podemos, portanto, concluir que essa tendência vai de encontro à perspectiva de mudanças culturais estudadas por Canclini (2008) que acredita que os consumidores contemporâneos são mais influentes no processo de consumo e por isso as empresas tendem a exigir a participação dos mesmos, na busca de maior credibilidade e visibilidade para suas marcas. O autor acredita que a força dos *prosumers* é ainda maior quando culminam os papéis de consumidores e cidadãos na tentativa de trazer benefícios para o planeta.

#### **4.6 *Guilt-Free Consumption: Toms***

Em virtude da preocupação do consumo livre de preocupações que os consumidores estão buscando cada vez mais na hora de decidir que marca comprar, o exemplo da Toms representa todo conceito por trás da tendência *Guilt-Free Consumption*, veja a Figura 16. Conforme abordado diversas vezes ao longo desse trabalho, o consumidor ganhou poder



frente às indústrias e pretende utilizar sua força em prol de um consumo menos prejudicial ao mundo ou pelo menos mais consciente em relação às causas sociais e ambientais.



**Figura 16: Calçados Toms**

**Fonte: <http://www.chebante.com.br/2014/01/10/case-porque-a-toms-shoes-deveria-ser-mandatorio-a-quem-quer-fazer-emprededorismo-social/>**

Nesse sentido, a empresa Toms, que é uma marca recente de calçados americana, tem feito muito sucesso com a sua nova abordagem de venda: a cada sapato vendido pela marca, outro é doado para uma criança pobre que ande descalça. Segundo Regina Scharf (2011), a iniciativa, lançada em 2006, já distribuiu mais de 100 mil unidades de calçados em 23 países. A empresa não divulga seu faturamento, mas com um gesto tão benéfico para a população mundial, a autora acredita que a marca já tenha superado mais de 20 milhões de dólares desde a sua fundação.

Desde seu lançamento a marca de calçados já estabeleceu parcerias com inúmeras organizações humanitárias que sugerem as comunidades mais necessitadas e se responsabilizam pela distribuição dos sapatos. A iniciativa é bem estruturada a ponto de acompanhar o crescimento das crianças para doarem novos pares de calçados, caso elas precisem.

A empresa realmente vestiu a camisa da tendência e, recentemente, segundo Regina Scharf (2011), a Toms também começou a distribuir óculos e cirurgias oculares à medida que certa quantia de óculos de sol era vendida pela marca.

O retorno para a empresa não foi apenas em dinheiro e publicidade, com muitas matérias sobre seu modelo de negócio, mas também em credibilidade, respeito e fidelidade

dos consumidores que enxergaram nessa iniciativa uma forma de ajudar o mundo sem culpa na hora de consumir.

No entanto, é importante ressaltar que essa é uma estratégia arriscada caso a empresa não seja totalmente transparente e honesta com seus consumidores, pois caso eles acreditem que estejam sendo manipulados, deixam de consumir imediatamente a marca fazendo com que a mesma perca o equilíbrio entre vendas e confiança. O consumidor entende que nenhuma marca sozinha resolverá o problema da fome, educação, saúde ou pobreza do mundo, mas ele acredita que se cada marca contribuir com um pouco que seja, será possível tornar mundo um lugar melhor.

Segundo o site ExpokNews (2012), a Toms busca manter estratégias sustentáveis no seu negócio como oferecer uma linha de sapatos *vegan* para os consumidores que preferem que os calçados sejam 100% feitos sem produtos de origem animal; suas caixas são produzidas com 80% de produtos reciclados pós-consumo e são impressas com tinta de soja. Além disso, a empresa começou a exigir a certificação de que as fábricas que produzem seus calçados na China, Argentina e Etiópia estejam cumprindo todas as leis de produção dos seus países, buscando impedir o trabalho infantil, escravidão e o tráfico humano. As fábricas estão sujeitas a receberem inspeções dos funcionários da Toms sem aviso prévio e terem seus contratos interrompidos caso desrespeitem as leis de produção. A Toms já recebeu diversos prêmios que a intitulavam como uma empresa comprometida com a responsabilidade social e ambiental, inovação e valores democráticos.

