

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Daniel Ferreira Aguiar**

**O *Snapchat* como ferramenta de *Brand Experience* na comunicação e no marketing 3.0**

**Juiz de Fora  
Março de 2016**

**Daniel Ferreira Aguiar**

**O *Snapchat* como ferramenta de *Brand Experience* na comunicação e no marketing 3.0**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de Grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientadora: Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino

Juiz de Fora  
Março de 2016

Daniel Ferreira Aguiar

O *Snapchat* como ferramenta de *Brand Experience* na comunicação e no marketing 3.0

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de Grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF.

Orientadora: Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Ms. Christiane Bara Paschoalino (UFJF) – Orientadora

---

Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga (UFJF) - Convidado

---

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (UFJF) – Convidada

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, 10 de março de 2016

Aos meus queridos pais,  
que me enchem de amor,  
carinho, força e determinação.  
Vocês me inspiram.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que mais uma vez se mostra fiel. Glórias sejam dadas aquele que me mantém e me cuida nos próprios braços.

Aos meus pais, Edinilson e Jovelina, meus irmãos, Deivis e Dani, meu cunhado-irmão, Gilson, meus sobrinhos, Pedro e Marisa, que renovaram minhas forças com cada abraço, beijo, sorrisos e um sempre firme “não desista”.

À professora Christiane, pela atenção, paciência, por acreditar e incentivar este trabalho. Por ter sido a orientadora certa, na hora certa.

À professora Letícia e à Acesso Comunicação Jr., que me mostraram um mundo a ser descoberto na gestão de marcas.

Aos amigos, pela compreensão, disponibilidade e conhecimento partilhado. Principalmente ao Pedro, por me socorrer não só durante esse período, mas na vida, e, à Érika, por estar sempre lá – ou melhor, aqui, e por atender com todo carinho cada pedido de “lê pra mim, por favor”.

“Conhece-se sem nunca ter  
testemunhado [...] basta acessar”.

**Seis Questões Fundamentais da  
Comunicação Estratégica em Rede  
José Antônio Martinuzzo**

## RESUMO

O trabalho tem como proposta analisar os recursos comunicacionais disponibilizados pela plataforma Snapchat a fim de se observar a possibilidade de usá-la como ferramenta para a construção de uma Experiência de Marca. Para isso utilizamos referencial teórico que se baseia em noções do desenvolvimento dos processos da comunicação, marketing e cultura na sociedade globalizada. A metodologia se alicerça na análise de conteúdo das contas de quatro empresas na plataforma. Interessa-nos perceber como o aplicativo Snapchat pode ser usado em favor das marcas para proporcionar bons relacionamentos com os consumidores na atual fase da comunicação e do marketing 3.0, em uma realidade na qual os interlocutores passaram a ser reconhecidos como sujeitos dinâmicos e importantes nos processos comunicacionais.

**Palavras-chave:** Comunicação. Marketing 3.0. Experiência de Marca. Brand Experience. Snapchat.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Lasswell.....	13
Figura 2 – Tuba de Schrram.....	15
Figura 3 – Campo de Experiência Comum.....	15
Figura 4 – Skol Ultra.....	22
Figura 5 – Skol Beats.....	22
Figura 6 – Evolução Logotipo da Apple.....	23
Figura 7 – Campanha Happy Beep – Coca-Cola.....	26
Figura 8 – Qr Code – Campanha Coca-Cola.....	26
Figura 9 – Anúncio SBP.....	29
Figura 10 – Qr Code Playlist Starbucks.....	30
Figura 11 – Anúncio em asfalto para a CCR.....	31
Figura 12 – Anúncio Itaú.....	32
Figura13 – Rede Social vs Mídia Social.....	37
Figura 14 – Componentes da inteligência cultural (QC).....	39
Figura 15 – Ação TNT – <i>Push to add drama</i> .....	40
Figura 16 – QR Code TNT.....	41
Figura 17 – Stella Artoir – Presentear é uma arte.....	42
Figura 18 – #doeumsorriso.....	44
Figura 19 – #meupresentefazobem.....	44
Figura 20 – Publicação @nikeruning.....	47
Figura 21 – Publicação @nikerunning.....	47
Figura 22 – Publicações Taco Bell (Snapchat).....	49
Figura 23 – Como enviar um snap.....	52
Figura 24 – Interfaces do Snapchat.....	53
Figura 25 – Campanha snap na lata Sprite.....	55
Figura 26 – Volume de conteúdo compartilhado nas redes.....	57
Figura 27 – Campanha H&M.....	58
Figura 28 – Publicações da conta @starbuks, mostrando a personificação do produto.....	62
Figura 29 – Stop motion publicado pela Starbucks.....	63
Figura 30 – Apresentação de um produto da Sephora.....	64
Figura 31 – Barack Obama durante reunião da ASEAN.....	66
Figura 32 – Snaps apresentando o Live Más Scholarship.....	68



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Crescimento de Aplicativos Sociais durante o segundo semestre de 2014.....	59
Gráfico 2 – Aumento no número de usuários desde o ano de criação das plataformas.....	60
Gráfico 3 – Comparativo entre Snapchat e Instagram sobre o volume de publicações.....	61
Gráfico 4 – Publicações divididas em editoriais no Snapchat.....	65
Gráfico 5 – Porcentagem de publicações com chamadas para ação.....	67
Gráfico 6 – Porcentagem de publicações com chamadas para ação.....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO: AQUI E AGORA.....</b>	<b>12</b>
2.1 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO.....	13
2.2 NARCOSIS E OS SUPERPODER DA EXTENSÃO.....	17
<b>3 BRANDING.....</b>	<b>21</b>
3.1 BRANDSENSE E OS SENTIDOS DAS MARCAS.....	27
3.2 BRAND EXPERIENCE OU EXPERIÊNCIA DE MARCA.....	33
<b>4 REDES SOCIAIS E O SOCIAL NA REDE.....</b>	<b>47</b>
4.1 SOCIEDADE EM REDE E INTELIGÊNCIA CULTURAL.....	39
4.2 GESTÃO DE MARCAS NA REDE.....	45
4.3 O SNAPCHAT: AQUI E AGORA.....	51
<b>5 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA PRÁTICA.....</b>	<b>59</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A Era Digital trouxe novos desafios para o campo da comunicação, uma vez que é também a Era da Informação, isto é, a partir do final do século XX<sup>1</sup> as pessoas começaram a ter possibilidades maiores de buscar, criar e difundir conhecimento. A grande facilitadora desse processo foi a Internet, para onde se estenderam também as redes sociais que já existiam no nosso cotidiano.

As redes sociais digitais mostram um pouco do poder da globalização. Uma vez que as pessoas passaram a existir também no ambiente virtual, lugares de convivência no mundo online começaram a ser estabelecidos. Um dos fatores mais marcantes desses novos lugares de convívio é a presença de culturas diferentes em contato direto, às vezes, sem prévio conhecimento umas das outras. Ainda assim, os usuários das redes conseguiram desenvolver linguagem com signos capazes de serem codificados e decodificados.

O ambiente digital trouxe ainda a possibilidade para as marcas de trabalhar com interfaces interativas. Alguns exemplos como o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, e o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, são amostrar de como as marcas têm se preocupado em oferecer experiências multissensoriais.

Todas essas novas ferramentas de comunicação precisam agora ser ajustadas para funcionar em uma dinâmica que preza pelo ser humano. Conforme entendimento de Kotler (2010, p.48), “uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma”. Uma das formas de realizar essas ações e se mostrar como diferencial na vida dos consumidores, por exemplo, participando do dia a dia deles.

Para observar como as marcas podem criar boas experiências, este trabalho buscou observar o Snapchat, aplicativo de troca de mensagens, fotos e vídeos que desaparecem, a fim de perceber a possibilidade deste ser usado como uma ferramenta de Brand Experience. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica para a construção do aporte teórico a partir de autores que discutem processos de comunicação, branding, convergência de mídia, interatividade e marketing. Além disso, apresenta-se neste trabalho a análise de conteúdo das contas das marcas Sephora, Starbucks, Taco Bell e The White House, no Snapchat. A escolha das contas trabalhadas deu-se pelo acompanhamento prévio da gestão das mesmas, priorizando as com maior participação na rede.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>. Acessado em: 06/02/2016.

O segundo capítulo deste trabalho apresenta uma reflexão sobre a evolução dos processos comunicacionais ao longo dos anos até chegar à imersão do ser humano no mundo digital através das extensões. O terceiro capítulo dedica-se a discussão sobre desenvolvimento do branding com ênfase na importância dos sentidos nesse processo propiciando experiência com as marcas. Fechando o raciocínio teórico, o quarto capítulo aborda as redes sociais digitais valorizando aspectos culturais. O capítulo cinco apresenta melhor as marcas analisadas e dados coletados durante a pesquisa com comparativos entre plataformas com funcionalidades parecidas, além de discorrer sobre a possibilidade real de trabalhar *Brand Experience* usando o Snapchat como ferramenta.

Finalmente as considerações finais ponderam sobre a realidade da comunicação atual e a necessidade das marcas se adaptarem aos novos modelos, considerando o interlocutor como componente altamente relevante. A conclusão apresenta ainda um caminho novo que precisa ser considerado e direcionamento para novas pesquisas a partir deste trabalho.

A escolha do tema e da plataforma se deu pelo grande interesse deste acadêmico em gestão estratégica de marcas, *brandsense* e novas tecnologias. Além disso, a falta de material acadêmico sobre a plataforma abordada aqui, o Snapchat, foi outra motivação. Espera-se que o presente trabalho abra caminhos para outras análises mais profundas sobre esses temas.

## 2 COMUNICAÇÃO: AQUI E AGORA

A palavra comunicação nasce do Latim *communicatio* e se traduz como ato de repartir. Como a Enciclopédia INTERCOM de comunicação (2010, p.234) define “comunicação é, acima de tudo, uma espécie de negociação de sentidos [...] um processo eminentemente simbólico” (Antonio Hohlfeldt). Da etimologia aos conceitos mais atuais, a comunicação permeia toda a história da humanidade não apenas como uma palavra, mas como uma atividade cotidiana inerente à sobrevivência.

Pensemos em uma das primeiras formas que homem usou para manter entendimento com seu semelhante, a pintura rupestre. Percebe-se que o tempo da construção dessa comunicação era consideravelmente longo. Algo importante ocorria, como o ataque de uma manada de búfalos a um grupo, e então, quando dispusesse dos recursos, a pedra, a parede da caverna e a pessoa com habilidade de se lembrar do acontecimento e desenhar, a emissão aconteceria. Então, quando um receptor, dias, semanas ou até anos depois passasse por ali, a mensagem seria entregue.

É um tanto distante imaginar esse modelo de comunicação nos dias atuais. Com a popularização do rádio, dos aparelhos de TV e, acima de tudo, a explosão da internet, trocar informações passou a ser, por facilidade e necessidade, instantâneo. A evolução dos meios acompanha a evolução da espécie humana, como entende Safko e Brake:

O ser humano evoluiu para se comunicar, primeiro por meio de expressões faciais e, em seguida, da fala [...] Quando dois seres humanos querem expressar uma ideia, pensamento ou conceito, 55% da comunicação vem da linguagem corporal; 38%, da voz e apenas 7%, das palavras [...] Ver e ouvir alguém enquanto fala nos permite estudar suas expressões faciais e os tons de sua voz, o que ajuda a inspirar confiança e facilita perceber se não está sendo sincero.. (Lon Safko, David K. Brake, 2010, p.41).

Safko e Brake (2010) nos fazem refletir a importância dos meios, por exemplo. Ora, se apenas 7% de um conceito defendido está na palavra há um universo significativo a ser explorado e percebido através dos sentidos. Como ressalta Lindstrom (2005, p.10), “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais”.

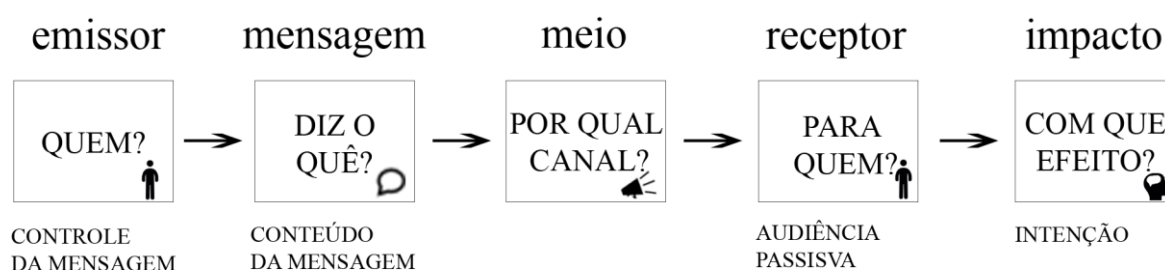
É sob a ótica da comunicação instantânea atenta aos sentidos que se revela a análise deste trabalho. Mas antes, veremos a seguir o processo da comunicação até enxergar todos os atores como parte fundamental nessa engenharia.

## 2.1 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Os pesquisadores da área se dedicam desde muito para estabelecer modelos capazes de explicar o processo, *apriori* concebido como mecânico, envolto na prática da comunicação. Nos anos 30 do século XX o cientista político Harold Dwigth Lasswell propôs um dos primeiros esquemas de comunicação (figura 1). Por sua formação, o modelo descrito por Lasswell mantém uma visão sociológica. Para haver comunicação, segundo ele, era necessário alguém, emitindo alguma mensagem, por um canal, para alguém, com algum efeito (WOLF, 1999), conforme o quadro a seguir:

Figura 1 – Modelo de Lasswell

### MODELO PROPOSTO POR LASSWELL



Fonte: Wolf, 1999.

A ideia de um emissor controlando a mensagem que chega a uma audiência passiva, então estimulada, reflete nos modelos de comunicação posteriores ao de Lasswell. Essas características revelam os primórdios da comunicação de massa. É fundamental entender como a massa era percebida naquele momento, como descreveu o sociólogo Herbert Blumer (1946):

[...] seus participantes são originários de qualquer profissão e de qualquer categoria social, podendo incluir pessoas com diferentes situações de classe, vocações diversas, múltiplas vinculações culturais e diferentes níveis de riqueza material. [...] a massa é um grupo anônimo [...] existe pouca interação ou troca de experiência entre os membros da massa. [...] possui uma organização frágil e não é capaz de agir de forma integrada e com a unidade que caracteriza a multidão. (BLUMER, Herbert, 1946, p.185).

A massa – audiência passiva – só reage quando é atingida pela mensagem, por um estímulo. Ainda assim, como o modelo sugere uma interação não completamente

comunicativa, isto é, não existe troca, mas um único fluxo, os efeitos podem ser distintos uma vez que é ignorada a necessidade de existência de um campo de experiência comum entre emissor e receptor.

Essa mesma lógica conduziu a formação da cultura de massa, muito marcante no século XX. Edgar Morin (2007) define que esse sistema é constituído por um conjunto de símbolos, mitos e imagens que forma um sistema de projeções e identificações específicas. Considerando a emergência da cultura de massa, os modelos de comunicação, que ignoravam as relações interpessoais e a influência da noção de uma cultura comum no êxito do processo de comunicação, evidenciam a necessidade de repensar a comunicação como uma ação integrada.

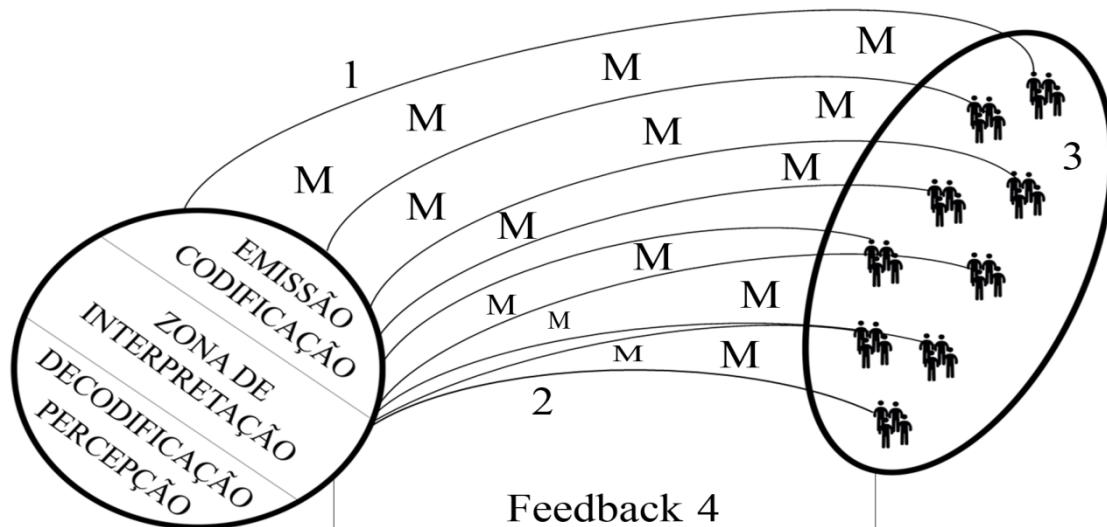
Principalmente a partir dos estudos de Wilbur Schramm (FREIXO, 2006), esse fator entre as partes envolvidas no processo da comunicação começou a ganhar relevância. A primeira grande barreira quebrada por Schramm foi apresentar a comunicação como um processo interminável, não linear, interpessoal. Schramm focou seus estudos sob o que ele conceituou como “Campo de Experiência”. Segundo esse, quanto maior for a experiência compartilhada entre emissor e receptor, mais eficaz será a comunicação.

Emissor e receptor passam a ter a mesma importância ao existir a retroação com a mensagem. Cada receptor está sujeito a um número ilimitado de mensagens codificadas chegando até ele. Dessas, por lógica, ele irá decodificar aquelas que lhe exigirem menor esforço. É dizer, se o receptor conhece a cultura do emissor é provável que ele tenha as ferramentas necessárias para decodificar a mensagem enviada.

Nesse processo dialógico também passam a ser considerados os ruídos que podem fazer a mensagem chegar ao receptor como uma nova mensagem, diferente da que foi emitida. E, ainda, a propagação posterior dessa mensagem pelo receptor, agora emissor, para seu núcleo social. A seguir o modelo cíclico denominado Tuba de Schramm (figura 2) e o conceito do Campo de Experiência Comum (figura 3).



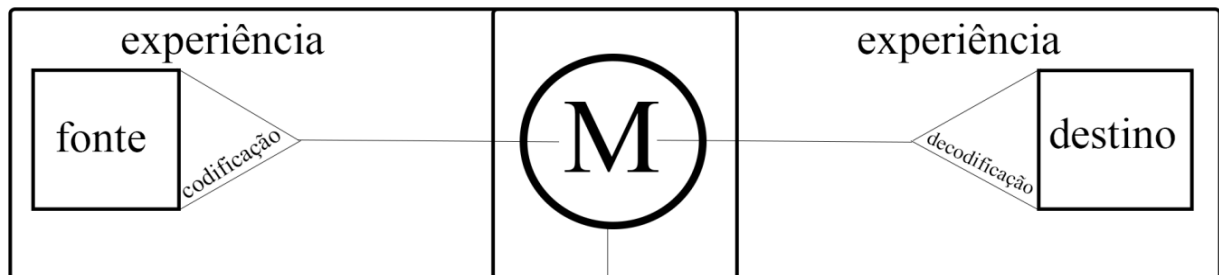
Figura 2 – Tuba de Schramm.



- 1- Transmissão de informação
- 2- Através de um canal técnico/meio (promove a multiplicação da informação)
- 3- Público geograficamente disperso
- 4- Com baixo nível de feedback

Fonte: Freixo, 2006.

Figura 3 – Campo de Experiência Comum.



## Campo de Experiência Comum (CEC)

Fonte: Freixo, 2006.

O público disperso exige uma escolha do meio correto para atingir o maior número de pessoas. Os estudos da comunicação, a partir daí, começaram a aprofundar mais na influência desse item, o meio, no processo da transmissão de informação. E são esses que vamos observar no próximo tópico.

É importante prestar atenção que, apesar de considerar uma lógica comum, emissor x mensagem x meio x receptor, os modelos de comunicação variam de certo modo levando em conta um fator: o meio. Para começar a entender esse fenômeno vamos lembrar

um conceito de McLuhan (1996) que defende que o meio é a mensagem. Entender isso significa passar a considerar todo o universo onde o indivíduo está inserido na análise da comunicação que ele estabelece ou é convidado a estabelecer. Logo, diferentes meios resultam em diferentes formas de pensar a comunicação.

Outra contribuição importante de McLuhan (1996) foi perceber os meios como extensão do homem. É dizer, homem e meio se articulam na função de amplificar os sentidos do corpo humano.

Antes, porém, de aprofundar nas extensões do homem é fundamental, ainda, entender a natureza dos meios. A primeira classificação apresentada divide os meios em quentes e frios. Para McLuhan (1996, p.38), “um meio quente é aquele que prolonga apenas um único dos nossos sentidos e em alta definição”. Um meio frio, por sua vez, instiga mais sentidos já que, ao contrário do meio quente, exige do receptor o “complemento da mensagem”. Em uma conversa, por exemplo, temos um meio frio, a boca. O diálogo exige do outro a capacidade de entender entrelinhas, o contexto da conversa, ou seja, muita coisa deve ser somada pelo interlocutor. Ocorre então a inclusão do receptor no processo da comunicação. Assim, podemos definir que “a forma quente exclui e a forma fria inclui”, conforme McLuhan (1996, p.38).

As primeiras conceituações sobre o processo comunicacional tendiam a ignorar a influência do interlocutor. Se avaliarmos essa percepção nos estudos mercadológicos, por exemplo, teremos uma visão de como esse modelo excludente estava presente no dia a dia das pessoas. Até hoje o marketing passou por três fases. A primeira delas, conhecida como Marketing 1.0, tem os “esforços centrados no produto” (KOTLER, 2010, p.30). O consumidor era considerado apenas parte final de uma transação, “mas ignoravam-se suas necessidades mais íntimas e especificidades individuais já que se lidava com compradores de massa”.

