

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

O Uso das Redes Sociais Online na Co-criação Publicitária:
Novos Formatos de Propagabilizar a Mídia¹

Letícia Salem Herrmann Lima²

Resumo

Este artigo tem como proposta observar as novas oportunidades em formatos de mídia publicitária advindas das apropriações de produtos midiáticos até então pouco explorado para esta finalidade. Historicamente a propaganda é criada e divulgada aos consumidores por meio dos veículos de comunicação, sem a interferência externa na concepção de seus conteúdos. Sabe-se que o processo de compreensão do consumidor influencia nas decisões criativas pré-campanha, auxiliando a publicidade a encontrar melhores oportunidades de divulgação. No entanto, observa-se uma alteração significativa neste processo, no qual o consumidor é estimulado a participar ativamente das propagandas, como já se constata no cenário da comunicação atual. Com o intuito de investigar tal fenômeno e a construção destes novos formatos publicitários, selecionou-se a campanha “*Dumb Ways to Die*” ganhadora do *grand prix Titanium* em Cannes Lions em 2013, por apresentar inovações publicitárias com a utilização de ferramentas participativas impulsionadas pelo compartilhamento nas redes sociais online e pelo uso de transmídia junto as demais plataformas. As ideias norteadoras desta discussão permeiam nos estudos da convergência, mídia, interatividade e participação (JENKINS, 2008; VERONEZI, 2002), do uso da publicidade no entretenimento (DONATON, 2010), do consumo (SLATER, 2011; UNDERHILL, 2009), do uso da transmídia e das múltiplas telas (JENKINS, 2013), da publicidade na internet (ZEFF, 2000) e do engajamento (SOLIS, 2010).

Palavras-Chave: *Advertainment* digital; Espalhabilidade midiática; Propaganda Participativa.

¹ A ideia central deste artigo é parte integrante da tese doutoral da autora.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Marketing (PUCPR), Graduada em Relações Públicas (PUCPR) e Publicidade e Propaganda (UTP). Professora da PUCPR, UTP, ESIC e Grupo de Mídia de Curitiba. Consultora de Marketing e Consumo com foco em Mídia. Coordenadora do Marknet - Pesquisa de Mercado (UTP). Integrante do grupo de pesquisa Incom (UTP). E-mail: leticia_herrmann@hotmail.com.

1 - Introdução

O uso da tecnologia da informação alterou a forma da estruturação da sociedade, as relações pessoais, culturais, temporais, entre tantas outras. Essas mudanças refletiram em aspectos comportamentais e de consumo, que interferem na dinâmica das práticas publicitárias pelo próprio movimento oportunizado pela web. O uso da programação em mídias convencionais vem sendo potencializada pela interferência do consumidor moldando um novo formato de mídia; a contruída socialmente. Se compararmos o consumo de mídia dos últimos 10 anos, será notória a alteração destes hábitos de consumo dos meios, das apropriações e incorporações das redes sociais online no cotidiano. O consumo passa a ser visto como simultâneo e colaborativo, promovendo a interação das mídias on e offline, oferecendo conteúdo estendido aos consumidores.

Fatores como os citados acima motivaram as marcas a estabelecerem diferentes vínculos com seus consumidores por meio da dinâmica de relacionamento e engajamento social. O ciclo de consumo é trabalhado de forma contínua nas redes sociais online e as práticas dos estudos de consumo estão sendo remoldadas e adaptadas à esse estímulo. A consequência dessa prática foi a própria reinvenção da indústria publicitária.

A ideia central deste artigo é dialogar sobre uma diferente forma de se construir a publicidade contemporânea, que já tem sido observada em diversas campanhas da categoria, com um formato voltado ao entretenimento e propagabilidade de mídia. O modelo propõe a circulação e a construção da comunicação durante o próprio momento de veiculação, algo similar a oferta de obras abertas, que preza pela colaboratividade e co-criação publicitária, impulsionado pela mediação dos sites de redes sociais, no qual o consumidor escolhe ou influencia a entrega do produto final.

As estratégias publicitárias dos últimos anos começaram a adotar a inclusão da participação dos consumidores em suas mensagens e vivenciar um processo diferente de concepção de ideias com o endoço dos produtores de conteúdo. Tem-se então a irradiação de um modelo gratuito de mídia publicitária, também abordada por Jenkins (2013), em sua obra “*spreadable media*”, que busca elencar as vantagens da publicização e da propagabilidade das mídias associando-as aos elementos comunicacionais.