Dessa forma, o caso apresentado reitera as teorias abordadas na tendência *Demanding Brands* e reforça a perspectiva de Daniel Miller (2007) que acredita que a relação das pessoas com os produtos que consomem consolida o modo de ser destas dentro da sociedade. Sendo assim, na medida em que o consumidor é mais exigente e cobra das marcas atitudes conscientes para um consumo mais responsável, ele próprio se vê como detentor de autonomia e poder e, principalmente, como agente social influenciador de mudanças positivas para o bem-estar não só dele como de todos que estão à sua volta. Logo, a forma como o indivíduo consome reflete diretamente na maneira dele agir dentro da sociedade em que vive.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inversão de posicionamento (passivo-ativo) dos consumidores contemporâneos foi um prenúncio para a emergência dos *prosumers*, que são os consumidores que assumem, também, o papel de produtores das marcas. Portanto, a partir da relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, descrita por Lipovetsky (2007), e, também, da evolução da internet como palco de discussão mundial e responsável pela cultura de colaborativa dos indivíduos, é possível consolidar o conceito de *prosumers* dentro da cultura de convergência abordada por Jenkins (2009).

O consumidor contemporâneo é exigente e acaba influenciando a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar, rompendo, portanto, o paradigma de que a indústria é que detém o poder dessa relação, como levantado por Adorno & Horkheimer (1947) no conceito de Indústria Cultural. Este poder conquistado pelo público consumidor é fortalecido principalmente pela troca de informações entre as pessoas, reforçando o conceito de inteligência coletiva abordado por Jenkins (2009).

Portanto, a mudança comportamental e de atitude dos consumidores como indivíduos críticos e ativos, em conjunto, com a necessidade que eles têm de marcas mais transparentes e humanas – tendência *Flawsome* (2012) – demonstra como o processo de construção de valor das marcas no mundo contemporâneo depende dos conceitos de coautoria, colaboração, engajamento e da cultura de compartilhamento, apontando para um relacionamento cada vez mais estreito entre produtores e consumidores, onde as experiências de construção criativa das marcas ocorrem em um ambiente de trocas constantes e, quase, instantâneas – tendência *Crows Shaped* (2014).

Sendo assim, esses indivíduos estão em busca de soluções para satisfazerem seus anseios de transformar o mundo em um lugar melhor – tendência *Guilt-Free Consumption* (2013) – diminuindo o impacto do consumo de alguma forma. O consumidor contemporâneo está mais sensibilizado e responsável em relação à sua atuação com agente transformador de mudanças e, por isso, está usando seu poder coletivo para influenciar o posicionamento e as atitudes das empresas.

Algumas marcas, por sua vez, já começam a acreditar nos benefícios de um consumo mais sustentável, consciente e responsável das perspectivas social e ambiental, e vão utilizar a pré-disposição de engajamento dos *prosumers* para exigirem que os mesmos contribuam para o bem-estar do planeta – tendência *Demanding Brands* (2013) – mesmo que isso justifique o aumento dos preços.

O que as empresas precisam entender é que os consumidores amadureceram e já constataram que o seu poder de influência tem impacto global e, por isso, decidiram agir coletivamente, conversando entre si a respeito de suas opiniões e experiências. Dificilmente eles regressarão para a perspectiva passiva de alguns anos atrás. Pelo contrário, com o surgimento constante de novas tecnologias, esses indivíduos irão adotar um comportamento insaciável de busca de novas conquistas no cenário de produção, comunicação e consumo, apoiando-se sempre em mobilizações e movimentos coletivos em prol desse objetivo.