Para entendermos o porquê desse modelo primitivo não ser atrativo faremos uma analogia com um transplante de órgão. Nesse exemplo vamos considerar que o órgão pode ser o canal; as funções que ele exerce, a mensagem; o paciente, o receptor; o doador, o emissor; e os órgãos sadios do corpo do paciente, a cultura, o campo de experiência do receptor. Quando um meio se torna extensão do homem é quando então acontece o transplante. Ocorre que nos modelos tradicionais não se considerava o paciente que ia receber o órgão. Isso deixava brechas para rejeição daquele órgão e as funções que ele exerceria quando tentasse se harmonizar com os órgãos sadios do paciente.

Ainda segundo Kotler (2010), a fase seguinte do Marketing, chamada de 2.0, aconteceu num momento que teve a tecnologia da informação como fator central. Os

consumidores passaram a ter formas eficazes de se informarem e pesquisarem entre concorrentes. O resultado disso foi termos os “valores dos produtos definidos pelos clientes”. A segmentação do mercado passou a ser uma das principais atividades dos profissionais do marketing. Apesar de ser considerado como marketing “voltado para o consumidor”, o Marketing 2.0 ainda negligenciava várias forças dos clientes e o subestimava como um agente passivo de suas campanhas, por exemplo.

Com o avanço da tecnologia, a comunicação e o marketing também foram sendo transformados, adaptando-se às novas possibilidades interacionais, considerando agora que a mensagem precisa de “três proposições de valor para tocar o receptor/consumidor: funcional, emocional e espiritual” (KOTLER, 2010, p.6). Nessa percepção fica clara a mudança do papel do interlocutor no processo da comunicação. Ou ainda, evidencia-se o momento em que ele realmente passa a ser considerado como parte ativa do processo.

## 2.2 NARCOSIS E O SUPERPODER DA EXTENSÃO

Se antes as extensões da audição e da visão pelo rádio e pela televisão já encantavam o homem, os *gadgets*<sup>2</sup> ultratecnológicos como o *Google Glass*<sup>3</sup> e o *touch*<sup>4</sup> e outras funções de smartphones e tablets fascinam ainda mais atualmente. Mc Luhan (1996, p.59) afirma que “o homem se atrai por qualquer extensão de si mesmo em qualquer material que não seja ele próprio”. Essa versão baseada no mito de Narciso<sup>5</sup> sugere, então, um ciclo, uma vez que estão todos conectados por suas extensões. Como veremos mais adiante, os usuários dessas novas tecnologias estão conectados em “cadeias” (FOURNIER; LEE, 2009 apud KOTLER, 2010, p. 39). Esses conceitos de sociedade em rede serão melhores abordados no capítulo 4 – REDES SOCIAIS.

Como Narciso, os usuários dos meios de comunicação, como redes sociais, hoje estão presos em uma narcose. Se o primeiro se apaixonou por si próprio, os que os seguem, hoje, se apaixonam diariamente pelas suas expressões nos meios. A narcose em que vemos a sociedade em relação às redes sociais, por exemplo, faz parte da própria noção de ser. Como sugere Jean-Paul Sartre “existir, para a realidade-humana, é, assumir seu próprio ser num

<sup>2</sup> *Gadgets* no campo da psicanálise significa “objeto de desejo”. Para a tecnologia trata-se de um equipamento com um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano.

<sup>3</sup> Segundo o site google.com, o *Google Glass* é um *gadget* lançado pela Google em forma de óculos que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada.

<sup>4</sup> *Touchscreen* ou *touch* é uma tecnologia sensível ao toque presente em *smartphones* e *tablets*, por exemplo.

<sup>5</sup> O mito grego de narciso está ligado a palavra grega narcosis, entorpecimento. Narciso ficou entorpecido por seu reflexo na água, imaginando ser outra pessoa. A extensão de si o envolveu tanto até que ele se tornou o servomecanismo de sua própria imagem [...] Ele estava sonado. (MCLUHAN, 1996, p.59)

modo existencial de compreensão” (SARTRE, 2013, p.24). Os meios de comunicação, refletindo as mensagens do emissor, colaboram para que ele, o emissor, exista para si mesmo. E ao mesmo tempo, se consideramos que a sociedade em rede em que vivemos (CASTELLS, 2002), exista para todos.

Podemos contextualizar ainda este usuário assíduo das redes como alguém que sofre de uma Narcolepsia Digital. Ora, se para a medicina a narcolepsia refere-se a um "estado mórbido caracterizado por um sono irresistível, incontrolável e, muitas vezes, repetitivo"<sup>6</sup> onde o paciente subitamente está imerso no estágio mais profundo do sono, na “Narcolepsia Digital”<sup>7</sup> temos o usuário profundamente imerso na rede. Entretanto, é imprescindível notar a peculiaridade da rede. Diferente do existir humano, explicado por Sartre, o existir na rede vai além de se perceber e só acontece de forma completa quando se é percebido. Um processo atual, como sugere Adilson Xavier (2015, p.107), considerando que “no século XXI, todos são heróis, todos têm opiniões sobre os mais diversos temas, todos podem ter seguidores, todos são mídia e conteúdo”.

Vamos então considerar que um usuário A está disfrutando da sua narcose, explorando ao máximo suas novas extensões em um aplicativo de troca de imagens e vídeos, por exemplo, como o *Snapchat*<sup>8</sup>, que possibilita a comunicação do tipo muito-para-muitos. Em outro lugar no mundo temos um usuário B abrindo o mesmo aplicativo. A e B estão conectados pelo aplicativo e um manda para o outro fotos e pequenos vídeos em tempo real do que está fazendo. Comunicação e interação estão acontecendo entre eles. Vamos retomar o conceito de McLuhan (1996) sobre os meios como extensão do homem. O *touch* usado por A e B para manipular o aplicativo funciona como alongamento de suas mãos e dedos, enquanto a câmera e o captador de áudio, no caso de vídeos, funcionam como prolongamento de olhos e ouvidos, respectivamente. Se a extensão da mão de A está em contato com a mão de B, por meio do aplicativo, vamos entender que esses meios possibilitam o que vamos chamar aqui de “aperto de mão mcluhiano”<sup>9</sup>, quando o contato físico já não é tão importante, mas os das extensões, sim.

Quando falamos da interação entre extensões estamos falando de sociedade em rede, logo de globalização, o processo que precisa ser consultado para entendermos de um

<sup>6</sup> Disponível em: <https://hmsportugal.wordpress.com/2011/03/18/o-que-e-narcolepsia/>. Acessado em: 04/09/2015.

<sup>7</sup> Termo cunhado pelo próprio autor.

<sup>8</sup> *Snapchat* é um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. Permite a comunicação de um para um e de um para muitos. Disponível em: <https://www.snapchat.com>, acessado em 04/09/2015. Objeto de estudo deste trabalho que será mais bem explicado no capítulo 4.

<sup>9</sup> Termo cunhado pelo próprio autor.

modo mais completo essa nova organização das ações comunicacionais. Vamos recorrer à proposição de Néstor Garcia Canclini sobre conflitos multiculturais da globalização:

[...] a globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual **é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas** a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, Néstor Garcia, 2006, p.32 – grifo nosso).

Retomando os usuários A e B, eles estão recebendo e emitindo em alta velocidade para toda rede milhares de informações. Quando começamos a explorar a presença do usuário na rede associamos isto à necessidade dele existir. Mas com tantas informações chegando a tantos usuários parece difícil que um perceba, de fato, a existência do outro e, às vezes, até a própria. Em “O cérebro consumista”, o Dr. A.K. Pradeep faz uma análise com base na neurociência da nossa capacidade de percepção de tudo que nos chega pela rede, por exemplo.

Os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através dos nossos olhos, mas todos os outros sentidos também dão sua contribuição. O nosso consciente – a parte do pensamento de que temos consciência - consegue processar, no máximo, 40 *bits* de informação por segundo. Todo restante é processado no nível subconsciente. (...) Não admira que o cérebro muitas vezes pareça um mistério para nós. (PRADEEP, 2012, p.16).

Nesse processo, então, A e B usam da extensão para se dotarem de um superpoder: se auto significar e ressignificar. Como afirma Sartre (2013, p.25), “significar é indicar outra coisa”, isto é, demonstrar algo de tal modo tão desenvolvido que será possível compreender o cerne do significado. Logo, se falamos que a comunicação é parte desse processo de existir, A e B estão significando um para o outro e para muitos, compondo suas respectivas redes. É exatamente nesse aspecto que se encontra o resultado do superpoder da extensão, o *empowerment*<sup>10</sup> dos usuários.

No contexto atual do marketing, o chamado Marketing 3.0, Kotler (2010, p.44) entende que não há chance para as marcas contra o empoderamento dos usuários “quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas”. Considerando essa afirmativa, um relato de A para B sobre um produto X que não lhe agradou muito possivelmente fará com que B nem mesmo tenha contato com o produto. Ocorre, então, o que tratamos neste trabalho como a terceirização da experiência, baseando-nos na proposição de Lindstrom (2009) que

---

<sup>10</sup> Para a Administração, empowerment ou empoderamento, é uma abordagem que se baseia na delegação de poderes de decisão, autonomia e participação. No contexto social contemporâneo, empowerment é usado para falar da ação de “tomar posse de si”, como acontece no discurso feminista, por exemplo.

considera a importância da opinião de um terceiro ao tomarmos nossas próprias decisões. Sobre isso e como o *branding*<sup>11</sup> precisa ser pensado nesse novo cenário falamos nos capítulos seguintes.

---

<sup>11</sup> Branding pode ser entendido como o conjunto de ferramentas utilizadas para a gestão de marcas.

### 3 BRANDING

A palavra da moda no campo da comunicação pode soar como algo desconhecido, mas, com certeza, qualquer um já viveu *branding*. Para compreendermos o abrangente conceito e inúmeras possibilidades envoltas nessa palavra, focaremos em sua etimologia. *Brand* em inglês significa marca. Entende-se que a origem do termo inglês vem do “norueguês arcaico *brandr* que é traduzida como fogo e nasce do alemão antigo *enbrand*”<sup>12</sup>. A relação com o fogo refere-se ao costume centenário de marcar os animais com ferro quente.

Quando o termo *branding* se torna mais cotidiano no Brasil, em meados do século XX, ele começa a ser usado como sinônimo de gestão de marca. E o que seria a marca então? Em *What is Branding?*, Matthew Healey (2008) define que *brand* é “de forma simples, um nome comercial de um produto, serviço, ou grupo. E, em nível multifacetado, marca é a soma total de todos os ativos funcionais e emocionais desse produto, serviço, ou grupo que irá diferenciá-lo dos outros”<sup>13</sup> (HEALEY, 2008, p.4 - tradução nossa). Completamos com a ideia de José Roberto Martins (2006, p.8), abordando marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis” responsáveis por formar um “sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Neste trabalho, então, vamos entender *branding*, como ideia, a ação de pensar a marca a todo e qualquer momento. Para um bom gerenciamento é necessário entender a marca sob três possibilidades levantadas por Matthew Healey (2008, p.4). A primeira delas como “soma das características desse produto ou serviço, sejam elas físicas, emocionais, culturais e associações afetivas”. A seguir ver cada uma dessas características, dando especial ênfase aos aspectos culturais, no capítulo 4, principalmente, e, emocionais, ainda neste capítulo. Seguindo, temos a aplicação da identidade da marca. E, por fim, a percepção do público em relação à essa marca.

Ao discorrer sobre especificações físicas de uma marca, refletidas em um produto ou serviço, há uma tendência a pensar imediatamente em formas. Prosseguiremos o trabalho concordando que nada, absolutamente nada, e nenhum evento relacionado à gestão de marcas acontece por acaso. Primeiro vamos lembrar uma garrafa de cerveja *long neck* (figura 4). Apesar de ser menor que uma garrafa de um litro, por exemplo, a forma completamente

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.sofocomedia.com/es/blog/2013/june/marca/>. Acesso em: 22/12/2015.

<sup>13</sup> “Very basically, a brand is a proprietary name for a product, service, or group. On a more multifaceted level, a brand is the sum total of all functional and emotional assets of the product, service, or group that differentiate it among the competition”. (HEALEY, 2008, p.4)

cilíndrica favorece que o vidro escorregue pela mão com o “suor” da cerveja. Pensando em um dos aspectos físicos da marca, temos outro exemplo (figura 5) no qual podemos ver a noção de ergonomia melhor trabalhada. As formas onduladas da garrafa são pensadas quase anatomicamente para se encaixarem na mão de quem a segura. O *brandbook*<sup>14</sup> da Ambev, detentora da marca Skol, ressalta exatamente a nova faceta pretendida por eles, a flexibilidade, conceito apreciado em tudo, inclusive no design de produto.

Figura 4 – Skol Ultra.



Figura 5 – Skol Beats.



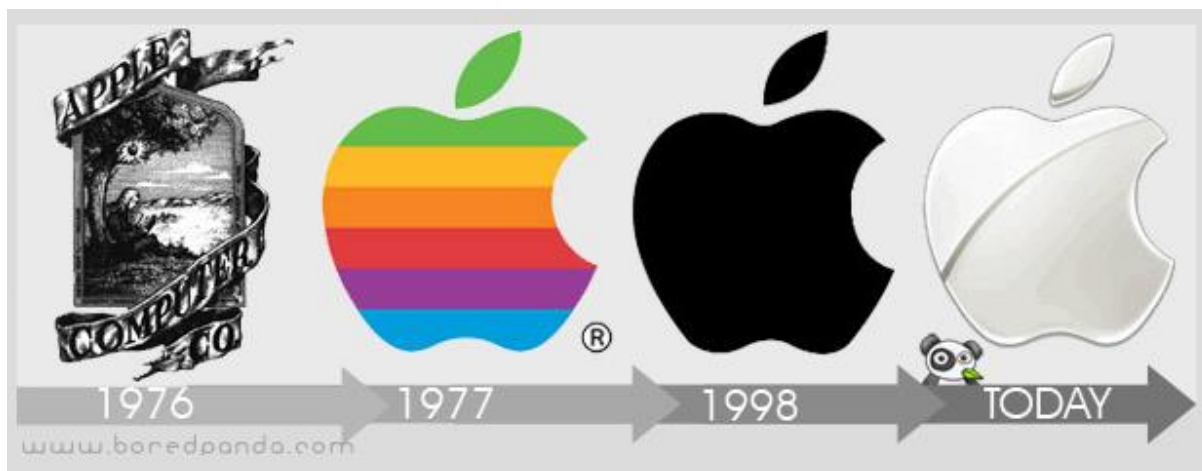
Fonte: Site Ambev

Podemos pensar em mais um exemplo de aspecto físico marcante. Vamos focar agora em aspectos mais visuais. Pense em uma empresa de computadores que em 1984 desafiou os gigantes do mercado. Talvez hoje se conheça essa empresa por seus smartphones de design original, ou pelo sistema operacional intuitivo, ou ainda, um conhecimento anterior, iniciado na promessa de carregar mil músicas no bolso com apenas um aparelho, um *gadget*. Estamos, claro, mencionando a Apple. Seria possível simplesmente colocar a imagem da maçã (figura 6) mordida e, logo, se reconheceria a empresa. Ou se, simplesmente alguém mordesse uma maçã, possivelmente, nosso cérebro também já construiria a analogia. Isso são aspectos físicos bem pensados na construção da identidade visual da empresa.

<sup>14</sup> Muito além de um simples Manual de Identidade Visual, o *brandbook* é um guia que apresenta o universo da marca. “Pode até ter regras técnicas de aplicação da marca (como cores utilizadas, área de não interferência e tamanho mínimo), mas seu objetivo principal é engajar [...] o que constitui um *brandbook* são as diretrizes visuais e verbais da marca”. - <http://www.interbrandsp.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook/> (consultado no dia 22/12/2015 às 21h58).



Figura 6 – Evolução Logotipo da Apple.



Fonte: Chocoladesign

Algumas pessoas podem olhar para a maçã da Apple e instintivamente associá-la à Nova Iorque, conhecida como a *Big Apple*. Uma associação plausível, considerando o país de origem da empresa, mas, desconsiderando o local de origem da marca, Califórnia, Los Angeles. Para uma melhor compreensão, é necessário ir além e conhecer a cultura da marca, característica que vamos ver agora, que, quase sempre, é indissociável da vida e cultura dos criadores dessa marca.

Steve Jobs, pai da Apple, era um tipo excêntrico como conta Adilson Xavier (2015, p.146). Além de abraçar a filosofia zen, por vezes, submetia-se a “regimes alimentares fora do comum. Por conta dessa obsessão, acabou batizando sua empresa, durante um período de refeições exclusivamente frutíferas, com o nome de maçã”. Conhecer a história da marca é imprescindível para compreendermos o porquê dos aspectos físicos que ela apresenta e representa.

Embora o idioma e a forma como as pessoas se expressam variem de um país para o outro e, ainda, de uma cultura para outra, Pradeep (2012, p.18) entende que “a linguagem do cérebro é universal, o que permite a elaboração de normas globais”. Entretanto, até mesmo para estabelecer esses parâmetros universais é fundamental que se conheça as partes. Em um ambiente globalizado, distinguir outras culturas é um grande diferencial para o posicionamento correto das marcas. Thomas e Inkson (2006) trazem uma compreensão que permite desenvolver padrões e técnicas simples para serem aplicados em vários países, culturas e situações empresariais. O conhecimento cultural se torna fator chave na resolução de conflitos e aceitação de ideias:

[A Inteligência Cultural é um] Conhecimento detalhado – compreensão de diferenças no intercâmbio cultural; precisa ser mais aberto – entender os significados culturais da cultura com que se trabalha; adaptar sua conduta – desenvolvimento de um repertório de condutas que possibilitem a ação adequada, e com êxito, em qualquer situação de intercâmbio cultural. (THOMAS e INKSON, 2006, p.37).

A importância desse conhecimento no momento de gerenciar marcas, será abordada com mais profundidade a partir do próximo capítulo.

Antes de exemplificarmos a próxima característica, retomaremos a ideia de Martins (2006), que considera marca como soma de ativos tangíveis e intangíveis. Os ativos tangíveis são mais simples de percepção. Além dos aspectos físicos, esse primeiro grupo também relaciona valores monetários, como lucro com um produto, por exemplo. Já os ativos intangíveis são como o ar para os seres humanos. Eles circundam a atmosfera da marca e são fundamentais para sua vida, e, ainda que não sejam visíveis, são sentidos.

O *Branding* tudo isso está ligado ao *Brand Equity*, comumente traduzido como Equidade de Marca, essa parte que diz respeito ao valor psicológico (KOTLER, P.; KELLER, K. L, 2006). Imagine que certo consumidor entrou em uma loja para comprar um relógio. Dois relógios aparentemente iguais dividem a mesma vitrine. Apenas um detalhe os diferencia, o preço. Um dos relógios é completamente liso, isto é, não apresenta nada que identifique o designer que assina o modelo ou a marca que o vende. Já o outro, no topo do visor, no lugar do número 12, há uma coroa de cinco pontas, indicando que não é apenas um relógio, mas um Rolex legítimo. Os dois modelos são idênticos em funcionalidade e material, mas, ainda assim, sabemos que um dos dois será vendido mais caro. O Brand Equity trata disso, do valor acrescido ao produto pelo poder da marca. Keller e Machado (2006) ainda definem assim:

Embora existam várias visões diferentes do conceito de brand equity, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, brand equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p.29).

E é nesse grupo de atributos não palpáveis que observamos as próximas características, as emocionais.

Muitos gestores ignoram os aspectos afetivos das marcas e cometem um grande equívoco. Produtos e serviços são pensados para o ser humano (KOTLER, 2010) que, por sua vez, racionaliza, toma decisão, por intermédio da emoção (DAMÁSIO, 1996). Se pensarmos

anatomicamente, o cérebro humano é dividido em três partes, o que, pela neurociência, forma o cérebro triuno (GONÇALVES, 2013, p.33). “A camada mais profunda, que opera os reflexos e as funções dos instintos, como as ações de sobrevivência e atos sexuais, é chamada de cérebro reptiliano”. O neuromarketing<sup>15</sup> se concentra principalmente nessa área, pois é a responsável pela nossa tomada de decisões. As duas outras partes que formam o cérebro triuno são o sistema límbico, “responsável por processar emoções e os estados de espírito inconscientes”, e o córtex, que “aciona as atividades cognitivas, como a memória, o pensamento, a linguagem e, até mesmo, o julgamento” (GONÇALVES, 2013, p.33).

Sartre (2013, p.25), ao discorrer sobre a emoção afirma ser “todo fato humano, por essência, significativo” e representa de forma tal que se consiga chegar ao cerne desse significado. Os ativos intangíveis de uma marca lidam exatamente com isso. Ainda que invisíveis, indicam, ou ao menos deveriam indicar, de tal maneira que ao contemplá-los fosse possível chegar à mensagem principal da marca.

É impossível falar de emoção em branding sem citar um dos anunciantes mais bem-sucedidos nesse campo, a Coca-Cola. Em uma campanha (figura 7) *one time only*<sup>16</sup>, assinada pela agência Ogilvy Brasil, os consumidores de um supermercado no sul do Brasil, ao passar uma Coca-Cola, lata, garrafa, etc, pelo caixa, ouviam, ao invés do tradicional *beep*, o *ringtone* da marca, chamado de “Cokes 5-note tune”. A reação de surpresa dos clientes, seguida por um sorriso ao ouvir as notas deixaram claro o sucesso da ação e o reforço da mensagem que a marca traz há anos: abra a felicidade.