Para este texto utilizou-se um recorte na campanha “*Dumb ways to die*”, vencedora do *Grand Prix Cannes Lions 2013*, por ter sido a ação mais premiada naquele ano. Este artigo é parte integrante de pesquisa doutoral, que analisa as campanhas e o festival nos últimos 11 anos, e que, inclusive, faz uma comparação técnica publicitária do uso de meios de comunicação e discursos entre as peças. A proposta aqui é apenas utilizar pontualmente essa campanha para demonstrar algumas possíveis tendências da publicidade contemporânea para os estudos da área.

2 – As Práticas da Publicidade Contemporânea

O principal objetivo para o uso da publicidade é divulgar ideias e atributos de produtos e serviços, focando no consumo dos mesmos. A palavra publicidade deriva-se do latim *publicus* e é designada “a qualidade do que é público” (SANT’ANNA, 2001, p.75), deixando pública as mensagens dos anunciantes incitando o consumo de bens. Para a realização do consumo é necessário que os indivíduos conheçam os produtos oferecidos a fim de que possam escolher os itens que mais se adequam às suas necessidades. De maneira geral, a publicidade faz o produto existir para os consumidores. Essa percepção de existência se dá no momento em que o consumidor tem contato com o produto ou serviço, propiciado pelo processo comunicacional atribuído à propaganda, responsável por salientar os melhores atributos do produto ou serviço para um determinado consumo.

Segundo Rocha (1995, p.68), o papel da publicidade nas sociedades é o de ligar a produção e o consumo, no qual a produção é um papel exercido pelas máquinas, o consumo como sendo um papel humano e a publicidade por “recriar a imagem de cada produto”. O autor defende a ideia de que o sistema publicitário é responsável pela percepção humana dos produtos e suas possíveis diferenças.

Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes. Uma sinalização de posições. Um roteiro de sentidos que emprestam conteúdos aos gêneros dos produtos, fazendo deles marcas especiais dotadas de nome, lugar, significado. (ROCHA, 1995, p.69)

Essa técnica publicitária ainda é utilizada nos dias de hoje, no entanto, já se percebe uma alteração no foco central das mensagens. Hoje, as propagandas se preocupam ainda mais com a marca, não dando apenas foco aos produtos. As marcas ocuparam um papel de extrema importância no contexto social, levam consigo um conjunto de bens tangíveis e intangíveis capaz de alterar o processo de escolha de consumo. Além de bons produtos e preço competitivo, as empresas precisam cuidar de suas marcas mantendo uma imagem harmoniosa perante seus consumidores. Para Dulanto

As marcas devem ser arquitetos da construção dos sonhos de seus consumidores, através de desenho de espaços onde as marcas são realidade que fascina o consumidor, mais do que apenas o fazer consumir, ser fiel à elas porque lhe dão o que necessitam. Em suma, construir espaços onde nossos consumidores tenham a oportunidade de sonhar, de se iludir e de querer estar no lugar que mais desejam. (DULANTO, 2013, p.20 - traduzido pela autora)

A marca é o ponto central para a transformação publicitária e é composta por uma espécie de “aura”³ construída pela propaganda, que carrega consigo mais do que produtos, mas também estilo de vida, sonhos e um potencial de modificar o indivíduo em algo novo ou diferente do que ele realmente é, transformado pela posse de um bem de consumo. Falar sobre a publicidade contemporânea é abordar, além das técnicas publicitárias, o potencial de mutação do cotidiano social, pois é por meio das propagandas que temos maiores possibilidades de conhecermos os bens de consumo. “A publicidade é a ferramenta da evolução humana” (DULANTO, 2013, p. 31 – traduzido pela autora).

Este poder exercido pelas marcas, na vida dos consumidores, é consequência de um trabalho de construção diária realizado nos mais diversos meios de comunicação, a fim de aproximá-las da rotina dos indivíduos, a ponto de participarem de suas vidas em diversos momentos. Esta ligação entre marcas e consumidores estrapola as barreiras comerciais, penetrando na atmosfera de um consumo emocional propiciado pelas experiências com as marcas. Segundo Schmitt (2002, p.41), “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”. Por este motivo a importância de um planejamento antecipado dos produtos e de possíveis experiências que poderão ser estimuladas pela propaganda, na atribuição dos valores dos produtos.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma

³ No sentido conceituado por Walter Benjamin (1936), cuja abordagem remete à elementos únicos de uma arte original e neste contexto apropriado para a concepção de marcas originais.

observação direta e/ ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2002, p. 71)

Esse conjunto de experiências é construído no decorrer dos relacionamentos entre empresas e consumidores e deve ser mantido constantemente. “As experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas” (SCHMITT, 2002, p.75). A experiência gera emoção e o processo de emoção é individual e único e dependerá de repertórios pré-adquiridos pelo próprio consumidor ao longo de sua vida; ela é estimulada pela associação de lembranças e sentidos. Ao se referir as emoções, vale ressaltar que qualquer experiência deve atingir pelo menos um de nossos sentidos que são representados pela visão, audição, gustação, olfato e tato. Mesmo que o estímulo seja o mesmo para todos os consumidores, as respostas poderão ser das mais variadas e personalizadas em cada indivíduo. Este é o principal motivo do consumo experiencial ter sido incorporado nas ações estratégicas da propaganda.