O mercado deve se acostumar com esse novo cenário, que dá mais liberdade aos consumidores de compartilharem informações e experiências, sejam elas boas ou ruins. As empresas não têm como interferir nessa tendência comportamental e, não terão muitas brechas para exercerem a velha manipulação das fantasiosas propagandas, pois nesse atual contexto, os consumidores exigem transparência e honestidade das marcas antes mesmo do que produtos de alta qualidade.

No entanto, apesar das marcas se apresentarem com uma linguagem mais humana, próxima e aberta à construção coletiva, poucas sabem utilizar o ambiente digital a seu favor e diversas corporações tem medo de abandonar velhos paradigmas em busca de uma conexão mais livre. Os receios estão relacionados ao afrouxamento do conceito de posicionamento. Os idealizadores das marcas temem o poder do colaborativismo, pois perdem certo controle sobre as construções de propostas de valor das marcas.

Dessa forma, se faz necessária a produção de conteúdos que envolvam e reflitam o estilo de vida do público-alvo, alinhando-o com a oferta de valor e produtos dessas empresas. A comunicação não deve mais limitar-se ao produto e/ou serviço que as companhias oferecem, ela deve transcender o senso comum e buscar novas lacunas para estreitar a conexão com seus consumidores, pois, afinal, eles sabem o que querem consumir e a marca saberá exatamente o que oferecer na hora e no lugar certo.

O paradoxo dessa nova abordagem mercadológica é que, de um lado as empresas estão investindo cada vez mais no consumidor como produtor de conteúdo, e do outro criam certo receio desse movimento sair do controle e ir além do alcance das marcas em manter seu valor e sua essência frente ao mercado.

Como apresentado nesse estudo, em geral é possível confiar na atuação dos fãs que não pretendem tomar o lugar das marcas e sim gerar maior repercussão e visibilidade para suas produções para, assim, terem a oportunidade de negociarem benefícios de ofertas de produtos melhores ou diferenciados. De qualquer forma, a produção de conteúdo pelos

consumidores gera retorno positivo para a marca e mídia espontânea sem qualquer investimento explícito para isso.

Nessa perspectiva, as empresas encontraram um espaço favorável para construir um relacionamento duradouro com este consumidor fiel e com isso aumentar seu *share of market* e *share of mind*. Na era da cultura da convergência, os múltiplos canais de comunicação, bem como, as plataformas midiáticas estão disponíveis para a imersão ilimitada tanto dos consumidores quanto dos produtores, e se estes dois segmentos criarem uma relação estável será possível ampliar o número de experiências inovadoras e positivas com as marcas e transformá-las em memórias afetivas e emocionais.

Sendo assim, é importante compreender a importância da relação a longo prazo entre os *prosumers* e as marcas, já que o consumidor agora possui o poder de influenciar no posicionamento das empresas, bem como, de expandir a área de atuação das mesmas e o número de consumidores impactados.

A partir desse estudo é possível concluir que apesar das tendências estudadas já serem executadas no mercado, o número de marcas que efetivamente as utilizam ainda é bem inferior que o idealizado pelos consumidores. A nova abordagem mercadológica gera resultados positivos em relação à comunicação mais horizontal entre o público e as marcas, já que os consumidores podem expor seus anseios e experiências e receber em troca um *feedback* das empresas. No entanto, enquanto as marcas não assumirem o real comprometimento dessa relação recíproca, os consumidores participarão com qualificações negativas e positivas, mas falarão para o vácuo, já que muitas companhias não reagem imediatamente por falta de visão macro das vantagens do cenário colaborativo atual.

Com a cultura da convergência é possível criar um processo de coautoria vantajoso tanto para os consumidores – que satisfazem sua necessidade de participação – quanto para os produtores, que direcionam melhor seus investimentos na hora de produzir. Por isso, é preciso que as empresas enxerguem os benefícios do ambiente contemporâneo engajado e se posicionem de forma a oferecer recursos para a realização desse processo.