---

<sup>15</sup> Neuromarketing: um dos braços da neurociência que estuda os estímulos cerebrais causados pela publicidade. (GONÇALVES, 2013, p. 175).

<sup>16</sup> Ações *one time only* são as que acontecem uma única vez, em um único evento.

Figura 7 – Campanha Happy Beep – Coca-Cola.



Fonte: YouTube

A campanha foi registrada em vídeo e pode ser visualizada acionando o QR Code (Figura 8) a seguir:

Figura 8 – Qr Code – Campanha Coca-Cola



Fonte: YouTube

A ação só pode ser bem sucedida porque há brand equity sendo trabalhado. Aquele curto sinal sonoro ativou nas pessoas um marcador somático<sup>17</sup> que a Coca-Cola criou em algum momento do relacionamento individual com elas. Tudo isso parte de um processo neurológico, como sugere Damásio:

Se você olhar pela janela para uma paisagem de outono, se ouvir a música de fundo que está tocando, se deslizar seus dedos por uma superfície de metal lisa ou ainda se ler estas palavras, linha após linha, até ao fim da página, estará formando imagens de modalidades sensoriais diversas. As imagens assim formadas chamam-se imagens perceptivas. (DAMÁSIO, 1996, p.44).

<sup>17</sup> A hipótese dos marcadores somáticos, do Dr. Antônio Damásio, será discutida no próximo item deste capítulo.

Além disso, a Coca-Cola trabalha a audição na gestão da sua marca há anos, como sugere Adilson Xavier:

Tendo adotado a música como elemento constante em sua comunicação desde os primeiros anos, a Coca-Cola parece ter provocado uma espécie de reciprocidade por parte da classe musical, ou estabelecido um convívio tão íntimo que a tornou bem-vinda no universo da sonoridade. (XAVIER, 2015, p.182).

A abordagem sensorial das marcas faz parte de um processo que no *branding* chamamos de *brandsense*. O tópico a seguir aborda os sentidos humanos e como eles se relacionam com os sentidos das marcas e, logo, dos gadgets como intermediários entre marca e público.

### 3.1 BRANDSENSE E OS SENTIDOS DAS MARCAS

Como vimos no exemplo da Coca-Cola supracitado, há uma área muito importante no *branding* reservada ao cuidado das sensações. Se pensarmos em um ser humano, é possível lembrar com facilidade cada um dos cinco sentidos que nos acompanham: audição, olfato, paladar, tato e visão. E, claro, lembrar que há um maestro regendo cada um deles, o nosso cérebro. E nele que os sentidos também existentes nas marcas vão tentar chegar. Martin Lindstrom (2008, p.20) traz alguns questionamentos que ajudam a entender porque o branding sensorial vem ganhando foco. “Por exemplo: o merchandising realmente funciona? (A resposta, descobri, é um retumbante não.) Que força tem as logomarcas? (Aroma e som são mais poderosos do que qualquer logo por si só.)”.

Pense nos três últimos anúncios que você teve contato. Eles atingiram qual (ais) do (s) seu (s) sentido (s)? Provavelmente a resposta é a visão. A neurociência, intimamente ligada ao *brandsense*, mostra que isso é um erro quando a intenção é conquistar o coração da audiência, porque, por exemplo, “uma vez que um aroma esteja gravado no cérebro de um indivíduo, até dicas visuais poderão fazer com que ele seja reavivado e até mesmo sentido” (PRADEEP, 2012, p.64), mostrando a força de lembrança muito mais forte quando o olfato é ativado. O fato de você ter se lembrado de apenas de anúncios visuais pode contradizer a afirmação anterior, mas não. Você não se lembra de um anúncio multissensorial porque ele simplesmente é, ainda, escasso, como descreve Martin Lindstrom:

Atualmente 83% de toda a comunicação comercial agrada apenas a um sentido - os nossos olhos. Isso deixa um resco 17% para atender os outros quatro sentidos. Isto é extraordinário, uma vez que **75% de nossas emoções no dia-a-dia são influenciadas pelo que sentimos o cheiro, e o fato de que há uma chance de 65% de uma mudança de humor quando expostos a um som positivo**. Este é um longo caminho de dizer que a importância dos nossos sentidos foi completamente ignorada no negócio de construção de marca... Até agora (LINDSTROM, Martin. 2011, p.4, grifo nosso).

Outro exemplo de como o som altera nosso humor, poderia ser quando às 6h da manhã o despertador toca. Você sabe como se sente nessa situação. Isso porque, como sugere Paulo Lima (2014), nós não costumamos ignorar os cinco sentidos no nosso dia a dia, mas os sentidos das marcas, sim. Esse processo acontece, pois, “a fim de nos sentirmos de uma certa forma em relação a uma pessoa ou a um acontecimento, o cérebro precisa de um meio de representar a ligação causal entre a pessoa ou o acontecimento e o estado do corpo” (DAMÁSIO, 1996, p.68). Nosso cérebro trabalha nisso todo o tempo. Como isso acontece? Com os marcadores somáticos. Pare esta leitura agora. Feche os olhos e lembre de uma música que você gosta. Tente recordar a primeira vez que a ouviu. Que pessoas e lugares você associa à essa canção? Que emoções você sentiu a primeira vez que a ouviu? Segundo a neurociência, certamente você as revive todas as vezes que as primeiras notas começam a soar para você desde então. Os responsáveis por essas ligações emocionais são os marcadores somáticos.

É importante ressaltar que os marcadores somáticos não decidem por, mas contribuem ativamente no processo. Por exemplo, você passa todos os dias em frente uma loja de roupas. Um dia entrou para fazer uma compra e a experiência com uma das vendedoras foi extremamente desagradável. É possível que as próximas vezes que passe por essa rua você até troque de calçada. Os sinais automáticos lançados pelos marcadores “podem fazer com que você rejeite imediatamente o rumo de ação negativo, levando-o a escolher outras alternativas”. É dizer, “o sinal automático protege de prejuízos futuros” (DAMÁSIO, 1996, p.73). E por que dar atenção aos marcadores somáticos? Porque eles estão profundamente ligados às nossas emoções e, logo, com nosso processo de tomada de decisão. Para atender essa demanda também entram os estudos do neuromarketing. Um dos fatores considerados nessa área são os neurônios-espelho<sup>18</sup>. Muitas vezes, quando em situação estressante, buscamos “conforto em marcas, objetos e produtos conhecidos, como se voltássemos a ter certeza de que algo está funcionando em seu estado perfeito” (GONÇALVES, 2013, p.87). É

---

<sup>18</sup> Neurônios-espelho: células nervosas, mais conhecidas por neurônios, que **observam e imitam as atitudes assistidas** (GONÇALVES, 2013, p. 175, grifo nosso)

possível tornar o conceito mais compreensível através de outros exemplos. Se você precisasse dizer uma marca de inseticidas para proteger sua família, qual é a primeira a vir à sua memória? Nesse ramo do mercado temos um excelente exemplo do *neuromarketing* usado na redação publicitária, criando um marcador de confiança no público. Com o slogan “Terrível contra os insetos. Contra os insetos”, a SBP (figura 9) cumpre duas necessidades. A primeira deixar claro o poder do produto, ele é forte, terrível. A segunda, mais importante do ponto de vista humano, tranquilizar o usuário sobre a nocividade do produto. Muitas pessoas ainda têm receio com inseticidas pelos danos que eles poderiam causar à saúde, mas SBP reforça contra quem ele é terrível, contra os insetos, não contra sua família.

Figura 9 – Anúncio SBP.



Fonte: Havas World Wide

Na hora da decisão, o consumidor segue uma lógica emotiva, ele escolhe o que vai fazer melhor para sua família, ou o que não os fará mal. Como defende Pradeep (2010), “os sentidos nos permitem entender tudo aquilo que entendemos” e o cérebro reptiliano supracitado é responsável pelos instintos. E o instinto mais primitivo é a sobrevivência. Foi nessa lógica que Antônio Damásio escreveu *O erro de Descartes*. Enquanto o filósofo entendeu que, se “penso, logo existo”, Damásio (1996) afirma que “tenho emoções, logo sou racional”. Com isso, o autor “frisa que as emoções são responsáveis pelo equilíbrio das decisões racionais do homem e que a razão pura, simplesmente, não existe” (GONÇALVES, 2013, p.46).

Se o *neuromarketing* tem apresentado *insights* significativos para o campo da gestão em comunicação, qual tem sido o erro repetitivo dos gestores? Ignorar os sentidos humanos. As marcas, como sugere Lima (2014, p.12) se esforçam em falar, mostrar, “gritar

sobre seus benefícios, mas pouco para fazer parte de nossas vidas”. Se voltarmos aos modelos de comunicação apresentados no início deste trabalho já perceberemos porque isso não funciona. Diálogo sugere troca. O atual processo é um monólogo das marcas. E o erro vai além, pois é um monólogo falado, enquanto 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais (LIMA, 2014).

E como as marcas podem, então, desenvolver seus outros sentidos? Vamos começar pela audição. Se voltarmos ao exemplo do “Happy Beep” da Coca-Cola já teríamos uma boa forma de trabalhar os sons e associá-los à marca, mas vamos além. Você deve conhecer a Starbucks. Como a própria empresa se classifica, são “fornecedores apaixonados de café e de tudo o mais que acompanha uma experiência prazerosa em uma cafeteria<sup>19</sup>”. E essa experiência prazerosa vai durar só durante a estadia do cliente na cafeteria? Não! Algumas coisas marcam a visita a uma loja Starbucks como o ambiente acolhedor, o nome trocado no copo do seu pedido e, claro, aquela música ambiente capaz de colocar o mais estressado executivo que entra ali em um estado de ânimo tranquilo. Pensando nisso, a empresa criou no *Spotify*<sup>20</sup> *playlists* (figura 10) que caracterizam aquele momento especial do cafezinho. Na *playlist* Coffeehouse, por exemplo, podemos ouvir a calma “*I melt with you*”, do grupo francês *Nouvelle Vague*, que em um dos versos diz “você tem visto as diferenças e está ficando cada vez melhor”, e o som ritmado de *Beirut* com “*Gibraltar*”, traz a mensagem que “tudo deveria estar bem”, letras em perfeita consonância com a missão da marca – inspirar e nutrir o espírito humano. Dessa forma, você pode até não estar em uma loja, mas com a música tocando e a xícara na mão, com certeza você se lembrará da última Starbucks que você visitou. São os marcadores somáticos mais uma vez em ação.

Figura 10 – Qr Code Playlist Starbucks



Fonte: Spotify

Tente se lembrar daquela última visita na casa da vovó e aquele cheiro de biscoito saindo do forno que fez você lembrar sua infância. Ou ainda, dê uma volta no shopping, entre em uma loja. Pronto, você já entende o poder do sentido olfato para as marcas. Você com

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>. Acessado em: 03/01/2016.

<sup>20</sup> Serviço de streaming de música.



certeza sabe que está passando diante de uma loja *Le Lis Blanc* mesmo sem olhar para a faixa. As marcas já sabem que você até se predispõe a entrar na loja se for atraído pelo aroma do seu interior e tem trabalhado isso há algum tempo<sup>21</sup>.

Ainda pensando em lojas, vamos falar de uma confecção voltada para o público masculino. Culturalmente é conhecido que homens não gostam do ritual de passar de loja em loja pesquisando o produto desejado. Mas, e se aquela marca que oferece uma variedade incrível para o público masculino, ainda possibilitasse uma experiência agradável durante a compra? Foi o que propôs um grupo durante um workshop ministrado por Paulo Lima (2015) em Caxias do Sul – SC, uma forma de usar o paladar. A ação deu certo porque “ativou um sentido pouco explorado na prática de comprar roupas, criou conexão com a marca e ainda fazia parte do universo da persona” (LIMA, 2015, p.28). Ou podemos pensar o contrário, com o modelo da Carlsberg, cervejaria que lançou em 2015 uma linha masculina com produtos como shampoo e cremes à base de cerveja.

Em 2010, a agência de publicidade Loducca criou uma campanha para comemorar a eleição, pela quinta vez, da Rodovia dos Bandeirantes como a melhor rodovia do Brasil, pelo Guia Quatro Rodas Estradas 2011. Quando se fala em estrada é impossível não pensar em asfalto e, claro, a campanha não fugiu disso. Uma página (figura 11) feita de asfalto foi veiculado em revista com os dizeres “Na remota hipótese de você não conhecer a melhor rodovia do país, aqui vai um pedacinho”. A textura da página em asfalto certamente marcou toda pessoa que teve contato com ela e, então, criou novos marcadores.

Figura 11 – Anúncio em asfalto para a CCR.



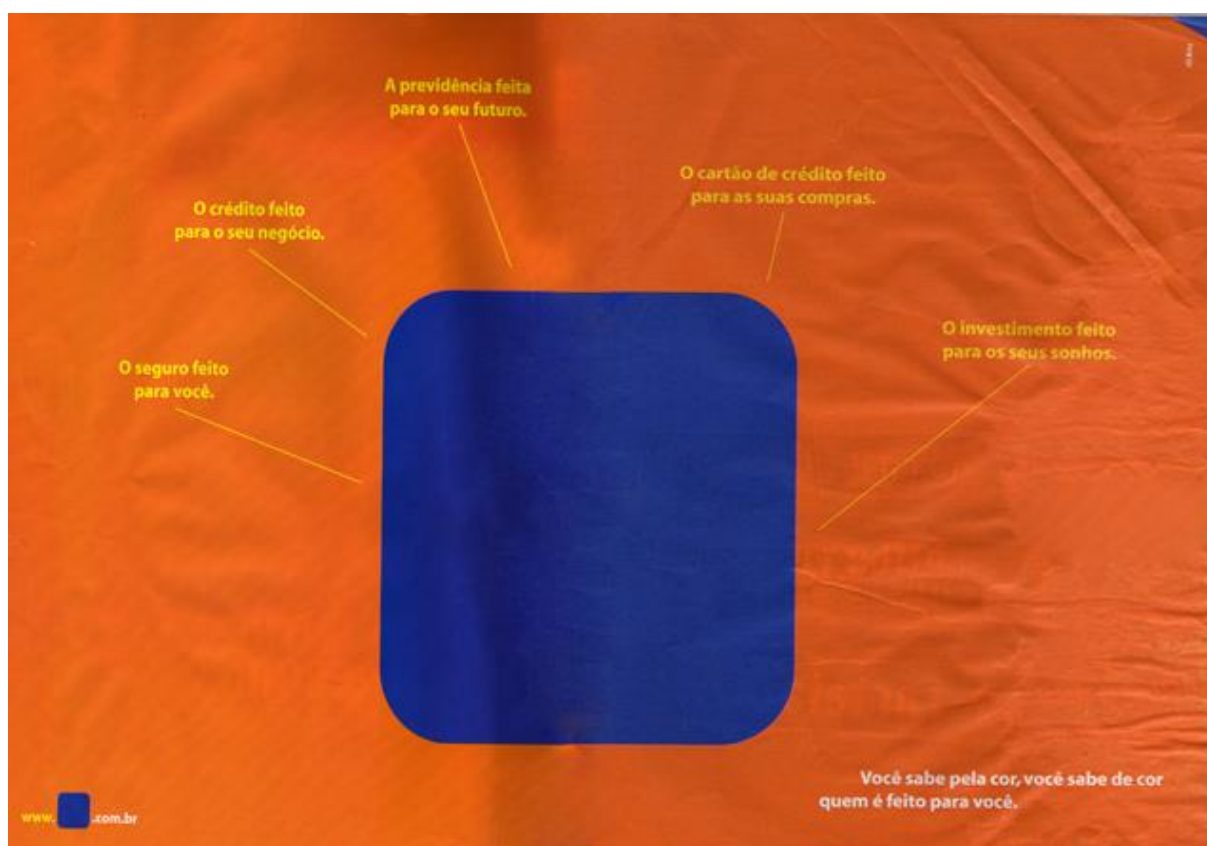
Fonte: Exame.com

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/02/26/lojas-atraem-ate-pelo-cheiro/>. Acessado em: 03/01/2016.

Agora imagine uma marca que possui consistência nas suas ações. Tente imaginar todos os elementos visuais trabalhados em campanhas que traduzam os reais valores da marca. O *branding* mostra que depois de consolidar a gestão em comunicação é possível reconhecer tal marca apenas por esses elementos. Se pensarmos em símbolos, como o “M” do McDonalds ou o “*check*” da Nike, entendemos que sim. E se fossemos mais desafiados, seria possível reconhecer e ativar as emoções de uma marca no consumidor só pelas cores que ela trabalha? Antes de responder, observe o anúncio abaixo (figura 12), realizado pela agência África.

Figura 12 – Anúncio Itaú.



Fonte: Um pouco sobre cor (wordpress)

Certamente antes mesmo de ler a legenda da figura você sabia que se tratava de uma publicidade do banco Itaú. E, talvez, tenha inclusive imaginado na mesma hora alguém desenhando um “i” no ar, como acontece nas campanhas em vídeo da empresa. Do que isso se trata? De um bom trabalho com a visão – sentido – da marca.

Como se nota em alguns exemplos, os sentidos foram explorados com auxílio de algum meio. A audição, por exemplo, precisou do *Spotify*, a visão, de um visor, etc. Como afirmava McLuhan (1996), os meios são usados como extensões, e nesses casos o são para as

marcas. Extensões para entrar em contato com os sentidos dos consumidores. Este trabalho usa como base o *Snapchat*<sup>22</sup>, um aplicativo de compartilhamento imediato de fotos e vídeos. Que sentidos podem ser explorados em algo assim? Primeiro, um aplicativo precisa ser rodado em um suporte, *smartphone, tablete, pc*, etc. Todos esses suportes usam um elemento comum claro, os visores. Além disso, para acessar a foto ou vídeo é necessário pressionar e segurar o *touch*, ativando mais um sentido. Se falamos de vídeo, falamos também de som. Já somamos três possibilidades sensoriais para o *Snapchat*. É ainda possível que, de algum modo, também se ative paladar e olfato, o que falaremos no item 4.3 deste trabalho.

Quando se trabalha com os sentidos das marcas, os gestores buscam um objetivo importantíssimo, criar marcadores somáticos capazes de darem ao usuário, consumidor, uma experiência. A propósito, como garante Martin Lindstrom (2011), “*branding* sempre foi sobre estabelecer laços emocionais entre marca e consumidor” A respeito dessas experiências com as marcas, falamos a seguir.

### 3.2 BRAND EXPERIENCE OU EXPERIÊNCIA DE MARCA

Como sugere a tradução do termo, a *brand experience* se trata da experiência que alguém tem com uma marca. Matthew Healey (2008, p.9) explica o processo da “experiência individual de um consumidor cada vez que este interage com a marca. Cada uma dessas interações individuais contribui para a percepção global da marca. Sendo que essa experiência pode ser positiva, negativa ou, mesmo, neutra” – tradução nossa. Isto é, cada vez que entramos em contato com uma marca ou, ainda, com um produto ou serviço, participamos de um momento que se transformará em experiência e, como tal, será transmitida de algum modo, colaborando na formação da imagem que outros consumidores têm daquela marca, produto ou serviço.

É provável que não nos recordemos do nome do lugar onde pedimos a última pizza que consideramos boa. Mas, é igualmente provável, que na memória esteja gravado com clareza o nome daquele lugar que entregou uma pizza fria, mal montada ou de sabor diferente ao pedido. E, claro, já alertamos conhecidos para não comprarem nesse lugar. Com esse exemplo simples, já é possível entender a importância de trabalhar experiências de marca positivas. As experiências podem acontecer no contato diário ou em ambientes sensoriais preparados para isso, como veremos no próximo exemplo.

---

<sup>22</sup> O aplicativo será melhor explicado no item 4.3 deste trabalho.

O espaço da pequena cervejaria em Amsterdã, na Holanda<sup>23</sup>, onde nasceu e foi produzida durante anos a Heineken, serve hoje de *tour* interativo capaz de imergir completamente qualquer visitante no universo da marca. Durante sua história, a marca mostrou um crescimento maduro e consciente, posicionando-se hoje como apoiadora de eventos importantes como a UEFA e o Rock in Rio. Desde 2001, esse centro de experiências recebe consumidores e visitantes, que, provavelmente, se tornarão consumidores. Bezerra e Arruda (2015) contam a estrutura do local:

O prédio conta com um museu, salas de eventos e reuniões, uma BrandStore [...] bares e uma série de atrações interativas, que incluem salas recheadas de telões com muita luz e música, projeções em 4D que mostram o processo produtivo aos “olhos de uma cerveja” e várias outras atrações que convidam o público a fazer parte da experiência Heineken. Ainda, um aplicativo de celular foi desenvolvido para iOS e Android, contando com versões em 9 idiomas, que mostram um pouco das instalações e da história dessa grande marca e desse espaço criado para celebrar a Heineken junto ao público. (BEZERRA e ARRUDA, 2015, p. 8)

O resultado são pessoas saindo do prédio muito entusiasmadas depois de poder “conversar com um mestre-cervejeiro por vídeo, ou participar da cadeia produtiva através da tecnologia 4D”. A experiência só é possível pois também se considerou o *User Experience Design*, ou design de experiência, que “encoraja o designer a tornar a qualidade da experiência do usuário a principal preocupação” (ALLANWOOD, 2014, p.76).