Para Underhill (2009), o processo é experiencial e sedutor.

O tipo de atividade a que me refiro envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando nossos sentidos – visão, tato, olfato, audição – como base para escolher isso ou rejeitar aquilo. É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentamos algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar, ou provar algo que promete fazer, se não a realização total. (UNDERHILL, 2009, p.147)

O processo experiencial gera engajamento entre consumidores e marcas, por estabelecer um fluxo contínuo de comunicação entre ambos, quebrando as barreiras tradicionais da relação de compra e venda, propiciando a extensão do relacionamento a momentos que não estão diretamente ligados ao processo de consumo. Esses vínculos emocionais, atribuído ao engajamento, tem sido utilizado com frequência no perfil das redes sociais online, como por exemplo nas *fan pages* das marcas no facebook.

As mídias publicitárias são as principais responsáveis pela transmissão das mensagens e auxiliam no processo impulsional das experiências. As propagandas televisivas, radiofônicas e impressas, aproximam os produtos e serviços do consumidor gerando a lembrança dessas marcas ou até mesmo, por meio das mídias, a existência delas. O impulso para a mudança do trabalho publicitário, que se concentrava nos produtos e serviços, para também buscar uma função às marcas, ocorreu a partir do momento em que o consumidor ganhou uma outra plataforma para expor suas opiniões e até mesmo ampliar sua busca sobre as empresas e produtos que deseja consumir.

O uso da internet como mídia, em um primeiro momento, foi incorporado pela propaganda apenas como mais um meio de comunicação com seus públicos, representadas por tipos de mídias similares as das propagandas impressas, chamadas de *banners* online.

Os primeiros modelos de publicidade da web foram os banners e os botões que se assemelhavam ao formato impresso tradicional já que apareciam dentro dos contornos claramente definidos. Entretanto, o limitado espaço de banners e botões, aliados a uma (baixa) taxa de *clickthought* que gira anualmente em torno de 1% (de acordo com NetRatings [www.netratings.com.br]), inspirou a criação de novos tipos de publicidade na web, que são também mais intrusos. (ZEFF, 2000, p. 25)

A partir do momento em que o consumidor entendeu que também poderia utilizar a internet para expor suas opiniões, a rede transformou-se em uma mídia poderosa, com muitas vozes com a capacidade de influenciar os processos de consumo. Uma boa experiência de consumo com uma determinada marca se espalha rapidamente pela internet, principalmente propiciada pelo uso dos sites de redes sociais, que permitem tal prática entre os internautas.

O ponto central desta discussão é observar que a publicidade esta sendo remodelada a partir de sua dinâmica principal de propagação das mensagens, pois de um lado os meios que utiliza para que a mensagem chegue até o consumidor foram reestruturados e de outro a forma com que o consumidor recebe e interage com as mensagens também tem novo formato; ambas adaptações impulsionadas pelo uso da internet no contexto social. Slater (2002, p. 131), ao se referir aos processos de consumo comenta que “conhecendo e usando os códigos de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social”. Por esse motivo, atribui-se a internet como o principal fator de interferência na prática publicitária contemporânea, por alterar a dinâmica dos processos comunicacionais.

Talvez a internet não seja um novo meio, e sim a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes. Tudo isso por menos que o preço de um exemplar de jornal. A partir de qualquer lugar, bastando uma linha telefônica. Nem micro não é mais preciso com os celulares WAP. E ele ainda oferece vários serviços integrados: mala-direta, correio, conversas entre duas ou mais pessoas, transmissão de dados, bancos de dados, biblioteca, guia, lista telefônica, arquivo, etc. (VERONEZZI, 2002, p. 118)

A internet oferece proximidade dos bens de consumo aos indivíduos, mediada pela possibilidade de uso nas multiplas telas. Essa dinâmica também alterou a quantidade de tempo que o consumidor tem acesso aos meios de comunicação. Não há mais necessidade de se sentar em frente a televisão para assistir à uma determinada programação. As telas

personais, de *mobiles* e tablets, mediam tal acesso, ou ainda, permitem um consumo simultâneo e convergente dos meios, outro fator de relevância e influência comunicacional.