Portanto, essa relação de respeito e afeto mútuos, vem sendo explorada, gradualmente, por ambos os setores – consumidores e produtores – e permite um cenário com inúmeras oportunidades para criação de novos produtos e serviços. Dessa forma, no contexto de cultura participativa, inteligência coletiva e convergência midiática, os *prosumers* se tornam cada vez mais necessários para a sobrevivência das marcas, e as empresas cada vez mais reféns do poder de compra dos consumidores, invertendo assim os papéis delineados na Indústria Cultural.

## REFERÊNCIAS:

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas* (1947). In: LIMA, L. C. (org) *Teoria da Cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARAÚJO, G.; RIOS, R. *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. 2010. 15f. Artigo do Intercom. Campina Grande. Paraíba. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf> Acesso em: 07/04/2014.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Z. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEM, R. *O sucesso das marcas depende da adaptação a um paradoxo*. In: Webinsider, 2012, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2012/03/29/o-sucesso-das-marcas-depende-da-adaptacao-a-um-paradoxo/> Acesso em: 06/05/2012.
- BRITO, M. *As gerações boomer, baby boomer, X,Y,Z*. 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z> Acesso em: 03/04/2014.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. 7.ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.
- CHEBANTE, J. [Case] *Porque a Toms Shoes deveria ser mandatório a quem quer fazer empreendedorismo social*. 2014. Disponível em: <http://www.chebante.com.br/2014/01/10/case-porque-a-toms-shoes-deveria-ser-mandatorio-a-quem-quer-fazer-empendedorismo-social/> Acesso em: 18/04/2014.
- COCA-COLA Light está de volta ao mercado brasileiro. In: G1, 2013, [S.l.] Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/coca-light-esta-de-volta-ao-mercado-brasileiro.html> Acesso em: 18/04/2014.
- COSTA, C. *Como a Internet está mudando a amizade*. In: Super Interessante, 2011, [S.l.] Disponível em: <http://super.abril.com.br/cotidiano/como-internet-esta-mudando-amizade-619645.shtml> Acesso em: 09/03/2014.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 2. reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DE que são feitas as Lovemarks? In: Fohat Lux Design, 2012, São Paulo. Disponível em: <http://www.propaganda-jundiai.com.br/fohatlux/index.php/2012/06/de-que-sao-feitas-as-lovemarks/> Acesso em: 06/04/2014.
- EMPREENDENDO por marcas mais humanas. Direção Fábio Seixas. São Paulo: TEDxFIAP, 2012. ONLINE (16min). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IduzYVaCPac>. Acesso em: 06/05/2012.

ENTENDER o consumidor e se aproximar com conteúdo relevante é essencial para comunicação nas redes sociais. In: 7º Panorama de Marketing de Pernambuco, 2011, Recife. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/entender-consumidor-e-se-aproximar-com-conteudo-relevante-e-essencial-para-comunicacao-nas-redes-sociais>. Acesso em: 06/05/2012.

ESTUDO de Caso: TOMS. 2012. Disponível em: <http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-toms/> Acesso em: 07/04/2014.

EU amo Coca-Cola Light. In: Twitter, 2013, [S.l.] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=Eu%20amo%20Coca-Cola%20Light&src=typd> Acesso em: 18/04/2014.

FERNANDA, M. *Como 5 grandes marcas estão utilizando o Foursquare*. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-5-grandes-marcas-estao-utilizando-o-foursquare/48484/> Acesso em: 18/04/2014.

FERREIRA, D. Loja oferece roupa a quem se tornar doador de órgãos. (s.d.) Disponível em: <http://boasnoticias.sapo.pt/mobile/noticias.php?id=15965> Acesso em: 18/04/2014.

FIGUEIREDO, C. *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA, M.; GONÇALVES, M.; OLIVEIRA, M.; TINOCO, M. *Tendências Sobre as Comunidades Virtuais na Perspectiva dos Prosumers*. 2008. 16f. Artigo do III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, Paraná.

FOURSQUARE. 2014. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/> Acesso em: 18/04/2014.