Outra marca capaz de gerar experiência em níveis cada vez mais inusitados é a Red Bull. Desde que foi descoberta na Tailândia, em 1984, (XAVIER, 2015, p.202) e ganhou o resto do mundo a partir da Europa, a empresa redirecionou seu foco para homens jovens que gostam de esportes de aventura. Desde 1991, quando ocorreu o primeiro *Flugtag*, um evento para os participantes mostrarem para as pessoas seus “aparelhos voadores”, a Red Bull já mostrava como aliar sentimentos à experiência com a marca. Na ocasião havia uma regra para os protótipos, eles deveriam ser “movidos unicamente por três forças: muscular, da gravidade e da **imaginação**” – grifo nosso (XAVIER, 2015, p.201). A partir daí a marca não parou de criar eventos, ao contrário da maioria das marcas, que apenas patrocinam, e proporcionar bons momentos. Com times de futebol, escuderias na Fórmula 1, canais de TV, revista, games, filmes, produção musical etc, a Red Bull amplia suas possibilidades sensoriais. Um bom exemplo é o investimento da marca em esportistas como Sebastian Vettel. O tetracampeão da Fórmula 1 é da *Red Bull Racing*. É possível imaginar quantos sorrisos a Red Bull

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.heineken.com/br/heineken-experience/heineken-experience.aspx>. Acessado em: 03/01/2016.

proporcionou ao levar Vettel ao pódio todas as vezes. E, é claro, são marcadores que inconscientemente (LINDSTROM, 2009) somamos ao valor da marca.

Para fechar os exemplos de *brand experience*, em ambientes preparados para tal, não poderia recorrer a outra marca, senão aquela que, talvez, há mais tempo imerge as pessoas no seu universo mágico, a Disney. Em 1940, com a trilha sonora de Pinóquio, a empresa começou um trabalho de *branding* sensorial incrível, e, em perfeita harmonia com o que a marca promete e cumpre. A música que se tornou a alma da Disney “*When you wish upon a star*” diz que “se você faz um desejo a uma estrela, não importa quem você seja, se desejado de coração se tornará realidade” – tradução nossa. Se pensarmos no *Walt Disney World*, nas dezenas de parques que o compõe, o resort<sup>24</sup>, que permite que o turista more um pouco com todas aquelas fantasias, os programas de intercâmbio, criando uma imensidão de marcadores somáticos felizes. A força da experiência de marca que a Disney proporciona é tão grande que ao simples som de qualquer nota de “*When you wish upon a star*” é possível se lembrar de um momento bom associado à ela. Como entende Xavier (2015, p.139), a Disney é uma contadora de histórias nata, “o que a capacita a participar da história [e ser parte da história] de todos que com ela interagem”.

Não existe fórmula fechada para desenvolver experiência entre marcas e consumidores. A verdade é que dispomos de um ambiente aberto e pronto para ser explorado pela imaginação, e, que o avanço das tecnologias tem permitido novas interações. Em 2013, por exemplo, a Heineken aproveitou o *Snapchat* para manter contato com seus seguidores durante um festival de música que a marca patrocinava. A conta da empresa no aplicativo enviava *snaps*<sup>25</sup> com pistas de shows surpresas. “Os usuários que responderam com a resposta certa ganharam uma confirmação para o Heineken House, palco oficial da marca no evento<sup>26</sup>”. A campanha uniu tecnologia usada por jovens, público do evento, com um fator chave no marketing digital, o conteúdo exclusivo. Certamente quem participou da campanha sempre citará a Heineken quando relatar sua experiência naquele festival. O uso do *Snapchat* também facilitou que os fãs da marca se encontrassem e pudessem criar comunidades entre si.

O objetivo principal do *Brand Experience* segundo Healey (2008, p.9) é “ganhar, de cada indivíduo, o interesse, a confiança e lealdade à marca”. Ainda assim, se consideramos a proposição de Kotler (2010), vamos entender que na era do Marketing 3.0 é impossível tomar o consumidor por algo atomizado, já que “à medida que as mídias sociais se tornarem

---

<sup>24</sup> Disponível em: [disneyworld.disney.go.com](http://disneyworld.disney.go.com). Acessado em: 04/01/2016.

<sup>25</sup> Snap é a menor unidade do snapchat, pode ser um foto ou um vídeo.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://bighouseweb.com.br/marcas-no-snapchat/>. Acessado em: 04/01/2016.

cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p.9).

Sobre as comunidades, as questões culturais e a importância de perceber os usuários, consumidores e clientes como redes sociais, abordaremos no capítulo a seguir.

#### 4 REDES SOCIAIS E O SOCIAL NA REDE

Um erro comumente cometido é a associação imediata de redes sociais com tecnologia. Porém, segundo Safko e Brake (2010, p.305), “como atividade humana, as redes sociais antecedem a todas e quaisquer formas de tecnologia digital”. Considere uma atividade praticada em grupo, uma roda de viola, um jogo de futebol, um grupo de alunos em uma sala de aula. As pessoas interagem, trocam informações, comunicam entre si, isto é, desenvolvem redes de relacionamento ao estimularem seus respectivos círculos sociais. Outra forma clara de enxergar a existência de redes sociais no nosso dia a dia são os movimentos sociais, por exemplo. Mesmo antes de qualquer *gadget* as pessoas se relacionavam.

Com o advento da internet, uma nova configuração de relacionamentos passa a acontecer, a virtual, possibilitando agora a existência de redes sociais digitais (CASTELLS, 1999) e mídias sociais. Nesse sentido, vale ainda ressaltar a diferenciação entre mídias e redes sociais. Ainda que na discussão teórica ainda existam divergências, pode-se traçar pontos comuns e definir mídia social como plataformas para a comunicação e remetendo à atividade mais natural do ser humano, socializar (TORRES, 2009). Já as redes sociais, como citado anteriormente, referem-se essencialmente a pessoas (CAPRA, 2008). Dessa forma, na era digital, as redes sociais estão inseridas das mídias sociais (figura 13).

Figura13 - Rede Social vs Mídia Social



Fonte: Midiatismo.com

Como podemos perceber, a criação de redes sociais está também atrelada à interesses e ideais comuns. Logo, a presença dessas redes no ciberespaço passa a ser ainda uma possibilidade de representação social. Se antes, por exemplo, as culturas eram representadas, hoje, elas mesmas se representam (JENKINS, 2009). Esse processo, facilitado

com a popularização das mídias, significa ainda o começo de uma cidadania comunicativa<sup>27</sup> (MATA, 2005) em que os símbolos de uma determinada sociedade podem ser apresentados e defendidos pelas próprias culturas que os detêm. Esse cenário possibilita maior compreensão sobre o outro, um processo fundamental no contexto de uma sociedade globalizada (THOMAS; INKSON, 2006).

Quando mencionamos representação nas mídias estamos discutindo diretamente identidades. Para Castells (1999), é possível distinguir três tipos de identidades. A primeira delas, a “Identidade Legitimadora”, seria aquela forçada por instituições no intuito de aumentar seu domínio. A segunda, “Identidade de Resistência”, é apresentada por sujeitos em estado social de desvalorização. Para pensar em um exemplo simplório, tomamos uma mulher feminista. De alguma instituição, que por exemplo queira aumentar o domínio da sociedade machista, ela escuta que sua identidade é estar na cozinha. Essa mulher então cria sua identidade de resistência ao promover o discurso no qual ela se entende mulher e tem convicção que o lugar dela é limitado única e exclusivamente por ela. Já a terceira é a “Identidade de Projeto” e trata da possibilidade de, com auxílio de “material cultural”, por exemplo, um sujeito recriar sua identidade de forma tal que seja capaz de se ressignificar sua posição social, ou ainda, sua posição na rede (CASTELLS, 1999).

As mudanças retratadas na cultura de convergência (JENKINS, 2009) foram, e são, fundamentais em todo esse processo de empoderar atores sociais. Os meios passivos deram lugar aos meios interativos.

Entretanto, em uma sociedade globalizada torna-se “difícil saber o que é próprio” e é “mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas” (CANCLINI, 2006, p.32). Ocorre que a agilidade desse processo pode atropelar ou deixar de evidenciar elementos culturais que sejam importantíssimos para determinada sociedade e, se negligenciados, são capazes de imediatamente fechar um canal de comunicação. Ora, “grande parte da cultura é oculta [...]. São os elementos invisíveis da cultura – aqueles valores que estão encobertos, como estruturas sociais e formas de pensar – que são os mais importantes” (THOMAS; INKSON, 2006, p.45).

Sobre a importância da Inteligência Cultural ao se trabalhar marcas, e experiências, num mundo globalizado, seguimos no próximo tópico.

---

<sup>27</sup> “A cidadania comunicativa deve ser compreendida como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito, de demanda e de decisões no terreno da comunicação, bem como a prática desses direitos” (ALMEIDA, 2010)



#### 4.1 SOCIEDADE EM REDE E INTELIGÊNCIA CULTURAL

Desde os primeiros passos no projeto de Tim Berers-Lee<sup>28</sup> (PENENBERG, 2010) até a concepção atual de navegabilidade pela World Wide Web, “a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2003, p.7). A abertura da comunicação de muitos para muitos é um dos fatores que explica o sucesso desse novo modelo. O projeto da globalização cria uma rede que nos faz ignorar limites geográficos e encolhe o mundo. Agora, o seu vizinho de porta, ou melhor, de *gadget*, pode ser alguém de um país desconhecido por você. Então, como se comunicar?

Ora, se para haver comunicação é necessário que um emissor produza um código capaz de ser decodificado por um receptor (FREIXO, 2006), é necessário que haja um Campo de Experiência Comum. Torna-se imprescindível que na comunicação imediata, como ocorre no *snapchat*, por exemplo, o usuário tenha um quociente cultural elevado. O quociente cultural (QC) é a medida da Inteligência Cultural de uma pessoa. Isso está diretamente ligado à “capacidade de interagir efetivamente, através das culturas” (THOMAS; INKSON, 2006, p.33). Logo, o QC (figura 14) é a intercessão do conhecimento sobre uma cultura, as habilidades comportamentais e, principalmente, a atenção constante à mesma.

Figura 14 – Componentes da inteligência cultural (QC)



Fonte: THOMAS; INKSON, 2006

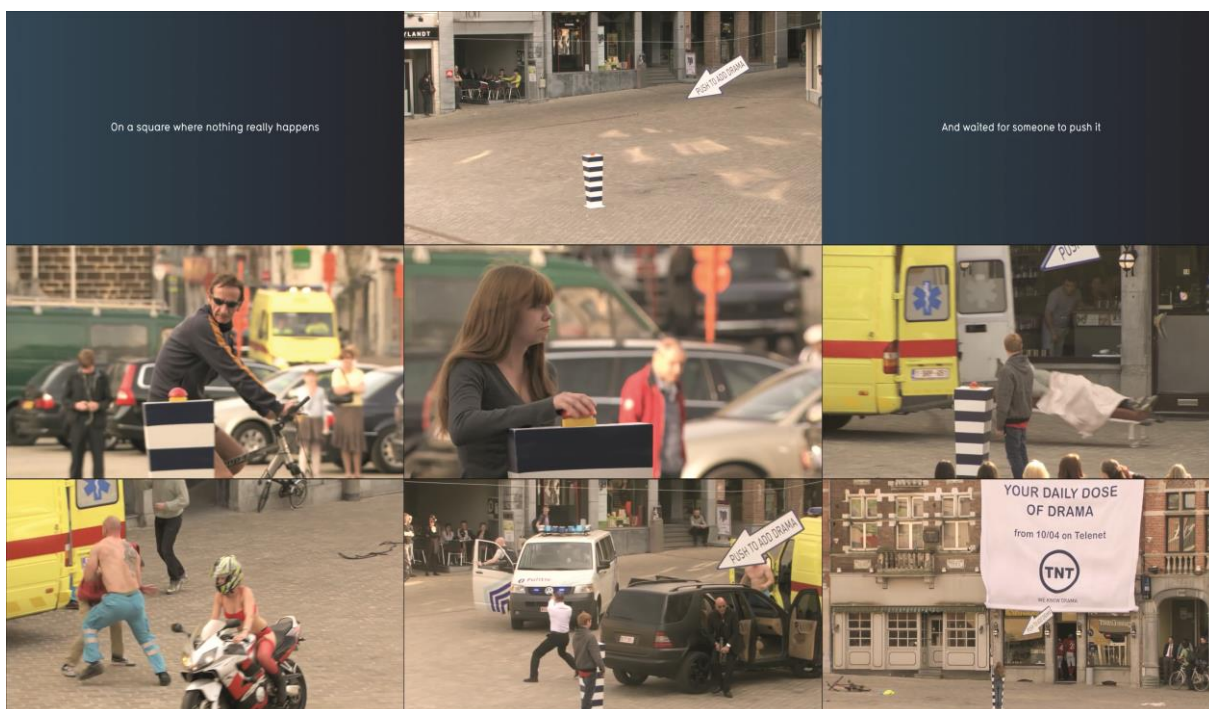
Um erro que pode ser cometido ao se pensar em globalização é entender que esse fenômeno sugere a unificação cultural. Entretanto, como sugere Castells (2003, p.48), “o mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a

<sup>28</sup> Tim Berers Lee é o criador da World Wide Web.

cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas sociais”. Daí a importância indiscutível do desenvolvimento intelectual-cultural.

Em 2012, a Turner Network Television, TNT, realizou uma ação de marketing de guerrilha para promover a programação do canal. A campanha aconteceu na praça Flemish Square<sup>29</sup>, localizada em Flemish Diamond, uma pequena região na Bélgica, onde não costuma ter muito movimento. A ação, intitulada *Push to add drama*, “aperte para adicionar ação”, em tradução livre, consistiu em colocar um totem com um botão vermelho no meio da praça e uma placa indicando para as pessoas apertarem o botão para adicionar um pouco de ação. A mágica acontecia ao botão ser acionado. Várias situações inusitadas começam a se desenvolver, como uma maca caindo de uma van, a passagem de uma mulher vestida apenas com lingerie pilotando uma moto, uma briga física iniciada por um brutamontes com um ciclista que esbarrou no carro dele e uma troca de tiros bem realista (figura 15).

Figura 15 – Ação TNT – *Push to add drama*



Fonte: YouTube.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://mglcom.com.br/blog/2012-04-19-marketing-de-guerrilha-e-se-voce-apertar-o-botao-vermelho> . Acessado em: 15/01/2015 às 20:21.

O vídeo pode ser acessado através do QR Code (figura 16) a seguir:

Figura 16 – QR Code TNT



Fonte: YouTube.

Apesar de não considerar elementos mais profundos da cultura daquele local, uma ação como essa não poderia jamais ser realizada em uma região que convive com situações de guerras constantes, por exemplo. É possível imaginar o grande erro que seria uma interação invasiva como esta em um país árabe. Ou ainda, o equívoco de concretizar algo assim em uma região que tenha sofrido recentemente algum atentado. O sucesso da ação vai além de uma boa estratégia de comunicação, mas também de uma percepção cultural assertiva.

Quando consideramos as configurações identitárias e organizações culturais é imprescindível que entendamos três aspectos que influenciam e transformam os elementos de qualquer natureza na sociedade globalizada: o local, o global e o glocal. Desses, o terceiro termo nos parece novo e sugere a união dos dois primeiros. Para Robertson (1995) isso significa a união do universal com o particular. É um fenômeno que deve ser entendido e questionado observando-se não apenas a cultura nos meios, mas, primeiramente, os meios nas culturas, o que já sugere alteração do próprio local.

Antes de tentar promover marcas culturais ou entender a dinâmica cultural em um contexto da internacionalização, é necessário se perceber dentro da própria cultura. Para Thomas e Inkson (2006, p.59) esse é “o primeiro passo para a flexibilidade cultural”, entender a própria cultura.

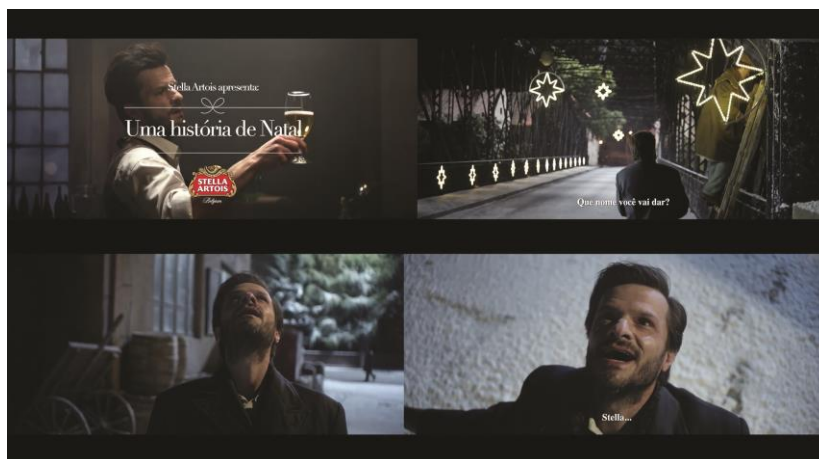
Dentro do campo do *branding*, temos vários casos de marcas que se esforçam em contar, remontar ou mesmo criar sua cultura através da sua história e compartilhá-la com seus consumidores. Aproveitando a época do natal, em 2015, a marca de cerveja Stella Artois (figura 17) lançou uma campanha que mostrava exatamente a história da própria marca. A campanha “Presentear é uma arte”<sup>30</sup> revela que a cerveja foi criada para ser um presente de

---

<sup>30</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/stella-artois-conta-historia-de-sua-criacao-em-campanha>. Acessado em 15/01/2016 às 22:13.

natal e seu nome remete à estrela, *stella* em latim. E no cenário de um marketing centrado no ser humano (KOTLER, 2010), um fato parece unanimidade: “os melhores contadores de histórias vencerão” (XAVIER, 2015, p.16).

Figura 17 – Stella Artois – Presentear é uma arte



Fonte: YouTube.

Como Castells (2003, p.102) imaginava, “a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”. Isso significa, para as marcas, novas formas de se conectar com seu respectivo público e fazer com que ele se sinta parta da história contada. Ressalta-se aqui a função mais clara de uma história, entreter. Porém como lembra Xavier (2015, p.47), entreter “significa manter, conservar”. Nesses casos, manter e conservar Cultura. “Cada história tem seu universo, e cada universo tem seus códigos. É no significado desse conjunto de códigos que reside a verdade de cada história”.

O uso das mídias nesse processo possibilita a criação de novos espaços de memória. E, ao contrário do que se pensava anteriormente, a geração conectada à Internet não está perdendo memória, mas desenvolvendo novas formas de produzi-la e guardá-la. Para Tapscott (2010, p.130), “os jovens da Geração Internet adquirem habilidades mnemônicas enquanto estão imersos na rede [...] e ainda precisam dessas habilidades, mas por outros motivos”.

Nesse sentido, é interessante ressaltar outra possibilidade garantida com a popularização das mídias digitais que se refere à necessidade de expressão do ser humano. O que a Internet faz é colocar “as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas

inquietudes e partilhar suas esperanças” (CASTELLS, 1999). Uma ferramenta usada para um processo natural do homem, como sugere Adilson Xavier:

Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração do nosso imaginário, reafirmação de nossos princípios éticos e morais. (XAVIER, 2015, p. 47-48).

Essa interação é fundamental para o bem estar de qualquer marca. Há algum tempo vemos os consumidores pedindo para ser parte das histórias. Jenkins (2009, p.38), por exemplo, cita a onda do fandom, conjunto de fãs, e o movimento para “saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia”. Nessa realidade, as mídias “funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si” (KOTLER, 2010, p.19) mostrando mais uma vez a força da rede formada pelos públicos. Esse processo é reflexo da chamada Economia da Atenção. Chegamos a um momento onde há inúmeras ofertas de conteúdo, mas, de outro lado, a demanda de um público que não quer “quinhentos canais de televisão, só quer aquele único canal que lhe ofereça o que ele quer ver” (XAVIER, 2010, p.18), ou seja, a abundância de informação gera a pobreza de atenção.

Diante disso, as marcas começam a enxergar a necessidade de se apresentarem não mais como marcas globais, segundo Kotler (2010), um conceito agora associado às vezes ao “descaso para com as comunidades locais e com o meio ambiente”, mas como marcas culturais, pois essas “tendem a ser relevantes para algumas sociedades”. É possível que uma marca global, aos poucos, desenvolva aspectos de marca cultural, por exemplo, quando começa a trabalhar em sua comunicação e nos processos de toda a empresa, o reconhecimento de “paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios” (KOTLER, 2010, p.16).

Segundo Kentin Waits (2015), é possível identificar cinco características<sup>31</sup> primárias que mostram o poder de uma marca cultural. Primeiro, elas são capazes de reconhecer rupturas na sociedade e se posicionar como dispostas a corrigi-las. Segundo, elas oferecem mais do que serviços e produtos, mas a noção de comunidade aos seus consumidores. Terceiro, elas criam experiência com os consumidores; quarto, oferecem

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-principles-of-creating-a-cultural-brand/>. Acessado em: 16/01/2016 às 00:19.

produtos e serviços fortes. E a quinta característica diz que marcas culturais são amparadas por uma infraestrutura consistente.

Para deixar mais claro esse perfil de marca cultural, vamos apresentar dois exemplos. O primeiro deles é a “The Body Shop”, “conhecida como modelo de igualdade e justiça social” (KOTLER, 2010, p.17). A The Body Shop<sup>32</sup> é uma empresa britânica que trabalha com linhas de cosméticos desde 1974. Em seu site, eles se orgulham em informar que a empresa “sempre fez campanhas a favor das pessoas e do meio ambiente [...] conquistando o apoio de uma geração de consumidores socialmente conscientes”. Além de um compromisso com a sociedade, trata-se de um perfeito alinhamento com o atual modelo de marketing, no qual as questões culturais são colocadas em destaque no modelo de negócios das empresas.

Em 2014, a “The Body Shop” lançou no Brasil a campanha #DOEUMSORRISO<sup>33</sup> (figura 18). A cada foto postada no Facebook ou no Instagram com a hashtag “doe um sorriso”, a empresa se comprometeu a doar R\$ 1,00 para a Instituição Saúde Criança. No ano seguinte ela reafirmou o compromisso com a sociedade e lançou a campanha #MeuPresenteFazoBem<sup>34</sup> (figura 19). Dessa vez, a cada foto de presente postada com a hashtag da campanha, a “The Body Shop” se comprometeu a doar um dia de água através da construção de um poço artesiano no Ceará.