3 – A Convergência Midiática, o Espalhamento de Mídia e as Marcas

Existem diferentes formas de entendermos o conceito de convergência. Neste contexto, o termo será utilizado para retratar o uso dos meios de comunicação, com a unificação de vários dispositivos e conteúdos de mídia oferecidos de maneira integrada, como é o caso do celular, que proporciona câmera fotográfica, filmadoras, internet e telefone em um único aparelho, e as mudanças sociais advindas destes usos. O estudo da convergência vai além da unificação midiática, mas na transformação de comportamentos, cultura e do relacionamento entre indivíduos e sociedades.

Jenkins (2008) aborda a convergência com as suas multiplicidades de conteúdo de entretenimento, defendendo a ideia de compartilhamento das plataformas comunicacionais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.27)

O processo de convergência não é simplesmente a conversão de aparelhos, mas de conteúdos e suas possibilidades de transformação de costumes, fatores que estão incorporados no comportamento dos consumidores. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (JENKINS, 2008, p.28)

Os fatores advindos do processo de convergência modificaram o processo da elaboração comunicacional. Quando se costumava usar a distinção entre as plataformas e quase nenhuma interação entre elas, os conteúdos eram pensados para os públicos distintos dos meios. No formato original, a propaganda televisiva era apoiada em técnicas para meios televisivos, assim como para rádio com as técnicas de áudio, jornal para meios impressos e assim por diante. Hoje, com a possibilidade tecnológica de convergência de mídias, temos algo diferente; conteúdos pensados para um consumo nas múltiplas telas.

Além do fato do consumo de meios acontecer em conjunto, por plataformas convergentes, observa-se outro fenômeno que é a participação ativa dos consumidores na construção de mensagens. Parte-se então para a discussão sobre o impulso desta participação na produção e

no compartilhamento de mídias na plataforma online. A participação é algo que acontece naturalmente estimulada pelo pertencimento. Geralmente é impulsionada por um interesse pessoal ou social. Participar é fazer parte de um contexto, é ser integrante de um conjunto maior com a intenção de pertencimento. Para Shirky (2011, p. 25) “participar é agir como se sua presença importasse, como se quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”. O autor acrescenta ainda que

A participação também pode representar uma forma de exposição, no qual sua opinião demonstra sua atuação social. É uma forma de se fazer visível ao grupo. A maneira como colocamos nossos talentos coletivos para funcionar é uma questão social, e não apenas individual (...) e a cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos. (SHIRKY, 2011, p.31 – traduzido pela autora)

O uso da internet como meio de comunicação propiciou que as mensagens, que até então eram originadas e propagadas pelos meios de comunicação, fossem propagadas também pelos consumidores. Ocorre, desta forma, a inclusão de novos polos emissores nas mensagens que, de forma cíclica, contribuem como propagadores de mídia. Surge então uma nova tendência originada dessa prática social que vem sendo chamada de “propagabilidade midiática”, que se difere significativamente de “propagação de mídia”

Para Jenkins, Ford e Green (2013, p. 03- tradução da autora) o termo propagabilidade “refere-se ao potencial – entre técnica e cultura – em que as audiências compartilham conteúdos para seus próprios propósitos, algumas vezes com a permissão de direitos de propriedade, algumas vezes apenas por seus desejos”. Pode-se também ser visto como um “espaço reservado, talvez como um esboço na wikipedia, é algo que podemos moldar como uma conversa”.

Já a propagação de mídia “incide sobre as lógicas sociais e práticas culturais que permitem e popularizam as novas plataformas, lógicas que explicam por que o compartilhamento se tornou uma prática comum e não apenas para o agora” (JENKINS, FORD, GREEN 2013, p. 03- tradução da autora). Segundo os teóricos, estamos passando por um momento de transformação onde as empresas já não controlam a distribuição de suas mídias e muitos de nós estamos envolvidos na circulação desse conteúdo. Sobre a diferenciação dos termos, os autores endossam:

Nosso objetivo não é criar uma nova palavra de ordem. Em vez disso, queremos desafiar a coisa por meio das metáforas que todos nós usamos, em consequência falar sobre como o conteúdo atravessa e resiste a paisagem cultural - a terminologia pode distorcer a forma como entendemos estas tendências e continuar buscando termos que descrevem com mais precisão a complexidade de como todos nos envolvemos com textos da mídia. (JENKINS, FORD, GREEN 2013, p. 03- tradução da autora)

Outro aspecto a ser considerado na propagabilidade da mídia é sua relação com a visibilidade de seus participantes. A ideia está fundamentada nas bases tecnológicas de rankeamento praticada pela semantização de conteúdos digitais oriundas da organização dos conteúdos na web. A quantidade de acessos que este conteúdo possui é considerado pela rede como de maior interesse pelos usuários. Quanto mais relevante uma mensagem torna-se, aumenta a possibilidade de aparecer no topo das respostas de busca da web e dos sites de redes sociais. Nessas redes, a cada curtida, o mecanismo de inteligência da web entenderá que seu conteúdo tem relevância ao grupo e sua postagem ganha destaque, também, na página pessoal de seus amigos.