FREITAS, G.; LEÃO, A. *A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: Um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola*. Revista EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, artigo 10, p.181-201, mar. 2012.

JENKINS. H. *Cultura da Convergência*. Tradução: Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

GERAÇÕES X, Y e 'baby boomers': quem são? In: Olhar Digital -UOL, 2011, [S.l.] Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/gera-es-x-y-e-baby-boomers-quem-s-o/17385> Acesso em: 03/04/2014.

ITO, C.; ANDRADE, E. *O Olhar digital nas estratégias de marketing*. Revista THESIS, São Paulo, ano IV, n.17. p. 30-43, 1º Semestre. 2012. Disponível em: [http://www.cantareira.br/thesis2/ed\\_17/3\\_caio.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_17/3_caio.pdf) Acesso em: 07/04/2014

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 9. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, L. C. (Org.) *Teoria da Cultura de massa*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

- LOPES, L. *Prosumer: consumidor + produtor + influenciador, você será um*. In: R18 Blog, 2012, São Paulo. Disponível em: <http://www.r18.com.br/aesthesis/prosumer-consumidor-produtor-influenciador-voce-sera-um/> Acesso em: 09/05/2012.
- LUZ, N. *Doações de órgão por peças de grife: ação social na África do Sul quer alcançar 800 novos doadores*. In: Por Dentro da África, 2013. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/ciencia/doacao-de-orgaos-por-pecas-de-grife-troca-social-na-africa-do-sul-quer-alcancar-800-novos-doadores> Acesso em: 18/04/2014.
- MACHADO, M. *Consumo e Politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MARINS, J. *Uma Nova Esperança para as Marcas: A utilização do fã como veículo de propaganda*. 2013. 94f. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (Understanding media). Tradução: Décio Pignatari. 4.ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- MILLER, D. *Consumo como cultura material*. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MONTEIRO, C. *Gerações* In: Tá No Balaio, 2013, [S.l.] Disponível em: <http://tanoballaio.com.br/Materia/51/Variedades/Educacao/Geracoes> Acesso em: 18/04/2014.
- MORAES, N.; ALMEIDA, G.; SANTOR, F. *Personificação das marcas: estudo de caso sobre o posicionamento do Guaraná Antarctica no Facebook*. 2013. 18f. Artigo do Intercom, S. Cruz do Sul, Rio Grande do Sul.
- MORAIS, B.; LOPES, G.; SILVA, V. *Gerações e uma nova visão de líder: a geração Y*. In: Revista Eletrônica de Administração e Negócios, (s.d.) Disponível em: <http://www.revistaacademica.net/trabalho/18021303.html> Acesso em: 07/04/2014.
- NATAL G. *O amor e o capital emocional no processo de construção e consumo de uma marca na internet: A lovemark Mary Jane*. 2009. 15f. Artigo do Intercom. Blumenau, Santa Catarina.
- NATAL, G. ; VIANA, L. *Cultura do Hobby: A condição do fã como produtor e colecionador de conteúdo*. s.d. 13f. Artigo da Linha de pesquisa de Cibercultura e Mídias Digitais. Paraná.
- NOVO consumidor prestigia ética e exige reinvenção do varejo. In: UOL, 2011, [S.l.] Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/parceiros/novo-consumidor-prestigia-etica-e-exige-reinvenc-o-do-varejo> Acesso em: 06/04/2014.
- OLIVEIRA, D. *Reinvenção da identidade no Facebook por meio de personas: Um estudo de caso sobre a Dilma Bolada*. 2013. 90f. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- PHILIP Kotler propõe às empresas o conceito do marketing 3.0. In: Exame.com, 2010, [S.l.] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0> Acesso em: 06/05/2012.