Figura 18 –#doeumsorriso



Figura 19 –#meupresentefazobem



Fonte: Agência Mestre

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.thebodyshop.com.br>. Acessado em: 16/01/2016 as 01:50.

<sup>33</sup> Disponível em:

<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2014/12/08/noticiasbrasil.3359885/doeumsorriso-marca-mobiliza-campanha-para-ajudar-instituicao.shtml>. Acessado em: 16/01/2016 as 02:03.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/colunistas/fernanda-pandolfi/noticia/2015/12/the-body-shop-lanca-nova-campanha-em-parceria-com-a-instituicao-amigos-do-bem-4929553.html>. Acessado em: 16/01/2016 às 02:07.

Outra ação considerando ambientes interculturais da atualidade é o último *update* do *Skype*, que traz a tradução em voz em tempo real, o que significa uma quebra de uma fronteira, a língua, permitindo mais interações entre as pessoas. As marcas culturais são uma realidade da consolidação da sociedade em rede, “entre cujos pilares se encontra a comunicação baseada em constelações de nós midiáticos digitais e analógicos [...] e experimenta um outro modelo de trocas comunicacionais” (MARTINUZZO, 2013, p.123). Diante disso, as empresas passam a seguir novas regras de marketing para se adequarem ao momento da geração digital: “ubiquidade, marca, comunicação, descoberta e experiência” (TAPSCOTT, 2010).

A possibilidade de estar em contato direto com consumidores em qualquer lugar do mundo exigiu das marcas um novo posicionamento. Essas novas interações das marcas nas redes vamos observar no item a seguir.

#### 4.2 GESTÃO DE MARCAS NA REDE

Abordar o tema gestão de marcas na “Era Digital” significa trazer à tona questões de relacionamento. Uma vez que temos uma sociedade em rede, e amparada de tecnologia tal que permite uma articulação rápida entre os nós dessa rede, torna-se ímpar perceber, entender e demonstrar o quanto se importa com os clientes. Como entende Martinuzzo (2013, p.33), a “maximização dos processos comunicacionais ampliou o valor das aparições midiáticas no contexto das percepções subjetivas. Mais do que nunca, imagem é tudo – mas em outro e bem mais amplo sentido”. Isto significa ainda que não há chance para marcas tentarem mascarar seus objetivos. Cada vez mais é necessário que a gestão em comunicação seja entendida como processo importante em uma organização, isto é, precisa representar algo de dentro para fora, ou seja, funcionários, diretoria e demais *stakeholders*<sup>35</sup>, precisam falar a mesma verdade. Mais que isso. Essa verdade precisa verdadeiramente existir, como alerta Kotler:

Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas [...] Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. (KOTLER, 2015, p. 44)

---

<sup>35</sup> Stakeholders são todos os parceiros de uma marca. Pode-se definir ainda como “uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio”. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acessado em 23/02/2016.

Ainda que alguns estudiosos como Carmem Pereira (2013) questionem a real possibilidade democrática da internet, considerando que nas novas tecnologias estão condensados “interesses econômicos e cristalizações políticas hegemônicas”, há que se observar que, pelo menos, “está cada vez mais fácil participar da conversa global” (TAPSCOTT, 2010, p.58).

A Parmalat, empresa que no Brasil atua no ramo do leite, criou marcadores somáticos fortes nos cérebros dos consumidores quando lançou a campanha dos Mamíferos Parmalat, nos anos 90<sup>36</sup>. A mensagem da empresa sempre foi claramente para o cuidado com as crianças. Em 2015, depois de dez anos sem atuar no país, a Parmalat voltou a aparecer em campanhas publicitárias. Mas além dessa exposição, a marca também começou a ilustrar páginas de jornal impressos e digitais devido à adulteração em determinados lotes de leite<sup>37</sup>. Situações como essa podem prejudicar o bem mais precioso de uma marca: sua relação com o seus consumidores. Uma quebra de expectativa como essa na qual um fato não está de acordo com a mensagem defendida, pode implicar em uma posterior falta de confiança, pois a imagem foi manchada e imagem agora representa algo maior, uma “percepção simbólica de alguma identidade” (MARTINUZZO, 2013, p.130).

Atualmente pode-se destacar algumas ferramentas principais usadas pelas marcas no mundo digital tais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e, mais recentemente, o *Snapchat*. Cada mídia social atende a necessidades específicas dos usuários, o que, por sua vez, faz com que cada uma exija um *modus operandi* próprio. Retomando o conceito de Sartre (2013) a respeito da necessidade de significação do ser humano, a criação de redes nas mídias ensinou o usuário, além de novas formas de existir para si e para outros, que “seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa” (KOTLER, 2010, p.70). As relações passam a ser mais pessoais por uma necessidade humana, como defende Brogan:

Ademais, as pessoas gostariam de se conectar com as pessoas de uma organização não somente através de formulários, mas de todas as formas possíveis [...] Isso quer dizer que **existem conversas** a se realizar **em muitos níveis**. Será que as empresas de varejo e bens de consumo estão prontas para isso? (BROGAN, 2012, p. 287, grifo nosso).

Um exemplo de atenção direcionada para cada segmento de clientes e coerência com a mídia onde se encontra a rede é a marca esportiva Nike. No *Instagram*, além da conta

<sup>36</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/parmalat-retorna-ao-brasil-apos-dez-anos>. Acesso em 26/01/2016.

<sup>37</sup> Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/acertodecontas/2014/03/14/parmalat-lider-e-gloria-sao-marcas-envolvidas-na-nova-fraude-no-leite-no-rio-grande-do-sul/?topo=52,1,1,,171,e171>. Acessado em 26/01/2016.



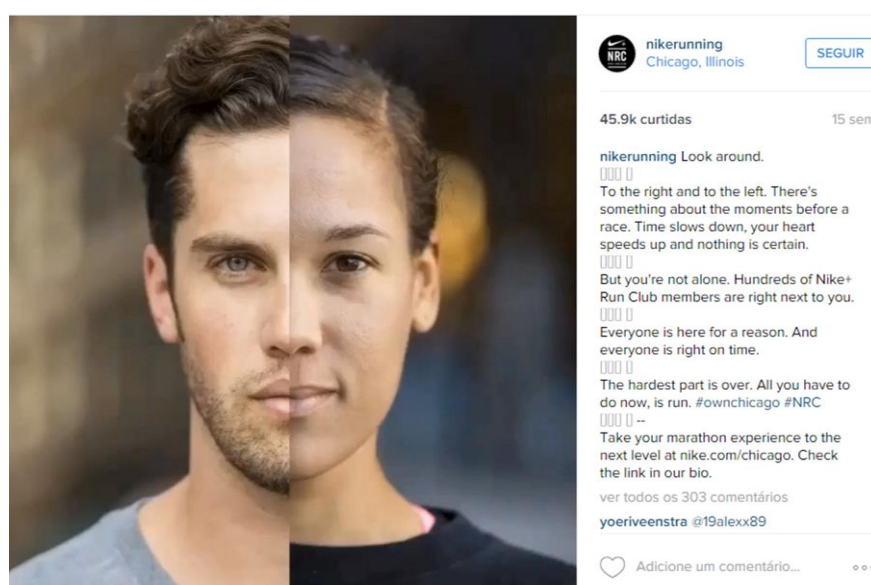
principal @nike, a empresa tem perfis para grupos específicos<sup>38</sup> como a @nikebasketball e a @nikefootball, voltadas para o público do basquete e futebol, respectivamente. Além dessas, uma outra chama atenção, a @nikerunning, voltada para corredores, que funciona desde um incentivo para novos praticantes da modalidade até motivação para permanência na atividade. Mais que apresentar produtos, a Nike usa a conta para unir essa comunidade de corredores (figura 20). No perfil, é possível ver ainda fotos de corredores comuns e pequenos vídeos inspiradores, humanizando mais a marca (figura 21).

Figura 20 - Publicação @nikeruning



Fonte: Instagram

Figura 21 – Publicação @nikerunning



<sup>38</sup> Disponível em <http://www.indiga.com.br/blog/bid/390681/5-Exemplos-de-Campanhas-de-Sucesso-no-Instagram>. Acessado em 27/01/2016.

Fonte: Instagram

A missão da Nike enquanto empresa é “trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo e, se você tem um corpo, você é um atleta”<sup>39</sup>. Quando a Nike começou a contar sua história, ela não se colocou no centro, nem criou personagens, mas “escolheu patrocinar as estrelas que a levaria às alturas” (XAVIER, 2015, p.164), já mostrando seu foco no ser humano. O tipo de posicionamento da marca no *Instagram* é uma maneira de enraizar a missão da empresa “na mente, no coração e no espírito dos consumidores” e, então, “eles passam a ser seus proprietários (KOTLER, 2010, p.40).

A relação próxima e sensível entre pessoas, e não mais entre marcas e pessoas, do marketing 3.0, é possível graças, ainda, ao advento do marketing digital, que assim define Torre (2010):

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de **um conjunto coerente e eficaz de ações** que **criam um contato permanente** da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p. 7, grifo nosso).

Se por um lado, como sugere Tapscott (2010), a necessidade de atenção constante nas redes possa parecer uma atividade exaustiva para os gestores de marca, por outro, segundo Brogan (2012), as mídias sociais representaram uma grande economia para os departamentos de marketing. A propósito, uma recente ferramenta reúne os elementos fundamentais dessa nova comunicação, o Inbound Marketing, definido assim por Peçanha (2015):

[...] se encaixa perfeitamente nas necessidades e desejos do cliente, mesmo sendo um conceito novo. A ação se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu público de forma direta [...] Expondo com mais clareza, Inbound Marketing é qualquer forma de marketing que visa ganhar o interesse das pessoas. [...] se divide em três pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Mídias Sociais. Mas reduzi-lo a isso é um tanto falho, pois não há limite para se fazer Inbound, a não ser a criatividade de quem o faz (PEÇANHA, 2015).

Considerando a busca pelo diálogo direto com o público, proposto pelo Inbound Marketing, existe uma mídia social em destaque, o *Snapchat*. No próximo item trataremos melhor as características específicas desse aplicativo. Antes, basta atentar para uma das

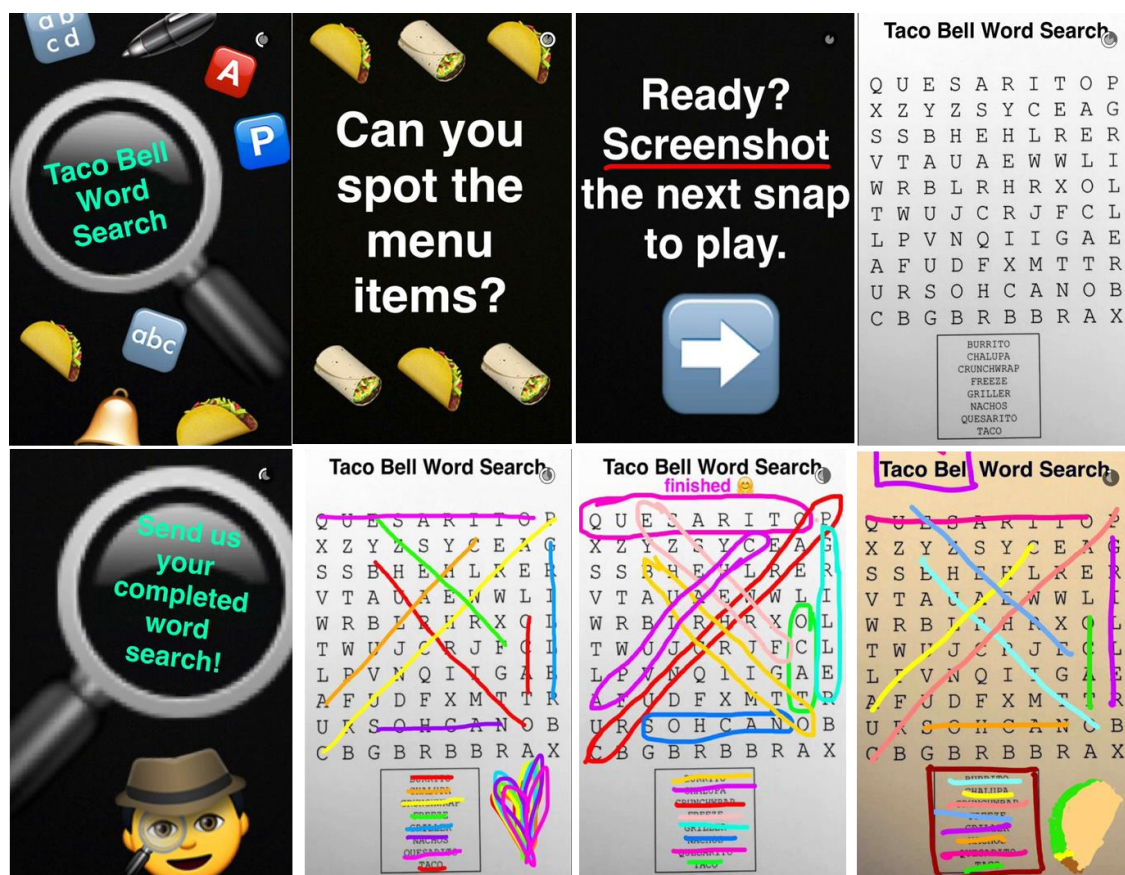
---

<sup>39</sup> Disponível em <http://www.unicoconsultores.com.br/index.asp?c=paginas&modulo=conteudo&url=272>. Acessado em 27/01/2016.

facetas mais claras presentes nele, a instantaneidade e percepção do ao vivo. O caso da Heineken House apresentado no item 3.2 deste trabalho é um exemplo de uso apropriado do *Snapchat*, entendendo e aproveitando as especificidades da mídia. A adaptação do conteúdo é fundamental quando “os canais estão se tornando um elo cada vez mais importante na cadeia de valores” (KOTLER, 2010, p.110).

A rede de *fast-food* de comida mexicana, Tacobell, costuma interagir frequentemente com seus seguidores no *Snapchat*<sup>40</sup>. Recentemente a conta da Tacobell convidou os usuários para fazer um caça-palavras encontrando nomes dos pratos servidos por eles (figura 22). Após apresentar a brincadeira, a marca pede aos seguidores para enviar a atividade completada. E, logo, eles compartilharam as respostas na conta oficial.

Figura 22 – Publicações Taco Bell (Snapchat)



Fonte: Snapchat

O que, no início do marketing digital, poderia parecer uma interação vazia ou sem grandes resultados esconde uma presença constante no dia a dia dos clientes. Naquele momento em que o usuário é convidado a participar de uma atividade em grupo, considerando

<sup>40</sup> Dados obtidos em pesquisa realizada entre Dez/2015 e Fev/2016.

a formação da rede naquela mídia, há um fortalecimento da noção de comunidade, suprindo uma necessidade levantada pelo marketing centrado no ser humano (KOTLER, 2010). Além disso, o compartilhamento das respostas no perfil oficial da rede demonstra a proximidade com os clientes pelo prestígio.

O fluxo da informação passa a ser dialógico, isto é, não só a marca detém o poder de ser produtora de conteúdo, mas os consumidores também. Se antes Damásio (1996) refutou Descartes e sentenciou “tenho emoções logo, sou racional”, agora, na difusão da web social, Costa e Raposo (2014) concluem:

Ser agente de difusão na *web* social não é apenas um meio, mas um *fim* em si, na medida em que confere um estatuto sócio-ontológico ao utilizador que aciona as potencialidades difusoras da *web* social, sobretudo nos casos em que a sua fruição participativa assume contornos de curadoria digital. É o caso para afirmar que, na *web* social, *in médium profero, ergo sum* (**difundo, logo existo**). (COSTA; RAPOSO, apud PASSARELI, 2014, p. 321-322, grifo nosso).

Nessa nova realidade, segundo Tapscott (2010), “os clientes, e não as empresas, controlam o mix de marketing [...] eles criam opinião pública on-line uns com os outros”. Ainda assim, as marcas não podem ter medo da participação dos usuários, ao contrário, como indica Gonçalves (2013, p.68), “neurologicamente, ao optar por termos que cobram uma ação real, o subconsciente de seu espectador dará mais importância à sua mensagem”. Diante desse cenário, Pradeep (2012) questiona a ideia de McLuhan (1996) e considera que “o meio não é mais a mensagem; em vez disso, é o contexto que influencia o modo como os consumidores concebem a sua marca”.

Esse caminho leva mais uma vez a uma característica tão importante no marketing 3.0, que justifica as repetidas citações neste trabalho, o empoderamento dos usuários. De acordo com Peçanha (2015), “o bom relacionamento criado com o visitante através do Inbound faz com que ele se torne um fã da marca [...] [e ele] irá, de forma natural, promover a marca por uma questão de confiança”. Kotler (2015), ainda lembra que:

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidade e desejos (KOTLER, 2015, p. 37).

O aporte de Kotler nos leva a consideração da hipótese de uma terceirização da experiência<sup>41</sup>. É dizer, um consumidor pode se apropriar de uma situação vivenciada por outro consumidor e criar um marcador somático sem ter tido a oportunidade de ter um envolvimento direto com os sentidos de determinada marca. Como supõe Martinuzzo (2013), “na era da comunicação constante e vertiginosamente volumosa [...] conhece-se sem nunca ter testemunhado [...] basta acessar”.

O *Snapchat*, enquanto mídia social, oferece possibilidades muito interessantes. Por ser uma rede de informações instantâneas e voláteis, é possível que marca e consumidor estejam em contato direto durante longos períodos sem que haja exaustão. As características dessa mídia, objeto de estudo deste trabalho, abordamos no item a seguir.

### 4.3 O SNAPCHAT: AQUI E AGORA

O *Snapchat* é uma rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e troca de mensagens<sup>42</sup>, lançado em 2011 e desenvolvido pelos estudantes da Universidade de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, e que hoje já conta com mais de 200 milhões de usuários. A proposta que, *a priori*, remete às funcionalidades do *Instagram*, por exemplo, se destaca por um motivo: todo conteúdo compartilhado é perecível. Isto é, os usuários podem escolher o tempo de até dez segundos para que seus seguidores visualizem uma publicação. O aplicativo está disponível para *download* nos *smartphones* desde 2011<sup>43</sup>. Segundo a descrição no site [snapchat.com](http://snapchat.com), o produto “permite conversar facilmente com amigos, assistir histórias ao redor do mundo, e explorar novidades com o *Discover*”, e termina sintetizando a razão de ser do *Snapchat* declarando que “a vida é mais divertida quando você vive no momento”.

Antes de apresentá-las características da usabilidade, ressaltaremos alguns atributos comunicacionais do aplicativo. Falamos de um meio frio, que segundo o conceito de McLuhan (1996), significa a inclusão do usuário no processo de comunicação de maneira importante. Retomando a pesquisa de Lindstrom (2012), diretamente temos a ativação de três sentidos, visão, audição e tato – esse último estimulado pelo *touch* – e ainda a possibilidade de instigar paladar e olfato de maneira indireta. Considerando a afirmativa de McLuhan (1996) ou a de Pradeep (2012) a respeito do que o meio realmente passa a ser, mensagem ou

---

<sup>41</sup> Termo cunhado pelo autor do trabalho.

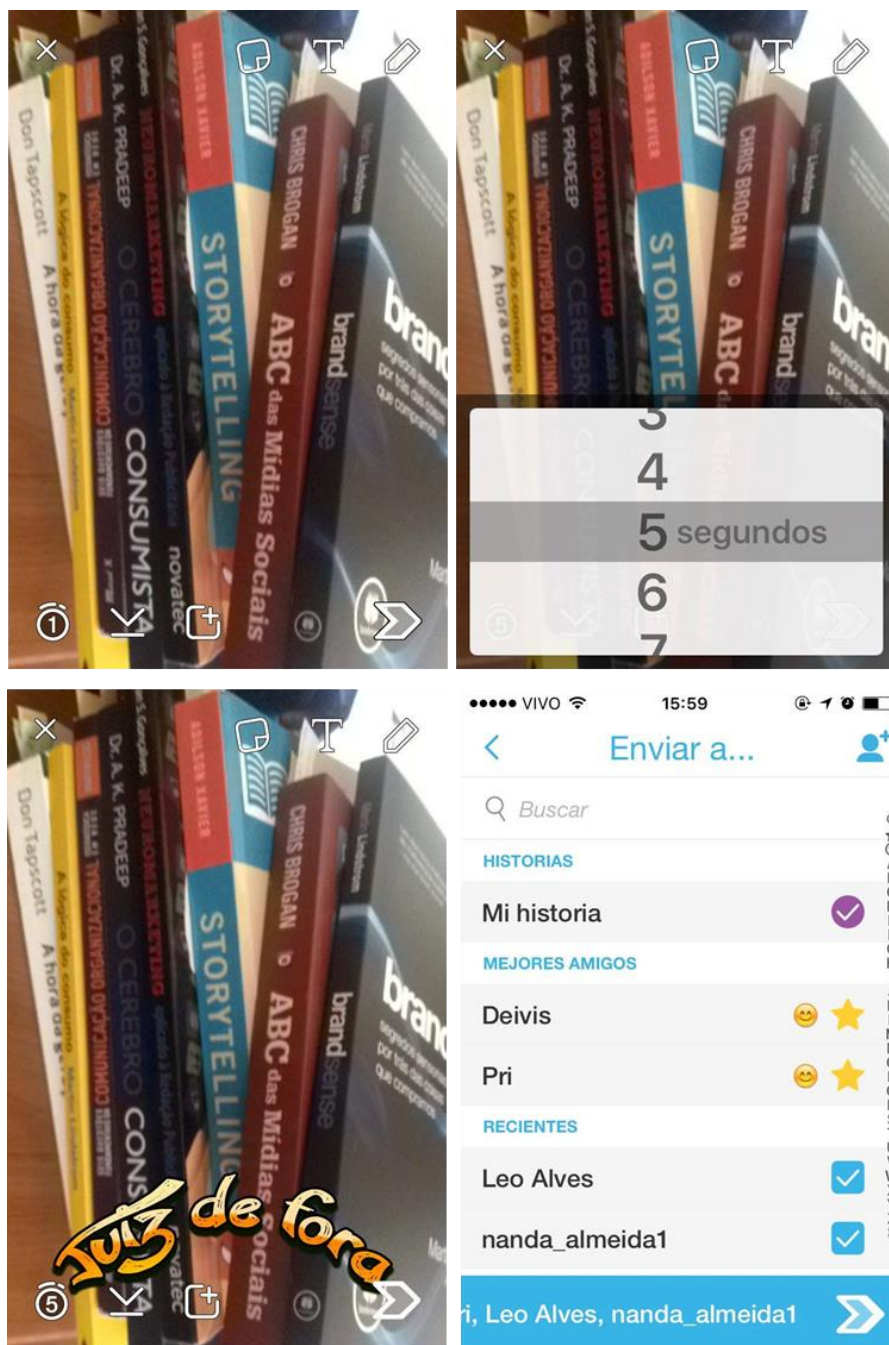
<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.snapchat.com>. Acessado em 27/01/2016.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destroi-mensagens.html>. Acessado em 27/01/2016.

contexto, respectivamente, há um apelo claro sendo feito pelo *Snapchat* que grita “aqui e agora” para as pessoas e marcas.

Seguindo para o uso de fato do aplicativo (figura 23), ao abri-lo, o usuário se depara com uma interface que o convida a já registrar o seu momento, pois a primeira página da aplicação é a câmera do *smartphone*. Depois de fazer o registro, no caso de foto, é possível, então, escolher qual será o período de existência daquela imagem para os seus seguidores. Em caso de vídeo, dura o tempo da gravação, que não pode ultrapassar dez segundos por publicação. Alguns filtros como preto e branco e opções de contraste também estão disponíveis. Através da geolocalização, também se pode identificar o local do registro, fomentando a ideia do instante. E, logo, chega a opção de escolher para quais pessoas na rede a imagem será difundida. Pode-se eleger entre os amigos adicionados ou deixar o registro na “Minha História”, uma área onde todos os usuários que seguem seu perfil poderão ver as publicações que desaparecem após vinte e quatro horas do seu compartilhamento.

Figura 23 – Como enviar um snap



Fonte: Snapchat

Cada rede social tem sua própria etiqueta. No *Instagram*, por exemplo, o número de publicações diárias pode variar de uma a três. Se compararmos com o *Snapchat*, pela característica efêmera das informações compartilhadas, as chances do usuário se cansar é menor, isto é, a rede já supõe uma interação em tempo quase integral. Lindstrom (2008, p.42) já previa esse comportamento ao dizer que “acreditava que veríamos em breve o advento da marca humana 24 horas”.

A aplicação ainda apresenta outras páginas (figura 24) em sua interface. Há uma seção específica para ver os *snaps* – unidade compartilhada no *Snapchat* – recebidos; Outra área de destaque na navegação são as histórias “Ao Vivo”. Ainda existe um espaço dedicado à encontrar novos amigos na rede ou ver os usuários que passaram a seguir sua conta recentemente. Um amigo pode ser adicionado pelo contato salvo no telefone, pelo nome de usuário no *Snapchat* ou ainda pelo *Snapcode*, um QR Code próprio da rede. A última página disponível apresenta os *snaps* enviados para a seção “Minha História” e a seção *Discover*. Essa última é dedicada a conteúdo disponibilizado por marcas parceiras. Atualmente, o *Snapchat* conta com dezessete produtores de conteúdo: Tastemade, Mashable, Cosmopolitan, BuzzFeed, Food Network, Fusion, Vice, Daily Mail, Vox, CNN, IGN, National Geographic, Refinery29, BR Sports, MTV, People e Sweet.

Figura 24 – Interfaces do Snapchat



Fonte: Snapchat

A rede de notícias CNN, por exemplo, envia *snaps* com trechos de matérias do dia e até infográficos interativos. Caso um usuário tenha interesse em aprofundar sua navegação ele pode deslizar a tela para cima e informações complementares são apresentadas. Nesse sentido, “o *Snapchat* tem evoluído bastante de uma plataforma de compartilhamento de fotos para uma plataforma de consumo de conteúdo”<sup>44</sup>.

Retomando a ideia de Xavier (2015), marcas de sucesso são sustentadas por histórias inspiradoras. Mas agora existe um interesse em trazer o consumidor, visto como amigo, para dentro da narrativa:

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.mirago.com.br/noticias/snapchat-ja-e-maior-que-whatsapp-instagram-e-facebook-em-volume-de-fotos/>. Acessado em 27/01/2016.



As marcas fazem de tudo para se conectar aos milhões de protagonistas que povoam o planeta, ora mostrando-se como coadjuvantes ideais para acompanhá-los pelas aventuras da vida, ora inspirando-os a participar do universo narrativo criado por elas [...] Uma boa moldura temática sugerida por qualquer marca pode salvar a pele do angustiado consumidor que precisa se inserir na enxurrada de histórias que alaga as relações humanas pós-internet. (XAVIER, 2015, p. 256).

E é exatamente na participação ativa dos *snaphatters* – usuários do *Snapchat* – que se foca a atenção ao pensar em gestão de marcas para essa rede. Ainda que Brogan (2012, p.13) alerte ser “muito mais fácil não ouvir os clientes e sair mandando suas mensagens sem ligar para como elas são recebidas”, Tapscott (2010, p.251) entende que “as empresas inteligentes estão fazendo amizade com seus clientes [...] procurando entusiastas para difundir a sua mensagem, mas, ao mesmo tempo, sabendo que, ao fazer isso, não podem controlar a mensagem nem a marca”. A atual fase do marketing, a 3.0, concentra-se no ser humano e, nesse sentido, o neuromarketing tem contribuído para construir um cenário de mais intimidade entre marcas e consumidores. Sobre isso, Lidstrom (2009, p.168) alega que “graças a experiências de rastreamento cerebral, agora estamos presenciando uma mudança quase aristotélica no pensamento; as empresas estão começando a perceber que o mundo, na verdade, é redondo” e a comunicação, agora, é bidirecional.

No final de 2015, a empresa de refrigerantes Sprite lançou a campanha *RFRSH*<sup>45</sup>. Desde outubro daquele ano, *snapcodes* começaram a ser impressos nas latinhas. A princípio, a marca contou com algumas celebridades que funcionaram como articuladores na rede, como MC Guimê, PC Siqueira, Pyong Lee, Karol Pinheiro e alguns outros blogueiros e *youtubers*, por exemplo. Durante algumas semanas esses embaixadores da Sprite enviavam *snaps* para suas “Histórias” fazendo alguma referência ao produto, direta ou indiretamente. Esses relatos são recebidos por outros usuários como experiências vividas e, então, tem-se o boca a boca acontecendo na rede (KOTLER, 2010). Um segundo momento da campanha (figura 25) convidou os consumidores a colocar seus próprios *snapcodes* nas latas do refrigerante. Os códigos cadastrados através do site [refresh.sprite.com.br](http://refresh.sprite.com.br) foram selecionados e passaram a conectar milhares de fãs da marca através da difusão das contas de pessoas com um interesse comum: Sprite.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.b9.com.br/61531/social-media/sprite-adiciona-codigos-de-snapchat-nas-latinhas/>. Acessado em 28/01/2016.

Figura 25 – Campanha snap na lata Sprite



Fonte: B9

Como percebe Tascott (2010, p.239), “um dos aspectos mais intrigantes das redes de influência é a capacidade de construir relacionamentos de confiança com pessoas fora de círculos sócias tradicionais”. Se antes as marcas estavam acostumadas a conversas um-para-um, agora lidam com relações muitos-para-muitos e nessa perspectiva é importante ressaltar que “no mundo horizontal, grande parte da história que cerca uma empresa vem da sabedoria coletiva” (KOTLER, 2010, p.67).

Ações como a da Sprite usam de uma característica que não pode ser esquecida ao trabalhar gestão em comunicação em uma rede como o *Snapchat*, o apelo *immediate call-to-action*<sup>46</sup>. Como afirma Gonçalves (2013, p.172), esse tipo de ferramenta “convida o consumidor a tomar uma atitude efetiva”, ou seja, interagir. Do mesmo modo, Tapscott (2010, p.148) ressalta que “para se tornarem virais, as mensagens precisam dar início a conversa”. A interação do caça-palavras da Tacobell, mencionado no item 4.2 deste trabalho é um excelente exemplo do *call-to-action*. Outro motivo para esse tipo de interação funcionar é a característica do público presente no *Snapchat*.

<sup>46</sup> Call-to-action: argumentação textual que cobra uma ação específica ao interlocutor da mensagem. (GONÇALVEZ, 2013, p.172)

Segundo informações do site do aplicativo<sup>47</sup>, a faixa etária dos *snapchatters* está entre os 13 e os 34 anos. Esse público se prende ao aplicativo por algumas razões tais como a) os *snap*s abrem uma janela para a forma como você e seus amigos enxergam o mundo; b) a aplicação funciona sob o apelo do aqui e agora, as histórias e as atualizações em tempo real colaboram pra isso; e, c) possibilidade de expressar sua natureza: *snap*s são reflexos de quem você é em determinado momento.

Essa geração impactada pelo *Snapchat* tem ensinado algumas questões interessantes para os gestores de marketing e comunicação. Tapscott (2010) define assim:

Os consumidores da Geração Internet esperam velocidade ao interagir com empresas. Esses jovens pressupõem naturalmente que elas podem responder com o mesmo tipo de simplicidade, velocidade e clareza que eles usam ao trocar mensagens instantâneas com os amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 230).

Ainda que Turkle (2011) defina que na rede “as palavras deletar e apagar são metafóricas: arquivos, fotos, e-mails e históricos de pesquisas são removidos apenas do nosso campo de visão. A Internet nunca esquece”.<sup>48</sup> A *American Marketing Association*<sup>49</sup>, Associação Americana de Marketing, garante que o atrativo que explica o sucesso do aplicativo é o desaparecimento das publicações. Esse aspecto está associado ainda ao FOMO, *Fear Of Missing Out* - medo de perder algo, tradução nossa. Descrito como a síndrome da Era Digital, o FOMO é ainda mais forte no *Snapchat* dado o volume de informação que circula na rede. O medo de perder algo ocorre, por exemplo, quando um usuário passa um dia longe de seu *smartphone* e conseqüentemente não acessa nenhuma de suas redes sociais. Em termos de comparação, a cada dez segundos, tempo máximo de um *snap*, são compartilhadas apenas 8.343 fotos no instagram, enquanto no *Snapchat* chega-se a marca de 90.599 registros (figura 26).

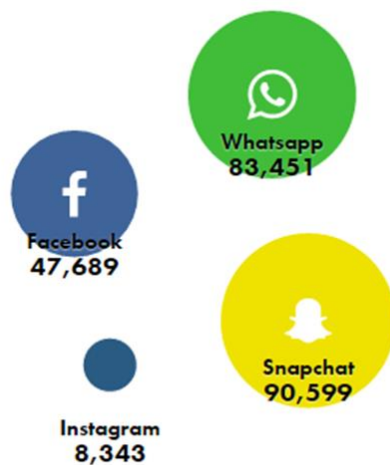
---

<sup>47</sup> Disponível em: [www.snapchat.com](http://www.snapchat.com). Acessado em 28/01/2016.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.manualdousuario.net/como-usar-snapchat/>. Acessado em 28/01/2016.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/what-brands-learn-from-gen-z-snapchat-experience.aspx>. Acessado em 28/01/2016.

Figura 26 – Volume de conteúdo compartilhado nas redes



Fonte: Photo World

Dessa maneira, o aplicativo torna-se uma plataforma “que premia o uso frequente de várias maneiras, mas o mais importante, pune aqueles que estão *off-line*”, como define Martina Boni (2015). Em “Histórias”, por exemplo, onde os *snap*s existem por 24h, se uma conta cria uma pequena narrativa, publicando algumas vezes seguidamente, e um usuário deixa de acompanhar em algum momento, há um tempo limite para que ele tenha a possibilidade de acompanhar trama até seu desfecho. Esse instrumento é interessante, como explica Rodrigo Ghedin (2015), pois, “quando mais de um *snap* é enviado para ela, eles são exibidos em sequência. O próprio *Snapchat* publica alguns canais de eventos, os Ao Vivo, que dão uma boa ideia do potencial de *storytelling*<sup>50</sup> dessa ferramenta”.<sup>51</sup>

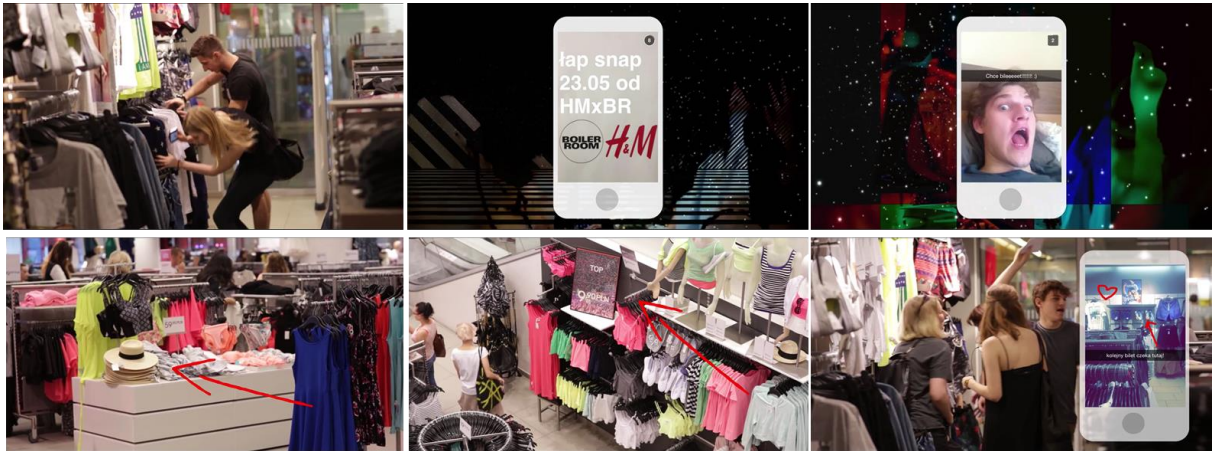
Tanto as áreas “Minha História” como o “Ao Vivo” podem ser formas eficientes de “criar campanhas que incentivem a participação de seus seguidores”<sup>52</sup>. A loja de roupas H&M lançou uma campanha na Polônia (figura 27). Através do *Snapchat* a marca criou uma caça ao tesouro. Em lugares inesperados no interior de suas lojas eles esconderam ingressos para uma festa exclusiva. A única maneira de participar era seguindo as pistas lançadas em *snap*s. Os seguidores aceitaram o desafio respondendo diretamente à interação da H&M. O resultado da ação foi o envolvimento de mais 3,8 milhões de usuários únicos compartilhando online e quase mil novos seguidores na conta da empresa na rede, além de cobertura intensa na mídia.

<sup>50</sup> Storytelling trata-se do ato de contar histórias. Xavier (2015) define *storytelling* como “a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://www.manualdousuario.net/como-usar-snapchat/>. Acessado em 28/01/2016.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>. Acessado em 28/01/2016.

Figura 27 – Campanha H&amp;M



Fonte: Agência Mestre

Atualmente os consumidores buscam a aproximação com marcas que demonstram se importar verdadeiramente com eles. Como toda relação há ganhos para ambas as partes. Se os clientes passam a se sentir percebidos e parceiros das marcas, as empresas ganham o bem mais precioso que podem desejar, confiança e lealdade. Topscott (2010) define a Geração Internet, alvo das campanhas no marketing digital, assim:

[...] jovens gostam quando uma empresa valoriza sua opinião [...] Metade dos integrantes da Geração Internet está disposta a revelar às empresas detalhes de sua vida se achar que o resultado será um produto aprimorado e mais adequado às suas necessidades. Esse numero sobe para 61% no caso dos usuários precoces (pessoas que compram novos itens de tecnologia antes da maioria) e para 74% no caso dos tecnófilos (as primeiras pessoas a comprar novos itens de tecnologia). No entanto, eles hesitam em compartilhar os dados se acharem que a empresa pode fazer mau uso das informações, vende-las a outras companhias ou inundá-las com correspondência indesejada e spam (TAPSCOTT, 2010, p. 229).

Já o “*Snapchat Stories*” é uma maneira de se conhecer um determinado evento, lugar, situação, na perspectiva de várias pessoas. Segundo o [blog.snapchat.com](http://blog.snapchat.com), “é a primeira vez que você vai ser capaz de experimentar de milhares de perspectivas ou sentir como se estivesse ali mesmo na cena quando notícias de última hora se desenrolam”. É nessa perspectiva que segue a análise deste trabalho, buscando entender as possibilidades interativas e sensoriais da gestão de marca no *Snapchat*. A nova geração de consumidores busca viver um verdadeiro *brand experience*. Isso abordaremos nas análises a seguir.

## 5 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA PRÁTICA

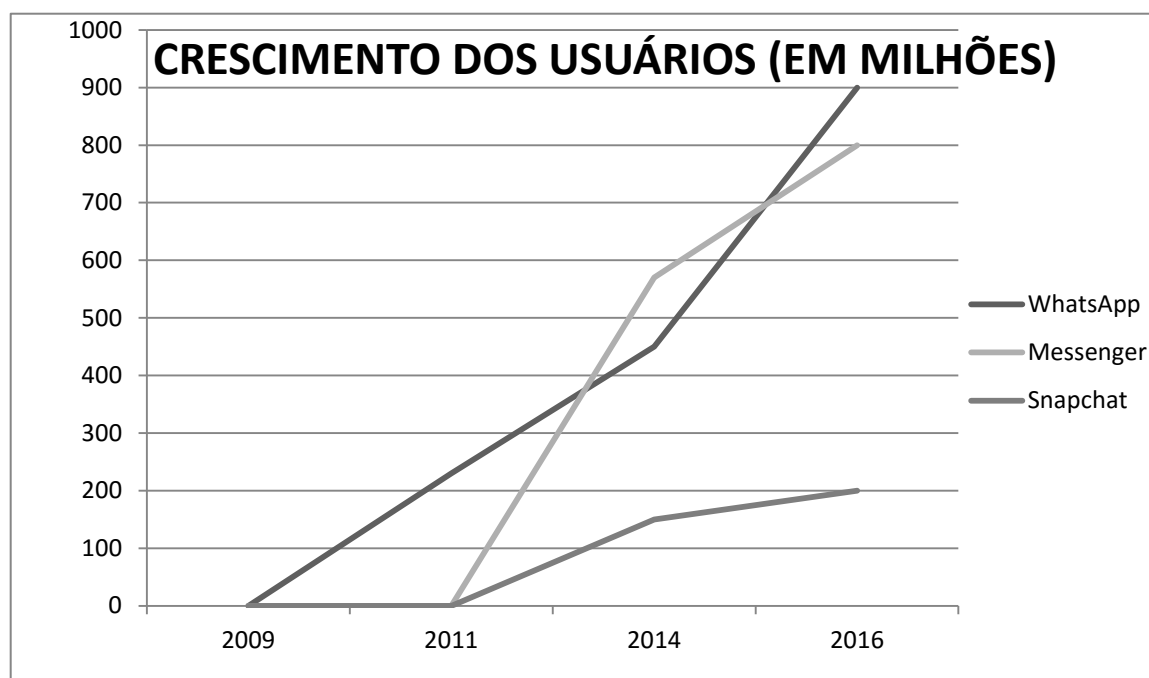
Quando lançado em 2011, a proposta de valor do *snapchat* era ser um aplicativo de troca de mensagens. Após sua popularização, a partir de 2014 (gráfico 1), a rede tem crescido e feito frente a seus pares. Se compararmos com outros serviços de troca de mensagens, como os populares *Messenger*, do Facebook, e o *Whatsapp*, em números de usuários a mais recente plataforma já garante uma boa parcela dos consumidores (gráfico 2).

Gráfico 1 – Crescimento de Aplicativos Sociais durante o segundo semestre de 2014.



Fonte: Ecommerce Brasil

Gráfico 2 – Aumento no número de usuários desde o ano de criação das plataformas



Fonte: ShopHub e Meio e Mensagem

Como mencionado anteriormente neste trabalho, cada mídia social e as marcas têm que se adaptar às mídias sociais ao aceitarem o desafio de estar em rede. Para a análise deste trabalho tomamos por referência quatro empresas. As contas no *Snapchat* foram escolhidas com base em acompanhamento prévio da atividade das marcas nessa rede. Para melhor compreensão dos dados que serão apresentados mais adiante é importante nivelarmos o conhecimento sobre tais marcas.