- PONTO Frio, Netflix e Itaú conversam no Twitter. In: Adnews, 2014, [S.l.]. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter> Acesso em: 18/04/2014.
- PRADO, L. *Loja troca roupas por registros de doação de órgãos*. In: Trend Tech, 2013. Disponível em: <http://trendtech.me/loja-troca-roupas-por-registros-de-doacao-de-orgaos/> Acesso em: 18/04/2014.
- RECUERO, R. *A internet e a nova revolução a comunicação mundial*. 2000. Ensaio da Disciplina de História das Tecnologias de Comunicação - Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul (PUC-RS). Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 09/03/2014.
- ROCHA, E. *Totem e consumo: Um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Revista ALCEU (PUC-RIO), Rio de Janeiro, v. 1. n. 1, p. 18-37, jul/dez. 2000.
- ROCHA, T.; HANSEN, M. *Se organizando pela América: Como o movimento de Barack Obama vem revolucionando a comunicação política e a mobilização social através da Internet*. 2009. 15f. Artigo do Intercom. Curitiba, Paraná.
- ROBERTS, K. *Lovemarks: O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.
- SANTOS, J.R. *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SCHARF, R. *Tom's Shoes doa um sapato a cada venda. Isso é bom?* 2011. Disponível em: <http://www.pagina22.com.br/index.php/2011/08/loja-doa-um-sapato-a-cada-venda-isso-e-bom/#sthash.gCnI8m5n.dpufhttp://www.pagina22.com.br/index.php/2011/08/loja-doa-um-sapato-a-cada-venda-isso-e-bom/> Acesso em: 18/04/2014.
- SERRA, J. *A internet e o mito da visibilidade universal*. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, 11f., 2002, Covilhã. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf>. Acesso em: 09/03/2014.
- SOUZA, A; MARTINS, H. *A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs*. 2012. 14f. Artigo do Intercom. Fortaleza, Ceará.
- SPOLETO surpreende e responde críticas com vídeo criativo. 2012. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/spoleto-surpreende-e-reponde-criticas-com-video-criativo> Acesso em: 18/04/2014.
- STARBUCKS ideas. 2014. Disponível em: <http://mystarbucksidea.force.com/> Acesso em: 18/04/2014.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. 25.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- TREND Briefing de abril de 2012: *Flawsome*. In: Trendwatching, 2012, Nova Iorque. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/flawsome/> Acesso em: 06/05/2012.
- TREND Briefing de janeiro de 2014: *Crowd Shaped*. In: Trendwatching, 2014, Nova Iorque. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/7trends2014/#crowd-shaped> Acesso em: 09/03/2014.

TREND Briefing de novembro de 2013: *Guilt Free Consumption*. In: Trendwatching, 2013, Nova Iorque. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/guiltfreeconsumption/> Acesso em: 09/03/2014.

TREND Briefing de setembro de 2013: *Demanding Brands*. In: Trendwatching, 2013, Nova Iorque. Disponível em: [http://trendwatching.com/\\_translations/pt/trends/demandingbrands/](http://trendwatching.com/_translations/pt/trends/demandingbrands/) Acesso em: 09/03/2014.

TRIVIÑOS, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTE, K. *Os consumidores contemporâneos querem novas sensações em vez de novos produtos?* In: Inteligência, 2011, [S.l.] Disponível em: <http://www.inteligencia.com.br/37522/2011/06/20/os-consumidores-contemporaneos-querem-novas-sensacoes-em-vez-de-novos-produtos/> Acesso em: 06/04/2014.

WEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. Tradução: Olívia Krähenbühl. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VEJA as características que marcam as gerações 'baby boomer', X, Y e Z. In: Globo Ciência, 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html> Acesso em: 07/04/2014.

WAKEFIELD, J. *Dados do telefone móvel redesenam as rotas de ônibus na África*. In: BBC, 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/technology-22357748> Acesso em: 18/04/2014.

YACCOUB, H. *A Felicidade Paradoxal de Gilles Lipovetsky*. In: Teias do Consumo, 2009, [S.l.] Disponível em: <http://teiasdoconsumo.blogspot.com.br/2009/09/felicidade-paradoxal-de-gilles.html> Acesso em: 07/04/2014.