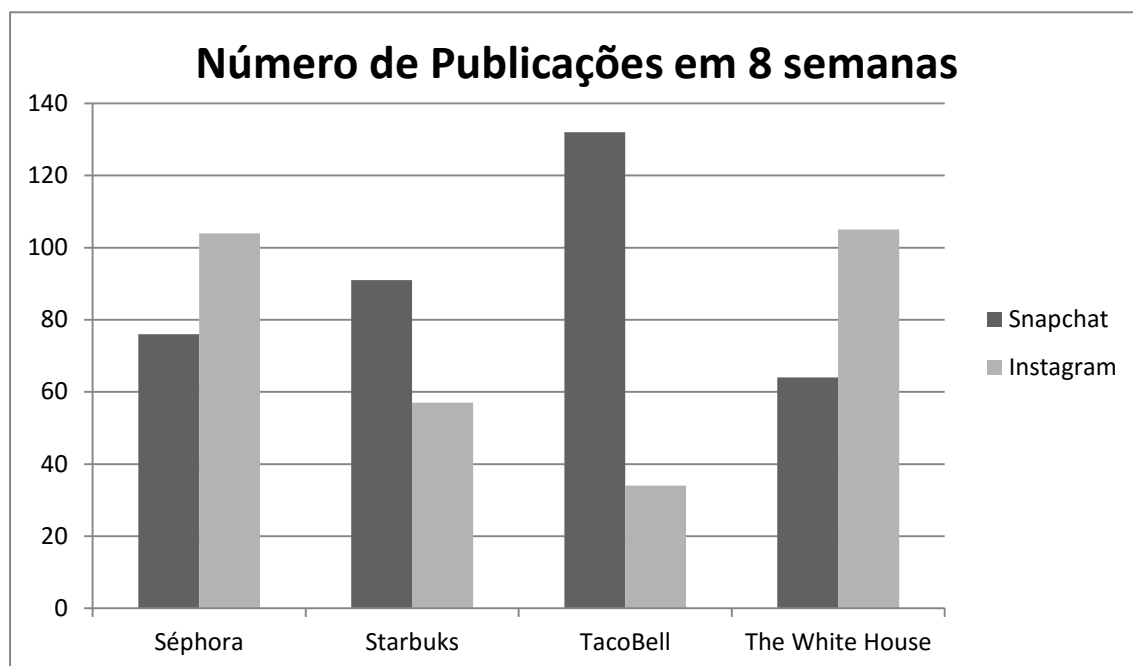
A Sephora, uma rede de cosméticos, é “considerada a maior no ramo da beleza”, e foi fundada em 1970<sup>53</sup> e hoje faz parte da “LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, maior conglomerado de luxo do mundo”. O principal apelo da marca em suas interações nas plataformas digitais está em seus produtos. No *Instagram*, por exemplo, mais de 90% das publicações são focadas em demonstração do uso ou apresentação de produto (gráfico 3), enquanto no *Snapchat* 96% do conteúdo é reservado às diversas linhas da Sephora.

Como pode ser observado no gráfico 3, as quatro marcas analisadas neste trabalho possuem uma presença forte no ecossistema digital. Parte da manutenção delas na rede acontece no *Instagram* e *Snapchat*. Ainda que alguns dados como o apresentado no capítulo anterior sugiram que, em dez segundos, em comparação, no *Instagram* são compartilhados menos de 10% do volume compartilhado durante o mesmo período no *Snapchat*, a análise das

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.sephora.com.br/sobre.asp>. Acesso em 09/02/2016.

marcas mostrou que essa discrepância não parece ser uma regra para todos os usuários. Entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, período da coleta de dados, Sephora e The White House, por exemplo, usaram o *Instagram* com maior frequência.

Gráfico 3 – Comparativo entre Snapchat e Instagram sobre o volume de publicações



Fonte: Pesquisa de dados realizada entre Dez/2015 e Fev/2016

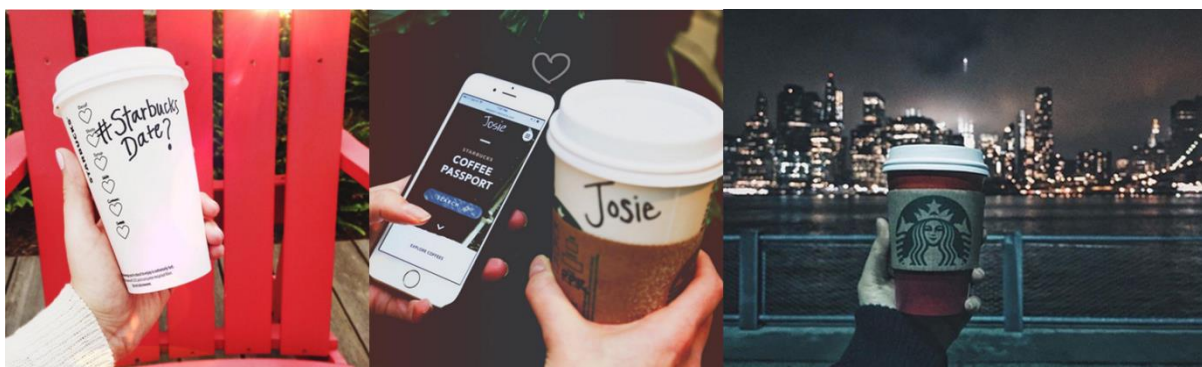
Como será mostrada mais adiante, Starbucks e Taco Bell, entre as marcas analisadas, apresentam maior presença no *Snapchat*. O maior tempo dedicado ao aplicativo tem permitido que essas marcas venham testado a maneira mais assertiva de se comunicar por ele. Antes, porém, continuamos para apresentar essas duas marcas.

Já a Starbucks é uma rede de cafeterias estadunidense fundada em 1971<sup>54</sup>. A marca se caracteriza por uma comunicação jovem e, como mencionado anteriormente neste trabalho, posiciona-se como um espaço onde o consumidor possa sentir-se confortável. A Starbucks desenvolveu uma linguagem nas redes elevando seu produto principal, o café, em um personagem. A personificação da marca gera proximidade com os usuários que passam a ter não apenas um copo de café, mas um companheiro para diversos momentos cotidianos (figura 28).

<sup>54</sup> Disponível em <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>. Acessado em 09/02/2016.



Figura 28 – Publicações da conta @starbuks, mostrando a personalização do produto



Fonte: Instagram

A rede de *fast-food* americana Taco Bell começou a funcionar em 1950. A empresa se destaca com uma comunicação jovem e interativa. No Snapchat, por exemplo, a Taco Bell têm mostrado bons exemplos de publicações com apelos *call to action* (gráfico 5). E a última marca que nos fornece dados para esta análise é a The White House. A sede do governo dos Estados Unidos é um bom exemplo de marca corporativa que se destaca. Presente nas principais plataformas sociais digitais, The White House oferece a experiência de entrar e observar de perto o interior da morada do presidente norte-americano.

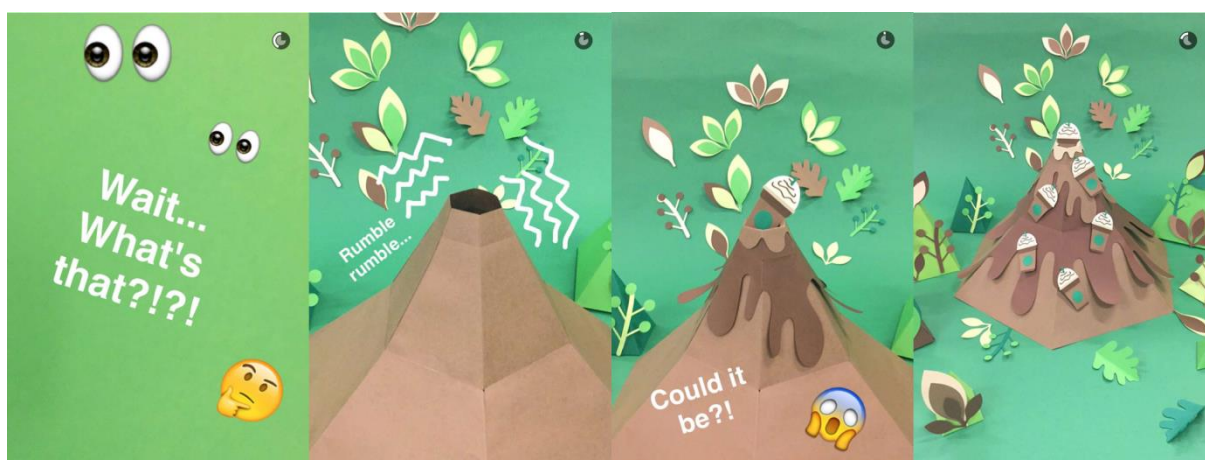
Como mencionado anteriormente, apesar dos dados divulgados pelas próprias redes apontarem para um volume de informações muito maior sendo difundido pelo Snapchat, em dois meses de análise, as contas dessas quatro marcas mostraram que não é uma uniformidade. Isto é, ainda que mais conteúdos sejam publicados no Snapchat, não necessariamente uma marca produz maior quantidade de conteúdo para esta que para outras mídias, como pode ser observado no gráfico a seguir.

O código de etiqueta do Snapchat permite um maior número de publicações e, inclusive, a principal funcionalidade, um acompanhamento *full time* das marcas. Predeep (2010, p.43) entende que esses são “recursos que ajudam a conectar os consumidores com o mundo – e com a própria marca”. Com o mundo, por conta da rede que se forma através da conta da empresa, pela qual os participantes se identificam e vivenciam, um pelo outro, experiências.

A experiência que uma marca pode gerar usando o Snapchat baseia-se, primeiramente, no conteúdo das publicações compartilhadas. Esse conteúdo analisamos a seguir.

A plataforma de troca de mensagens Snapchat ainda está começando a ser considerada como ferramenta forte nos planos de comunicação das empresas. Por ainda ser recente, as formas de compartilhar informação ainda estão sendo construídas. As fotos e vídeos podem ser isoladas, como no Instagram, por exemplo, mas também podem, na “Minha História” montar uma narrativa própria do aplicativo, com vídeos curtos, remetendo aos media-metragens e, ainda, produções em *stop motion* (figura 29).

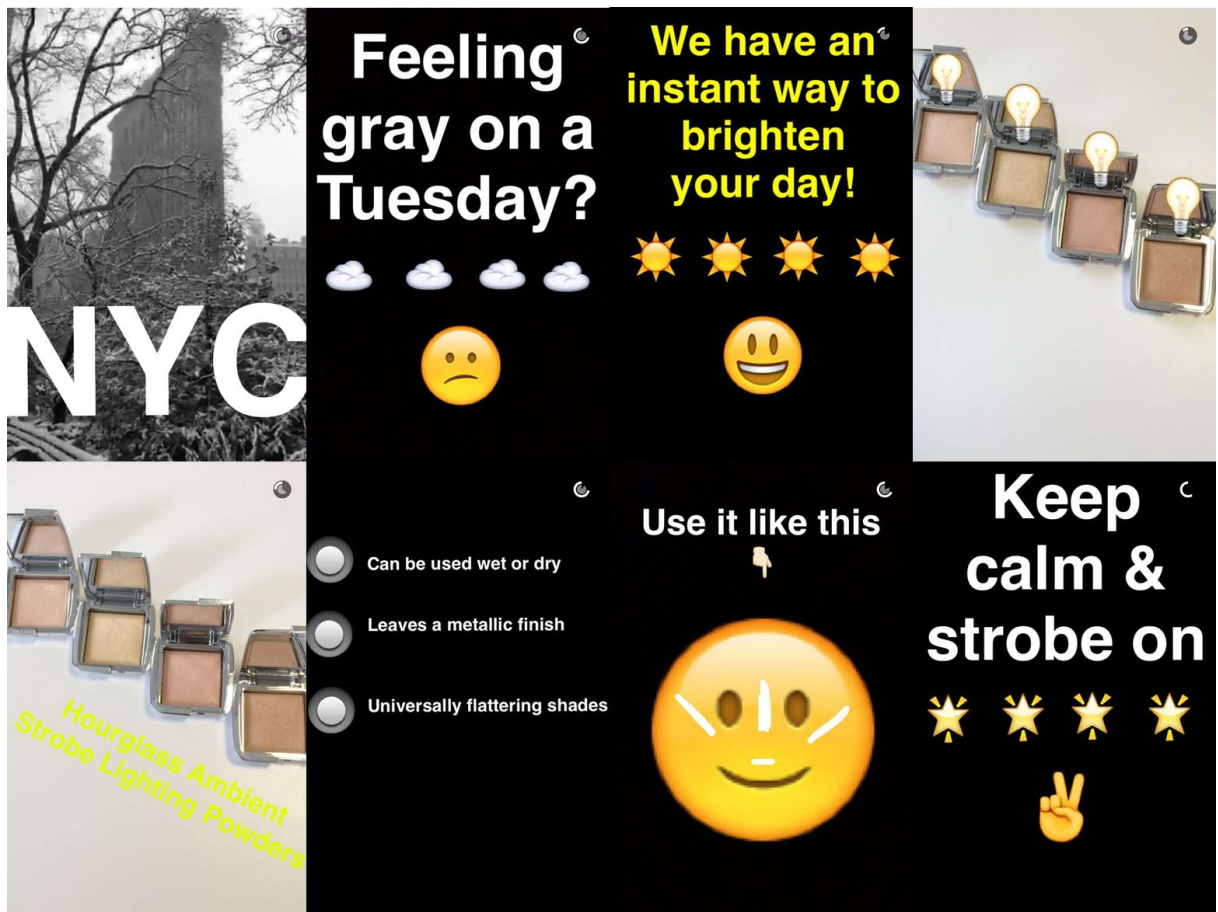
Figura 29 – Stop motion publicado pela Starbucks



Fonte: Snapchat

Os dados coletados durante dois meses permitiram criar um padrão de editorias publicadas no Snapchat pelas marcas. Atualmente existem cinco tipos de conteúdo sendo compartilhados. O primeiro, “Processos”, são *snaps* que contam um pouco sobre um processo da empresa, por exemplo, como é montado um determinado item do cardápio da Starbucks. Depois, a editoria “Dia a dia” traz o cotidiano das marcas. A conta da The White House, como veremos adiante, explora bastante esse material. A terceira categoria, “Produto”, faz menção direta ao que as marcas oferecem, como maquiagens no caso da Sephora (figura 30). O Snapchat permite uma comunicação em tempo real entre usuários e isso garante a funcionalidade de outra editoria, “Pesquisa”, na qual as empresas dialogam diretamente com seus seguidores e solicitam informações. Durante o período da análise das contas, a Taco Bell pediu seus consumidores um *feedback* sobre o conteúdo compartilhado na rede e sugestões sobre o que eles queriam ver da marca na plataforma. Por fim, a editoria “Usuários” compartilha conteúdo criado por seguidores das marcas, gerados, por exemplo, a partir de apelos *call to action*.

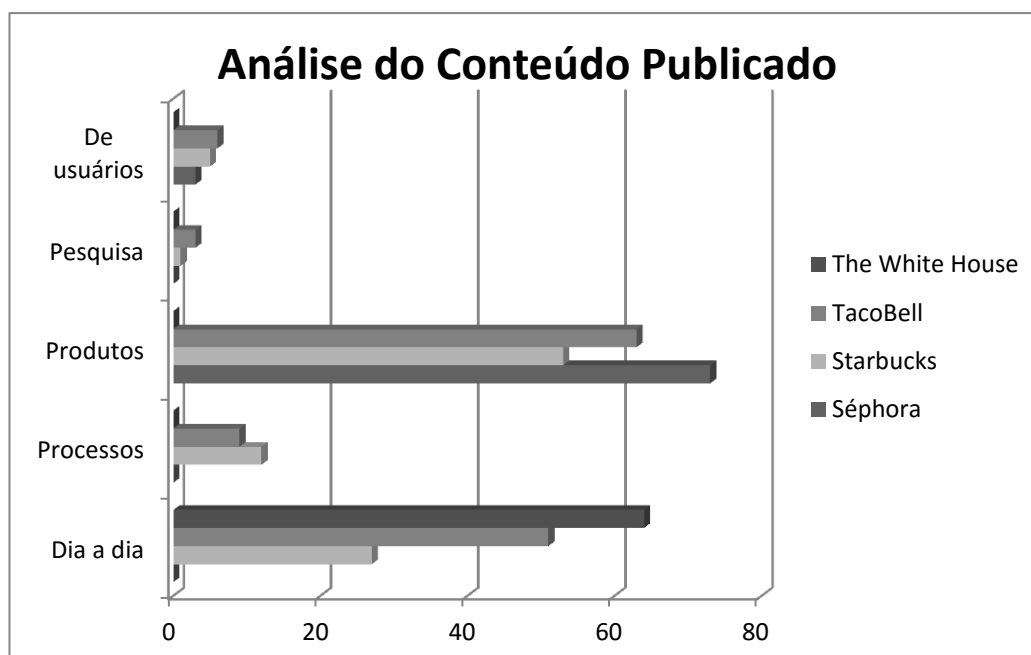
Figura 30 – Apresentação de um produto da Sephora



Fonte - Snapchat

No gráfico 4 observamos a divisão dessas editorias.

Gráfico 4 – Publicações divididas em editorias no Snapchat



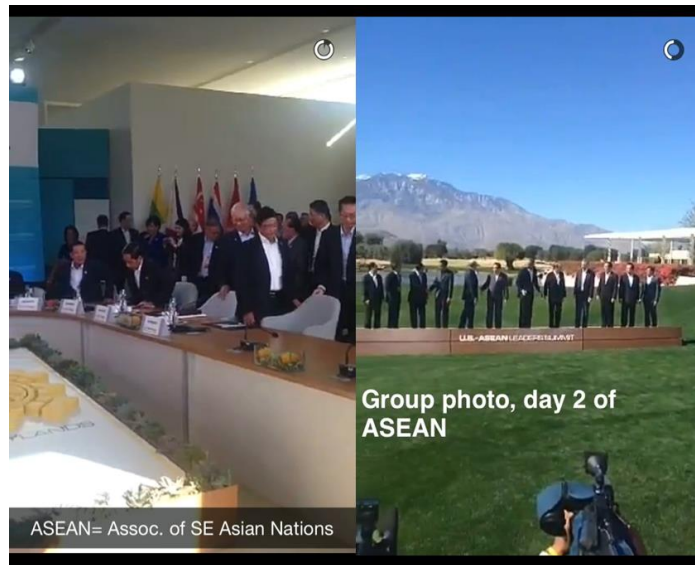
Fonte: Pesquisa de dados realizada entre Dez/2015 e Fev/2016

Para identificarmos as experiências proporcionadas pelas marcas no Snapchat, vamos usar as definições de Brand Experience definidas por Healey (2008) e de Marketing de Experiência apresentadas por Medeiros (2015).

Com exceção da Sephora, as outras três marcas, em especial Taco Bell e The White House, publicam muito conteúdo na editoria “Dia a dia”. Um dos pilares do Marketing de Experiência<sup>55</sup> é a “Verdade”, e, como mostrado nos capítulos anteriores, no Marketing 3.0, os usuários não mais são enganados facilmente. Mostrar o dia a dia das empresas e o *modus operandi* através dos processos é uma forma de tornar a marca cada vez mais transparente e, logo, mais próxima dos consumidores. No caso da Casa Branca, o presidente Barack Obama está indissociavelmente ligado à marca e 100% das publicações dedicam-se a mostrar o dia a dia do político (figura 31). Mesmo não explorando outras editorias, a agenda de um dos homens mais importantes do mundo gera um bom conteúdo pela curiosidade.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://5seleto.com.br/marketing-de-experiencia-gera-mais-que-vendas/>. Acesso em: 12/01/2016

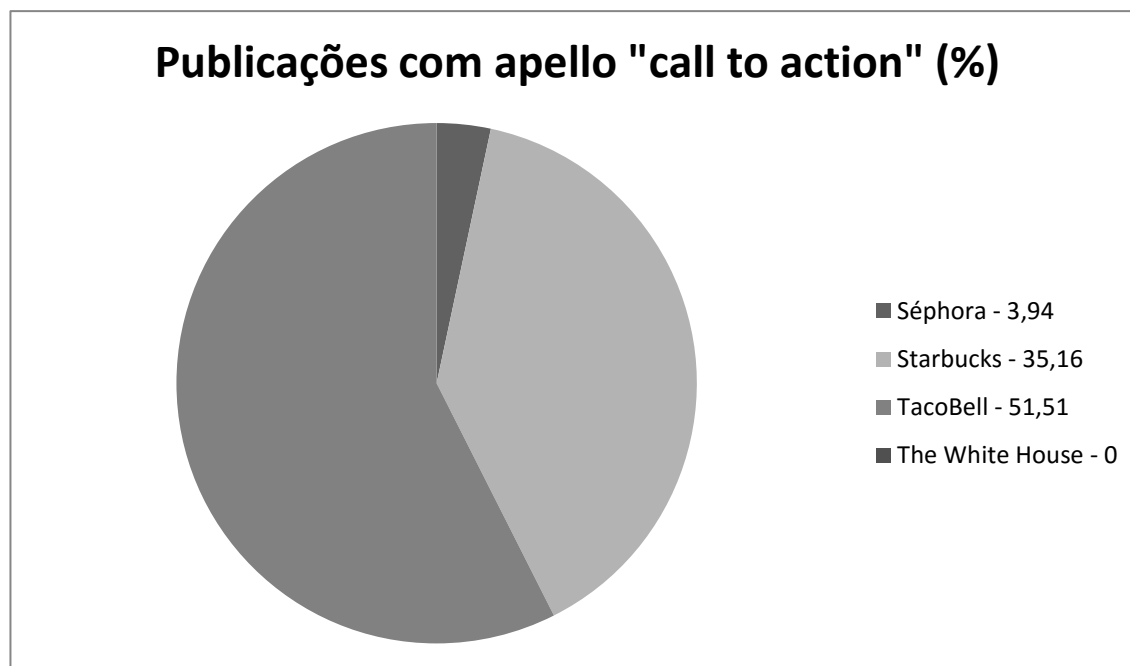
Figura 31 – Barack Obama durante reunião da ASEAN



Fonte: Snapchat

A segunda característica do Marketing de Experiência é a “Vontade”, e diz respeito ao contexto. Como defende Lindstrom (2009, p.62), a seleção de informações pelo nosso cérebro está cada vez mais criteriosa. Ainda segundo ele, “são necessários menos de 2,5 segundos para tomarmos uma decisão de compra”. Em cada *snap*, usando o tempo máximo de 10 segundos, cada marca tem quatro oportunidades de convencer um consumidor. Pesquisas e interações do tipo passatempo, como a da Taco Bell mostrada no item 4.2 deste trabalho, são ações que permitem medir o envolvimento imediato dos usuários da rede. Além disso, esse tipo de interação tende a valorizar o relacionamento com os seguidores, reconhecendo a importância destes no processo da comunicação em rede. Vale ressaltar a ideia de Kotler (2010, p.72) que diz que “o empowerment do consumidor é a plataforma para sua comunicação”. Um modo de convidar os usuários para um relacionamento são os conteúdos com apelo *call to action*. O gráfico 5 revela o quanto as marcas têm usado esse recurso.

Gráfico 5 – Porcentagem de publicações com chamadas para ação



Fonte: Pesquisa de dados realizada entre Dez/2015 e Fev/2016

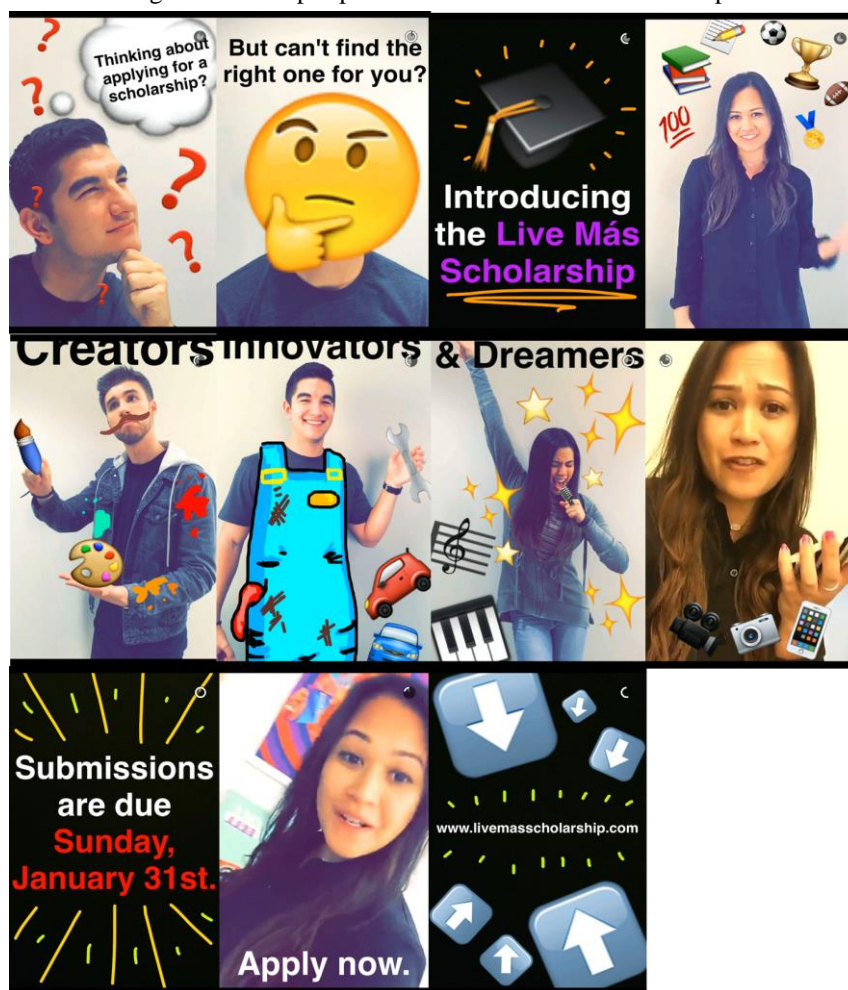
A Taco Bell, como citado em exemplos anteriores, entre as marcas analisadas apresenta maior número de publicações com apelo à interação. O resultado lógico é ser também a empresa com mais publicações geradas por usuários. Percebe-se a importância disso ao retomarmos a ideia de Kotler (2010) que avalia que a percepção dos próprios usuários sobre uma marca vale mais para outros usuários que a percepção da própria marca sobre si. Em contraponto, a The White House não convida para ação em nenhum momento. Se por um lado a conta é um bom exemplo de como envolver os usuários no dia a dia da marca, por outro demonstra não saber aproveitar essa audiência quando ela está envolvida. Se para Healey (2008), o Brand Experience baseia-se principalmente em uma experiência individual e única, interagir diretamente com o usuário em uma conexão um-para-um. Nas publicações com apelos *call to action* temos esse tipo de ligação.

A terceira e última característica do Marketing de Experiência é o “Valor”, ou seja, aborda o universo trabalhado no *Brand Equity*. Nesse sentido, não se deve pensar a marca em valores comerciais, mas na razão de ser para o consumidor. Mesmo que use diretamente o produto, ele “precisa fazer sentido dentro da narrativa” (LINDSTROM, 2009). Para gerar experiência de valor, as marcas precisam acrescentar algo positivo para as pessoas. A Taco Bell usou o Snapchat para divulgar o “Live Más Scholarship”<sup>56</sup> (figura 32), um

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.livemassscholarship.com/>. Acesso em: 03/02/16.

projeto da empresa voltado para o ensino. O projeto oferece 220 bolsas de estudos para “criadores, inovadores e sonhadores” que variam entre 2.500 e 25.000 dólares. O diferencial é que a seleção não se baseia em notas ou se o candidato se destaca em algum esporte, itens valorizados em outras triagens. Os candidatos precisam gravar um vídeo, que pode ser animação ou mesmo depoimento, de no máximo dois minutos se apresentando e contando sobre suas paixões. As aplicações são avaliadas considerando o envolvimento das pessoas com seus objetivos mais sinceros e, então, as bolsas são concedidas.

Figura 32 – Snaps apresentando o Live Más Scholarship



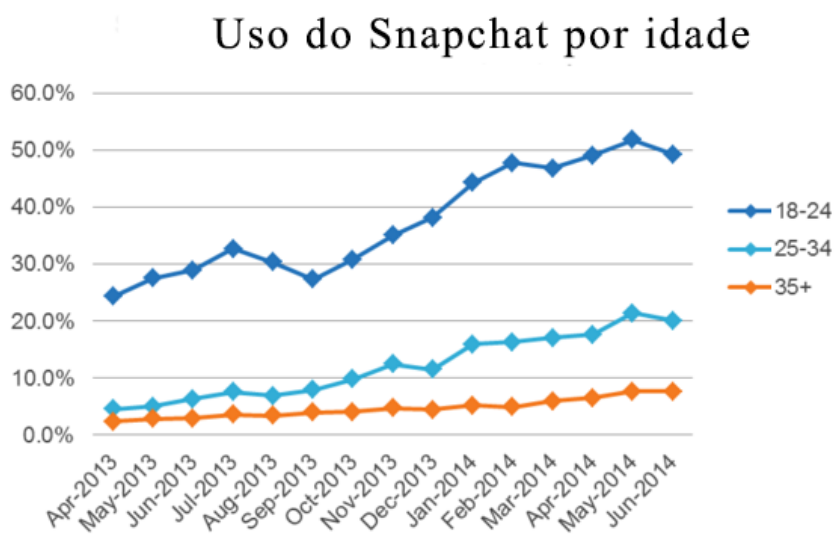
Fonte: Snapchat

Com uma série de 11 *snaps*, com 7 fotos e 4 vídeos, o programa foi apresentado, explicado, ressaltando o diferencial para o participante e, ainda, terminando com uma chamada para ação, um bom exemplo de envolvimento de todos os elementos responsáveis por criar experiência para o usuário.

Os dados coletados permitiram mapear a ação das empresas no Snapchat. As quatro marcas apresentam pontos positivos e uso da ferramenta para gerar algum tipo de experiência em menor ou maior grau. Marcas como Taco Bell e Starbucks mostram maior facilidade em proporcionar esses tipos de interações em um reflexo claro da postura adotada na comunicação das empresas. Marcas institucionais como The White House podem, sim, oferecer Brand Experience usando mídias sociais como ferramenta, mas ainda precisam se adaptar a essa nova fase do relacionamento com os usuários.

Se considerarmos o principal público envolvido no *Snapchat* (gráfico 6) temos uma direcionamento importante sobre o porquê desta mídia ser um bom campo de estudo para conquistar emocionalmente, isto é, gerar experiência, os usuários. Ora, como entende Tapscott (2010), estamos diante de uma geração que vive na prática o empoderamento dos consumidores, e isso envolve também querer aproveitar ao máximo todos os recursos das ferramentas que chegam até eles.

Gráfico 6 – Porcentagem de publicações com chamadas para ação



Fonte: comScore Mobile Metrix

Em relação à plataforma, o *Snapchat* dispõe de recursos a serem explorados pelas marcas a fim de criar bons marcadores somáticos em seus consumidores e, como dito anteriormente, pelo fato de ser uma mídia relativamente nova, ainda está sendo construído o modo de comunicar e as empresas não podem perder a oportunidade de participar dessa estruturação.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução dos processos comunicacionais revela o deslocamento do papel do interlocutor para o centro. Se anteriormente o público já foi interpretado como uma massa passiva e desinformada, hoje temos uma rede articulada e atenta. Antes de uma preocupação, o locutor precisa entender esse movimento como favorável à formação de um entendimento mais conciso. Problemas como baixo nível de *feedback* enfrentados anteriormente já não se mostram tão presentes, permitindo que exista além de comunicação, interação.

Na Era Digital vivemos conectados em rede. É certo que sempre estivemos, mas com a criação de redes digitais, quebrando as últimas barreiras geográficas e culturais, o ser humano pode se ligar com o mundo rapidamente. A rede também é responsável por prender seus participantes, que estão buscando existir para a própria consciência e para a consciência alheia, induzindo-os à uma Narcolepsia Digital, imersos e interligados cada vez mais por suas extensões proporcionadas pelos meios.

Diante desse cenário, o trabalho de gerir uma marca torna-se ainda mais desafiador. A importância do interlocutor também chegou no marketing, que agora está focado diretamente no ser humano. O caminho do cérebro ainda vem sendo desvendado pelo neuromarketing, mas, através dos sentidos, os profissionais da área já estão ganhando um bom direcionamento. Para que uma mensagem envolva verdadeiramente a audiência é preciso que ela ative o maior número de sentidos possível, sem deixar o receptor confuso. Trabalhar com sentidos é criar experiências que serão repassadas espontaneamente por quem as viveu, gerando conteúdo gratuito e valioso para as marcas, levando em conta a grande confiança que um consumidor tem em outro consumidor.

Em síntese, Experiência de Marca consiste em criar bons marcadores somáticos, o que pode ser feito de muitas maneiras, inclusive usando plataformas digitais como o Snapchat. É preciso entender que boas experiências se propagam entre os usuários das redes, mas experiências ruins são compartilhadas em uma velocidade ainda maior. O empoderamento do consumidor não deixa espaço para marcas desleais com seus compromissos. É com ajuda de serviços como o Snapchat, por exemplo, que esse empoderamento ganha ainda mais força, ligando em tempo real consumidores entre si e com as marcas.

Como uma ferramenta de Brand Experience, o Snapchat apresenta recursos, mas está claro que se trata de um processo do qual ainda estamos na fase embrionária. Mas considerando a velocidade da evolução tecnológica e amadurecimento da comunicação não

significa que o aprimoramento esteja distante. Martinuzzo (2013, p.127) percebe que “a comunicação não dá trégua, tornando-se necessário investir em planejamento, gestão e monitoramento de uma narrativa comunicacional permanentemente em construção”.

Instrumentos como a geolocalização, o ao vivo, a resposta imediata e a intimidade gerada pela presença *full time*, são trunfos favoráveis à criação de experiência, presentes no Snapchat. Ainda assim, a falta de ferramentas de mensuração é um complicador para o uso mais produtivo da plataforma. O próprio sistema do aplicativo não oferece possibilidade direta de acompanhar dados importantes como número de seguidores, de pessoas que interagiram com determinada publicação, ou que a ignoraram. O principal atrativo do Snapchat, o desaparecimento do conteúdo – grande apelo do FMO, é um limitador para pesquisas envolvendo o aplicativo. Como o uso, a coleta de dados precisa ser em tempo real, não há chance de rever conteúdo dentro da própria mídia.

Se por um lado o fato de ser uma nova ferramenta traz alguns inconvenientes como a falta de mensuração, por outro é um campo novo pronto para ser explorado. O Brand Experience é apenas uma das faces possíveis com o Snapchat. A própria narrativa construída ali é uma pesquisa inteira a parte. É uma nova forma de narrar, de criar, de existir para a consciência. Os profissionais da comunicação precisam explorar mais a plataforma e descobrir esse novo universo que já se firmou como mídia séria e em consonância com um marketing interessado em cativar.

## REFERÊNCIAS

5SELETO MARKETING EDUCACIONAL EXPERTS. **Marketing de experiência gera resultados além de venda.** Disponível em: <<http://5seleto.com.br/marketing-de-experiencia-gera-mais-que-vendas>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

ADORNO, T.W. **A indústria cultural.** In: COHN, Gabriel. (Org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986.

AGENCIA MESTRE. **Tudo sobre o snapchat: a rede social dos millenials.** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

ALLANWOOD, Gavin; BEARE, Peter. **User experience design: creating designs users really love.** Londres: Bloomsbury Publishing, 2014.

ALMEIDA, Cristóvão Domingos De; GUINDANI, Joel Felipe; MORIGI, Valdir Jose. **A PRÁTICA DE CIDADANIA COMUNICATIVA NA EXPERIÊNCIA DE RÁDIO COMUNITÁRIA.** XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, jun. 2016. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4\\_cristovao\\_domingos\\_de\\_almeida\\_joel\\_felipe\\_guindani\\_valdir\\_jose\\_morigi.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_cristovao_domingos_de_almeida_joel_felipe_guindani_valdir_jose_morigi.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

AMBEV. **Nossas marcas.** Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossas-marcas>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What brands can learn for gen z's snapchat experience.** Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/what-brands-learn-from-gen-z-snapchat-experience.aspx>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica.** In: Obras escolhidas: *Magia e técnica, arte e política.* São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEZERRA, Pablo Felipe Marte; ARRUDA, Amilton José Vieira de; "ANALISE DE INTERFACES VISUAIS APLICADA A AMBIENTES INTERATIVOS: HEINEKEN EXPERIENCE COMO ESTUDO DE CASO", p. 1464-1475 . In: Anais do 15º Ergodesign & Usihc [=Blucher Design Proceedings, vol. 2, num. 1]. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/15ergodesign-209-E145

BIG HOUSE WEB. **Marcas no snapchat: o que estão fazendo?.** Disponível em: <<http://bighouseweb.com.br/marcas-no-snapchat/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

BRAINSTORM9. **Sprite adiciona códigos de snapchat nas latinhas.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61531/social-media/sprite-adiciona-codigos-de-snapchat-nas-latinhas>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BROGAN, Chris. **Abc das mídias sociais: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos.** São Paulo: Prumo, 2012. 288 p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 227 p.

CAPRA, Fritjof. **Vivendo Redes**. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. *O Tempo Das Redes*. Editora Perspectiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. 205 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 698 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHASS. **Mcluhan studies issue 5**. Disponível em: <[http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1\\_iss5/1\\_5art6.htm](http://projects.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss5/1_5art6.htm)>. Acesso em: 03 jan. 2016.

CHOCOLADESIGN. **Evolução de logos de grandes marcas**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/evolucao-de-logos-de-grandes-marcas>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

CLIC RBS. **Parmalat e líder são marcas na nova fraude do leite no rio grande do sul**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/acertodecontas/2014/03/14/parmalat-lider-e-gloria-sao-marcas-envolvidas-na-nova-fraude-no-leite-no-rio-grande-do-sul/?topo=52,1,1,,171,e171>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

DA COSTA, João Pedro; RAPOSO, Rui. “**A DIFUSÃO DA WEB SOCIAL**”. PASSARELI, Braasiliana; DA SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando (Org.) “e-Infocomunicação – estratégias e aplicações”. São Paulo: Senac, 2014.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 336 p.

**Enciclopédia INTERCOM de comunicação** – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ESTADAO BLOGS SEU BOLSO. **Lojas atraem até pelo cheiro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/02/26/lojas-atraem-ate-pelo-cheiro/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

EXAME.COM. **Parmalat retorna ao brasil após dez anos**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/parmalat-retorna-ao-brasil-apos-dez-anos>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

EXAME.COM. **Revista sai com anúncio feito em asfalto**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/revista-sai-com-anuncio-feito-de-asfalto>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

EXAME.COM. **Stella artois conta história de sua criação em campanha**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/stella-artois-conta-historia-de-sua-criacao-em>>.

campanha>. Acesso em: 15 jan. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque De Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 7 ed. Curitiba: Positivo, 2008. 896 p.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Teorias e modelos de comunicação**. Almada: Instituto Piaget, 2006. 410 p.

G1. **Conheça o fundador do snapchat, app que destrói mensagens**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destroi-mensagens.html>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplica à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013. 189 p.

HAVAS WORLD WIDE. **Havas world wide brasil**. Disponível em: <[www.havasworldwide.com.br](http://www.havasworldwide.com.br)>. Acesso em: 21 jan. 2016.

HEALEY, Matthew. **What is branding?**. 1 ed. Beverly: Rockport Publishers, 2008. 256 p.

HEINEKEN - GLOBAL. **Experiência heineken**. Disponível em: <<http://www.heineken.com/br/heineken-experience/heineken-experience.aspx>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

HSM PORTUGAL. **O que é narcolepsia?**. Disponível em: <<https://hmsportugal.wordpress.com/2011/03/18/o-que-e-narcolepsia/>>. Acesso em: 04 set. 2015.

INDIGA. **5 exemplos de campanhas de sucesso no instagram**. Disponível em: <<http://www.indiga.com.br/blog/bid/390681/5-exemplos-de-campanhas-de-sucesso-no-instagram>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

INTERBRAND. **5 perguntas de elevador sobre brandbook**. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2 ed. São Paulo: ALEPH, 2009. 432 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 216 p.

LIMA, Paulo. **Brand sense**: O que faz sentido pra você?. São Paulo: Ideia de Marketing, 2014. 64 p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre o porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176 p.

LIVE MÁSS SCHOLARSHIP. **Home.** Disponível em: <<https://www.livemassscholarship.com/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

MANUAL DO USUÁRIO. **Como usar snapchat.** Disponível em: <<http://www.manualdousuario.net/como-usar-snapchat/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é inbound marketing? aprenda definitivamente!.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013. 140 p.

MATA, Maria Cristina. **Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa.** Córdoba: Centro de Competência en Comunicación para América Latina, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação:** como extensão do homem. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996. 407 p.

MGLCOM PROPAGANDA. **Marketing de guerrilha: e se você apertar o botão vermelho?.** Disponível em: <<http://mglcom.com.br/blog/2012-04-19-marketing-de-guerrilha-e-se-voce-apertar-o-botao-vermelho>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

MIRAGO. **Snapchat já é maior que whatsapp, instagram e facebook em volume de fotos.** Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/noticias/snapchat-ja-e-maior-que-whatsapp-instagram-e-facebook-em-volume-de-fotos/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século xx:** neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. 208 p.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Era da informação.** Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

O POVO ONLINE. **#doeumsorriso: marca mobiliza campanha para ajudar instituição.** Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/brasil/2014/12/08/noticiasbrasil,3359885/doeum-sorriso-marca-mobiliza-campanha-para-ajudar-instituicao.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

OPEN FORUM. **5 principles if creating a cultural brand.** Disponível em: <<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-principles-of-creating-a-cultural-brand/>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

PENENBERG, Adam. **Viral loop:** Como o crescimento viral transformou Youtube, Facebook, Twitter em gigantes e transformou audiência em receita. 1 ed. São Paulo:

CAMPUS, 2010. 256 p.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Stakeholders - do significado à classificação**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

PRADEEP, A. K.. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para mente subconsciente**. 1 ed. São Paulo: Cultrix, 2012. 296 p.

Robertson, Roland. "**Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity**", in Mike Featherstone, Scott Lash e Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*, pp. 25-44. London: Sage, 1995.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K.. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010. 560 p.

SARTRE, Jean-Paul. **Esboço para uma teoria das emoções**. Porto Alegre: L&PM, 2013. 96 p.

SEPHORA. **Sobre a sephora**. Disponível em: <<http://www.sephora.com.br/sobre.asp>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

SNAPCHAT. **Snapchat**. Disponível em: <<https://www.snapchat.com>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

SOFOCOMEDIA. **Marca**. Disponível em: <<http://www.sofocomedia.com/es/blog/2013/june/marca/>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

STARBUCKS. **Informações sobre a empresa**. Disponível em: <<http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

STARBUCKS. **Nossa empresa**. Disponível em: <<http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: AGIR, 2010. 448 p.

THE BODY SHOP. **The body shop**. Disponível em: <<http://www.thebodyshop.com.br>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

THOMAS, David C; INKSON, Kerr. **Inteligência cultural: habilidades pessoais para negócios globalizados**. Rio de Janeiro: Record, 2006. 279 p.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1 ed. São Paulo: NOVATEC, 2009. 400 p.

TURKLE, Sherry. **Alone together: Why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2011. 386 p.

UNICO CONSULTORES. **Consultoria em finanças, planejamento estratégico, consultoria em qualidade.** Disponível em: <<http://www.unicoconsultores.com.br/index.asp?c=paginas&modulo=conteudo&url=272>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

WALT DISNEY WORLD RESORT IN ORLANDO, FLORIDA. **Walt disney world.** Disponível em: <[disneyworld.disney.go.com](http://disneyworld.disney.go.com)>. Acesso em: 04 jan. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 5 ed. Lisboa: Presença, 1999. 272 p.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas.** 2 ed. Rio de Janeiro: Best Bussiness, 2015. 302 p.

ZH COLUNISTAS. **The body shop lança nova campanha em parceria com instituição amigos do bem.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniaio/colunistas/fernanda-pandolfi/noticia/2015/12/the-body-shop-lanca-nova-campanha-em-parceria-com-a-instituicao-amigos-do-bem-4929553.html>>. Acesso em: 16 jan. 2016.