A rede social online estabelecida auxilia no processo de visibilidade e relevância da mensagem propagada. “A propagabilidade reconhece a importância da conexão social entre indivíduos, conexões se tornam cada vez mais visíveis (e ampliadas) por plataformas de mídia social”. (JENKINS, FORD, GREEN 2013, p. 06- tradução da autora).

Na publicidade o conceito de propagabilidade pode ser adaptado à diversas vertentes. Pode ser vista como facilitadora no que se refere ao uso de formatos de mídia menos engessados, por oferecer um “espalhamento da propaganda” de forma rápida e voluntária, rentabiliza os investimentos da área, possui o endoço dos consumidores em suas campanhas e multiplica seus canais de distribuição de conteúdos, estimulando a participação da audiência e a co-criação na comunicação das marcas.

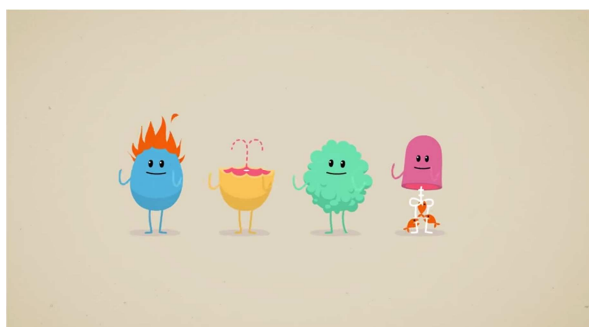
Adam Ardsson (2011, p.28) argumenta que mudanças estão ocorrendo na indústria da publicidade, uma vez que chega a um acordo com as novas possibilidades oferecidas pelas mídias sociais. O consumidor ganha um “empoderamento participativo” nas mídias conquistando um papel superior do que a própria mídia (JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p. 53- tradução da autora). Neste contexto, torna-se perceptível que a mensagem publicitária sai do controle das agências para a apropriação dos consumidores e que novas formas de se fazer e mensurar a propaganda estão sendo desenvolvidas a medida que as práticas cotidianas auxiliam na criação de novos modelos de negócio.

4 – A Campanha “*Dumb Ways to Die*” e suas Mídias

Anualmente, no festival Lions Cannes⁴, são eleitas as campanhas publicitárias mais criativas daquele período. As categorias de premiação envolvem o uso de mídia, criatividade em jornal, revista, televisão, internet, ações de relações públicas, design, entre outras; que podem ser vencedoras com premiação *grand prix*, ouro, prata e bronze. No ano de 2013, “*Dumb Ways to Die*”, campanha destinada a prevenção de acidentes do Metro Trens da Austrália, criada pela McCannMelbourne, conquistou Leões nas diversas categorias do festival e o prêmio *titanium*, sendo considerada pelos jurados como a “campanha do ano”. A repercussão nas mídias sociais foi tamanha, que a propaganda viralizou em diversas partes do mundo, com a participação do consumidor na co-criação de vídeos caseiros.

A ideia central da campanha é a prevenção de acidentes de metro/trem com uma linguagem trágica, mas de forma leve e voltada à consciência do problema, com a intenção de aproximar o consumidor da ação. A campanha foi apresentada em formato de vídeo-clipe, com a composição de um *jingle* publicitário que contava algumas maneiras estúpidas de morrer, acompanhada de personagens criados especialmente para a ocasião (figura 1). O uso das cores e de exemplos inusitados de morte, contribuíram para o traço de humor intrínseco na mensagem, tornando a campanha mais descontraída, sem deixar de lado a abordagem da mensagem de alerta sobre os perigos de acidentes de trem.

FIGURA 1: “*Dumb Ways to Die*”



Fonte: vídeo disponível em www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw

O vídeo de 3 minutos foi lançado no youtube e contou também com a divulgação de um *hotsite* da campanha (figura 2). Nessa página estavam disponíveis o vídeo, aplicativos diversos, música e toque de celular para *download*, *links* para as redes sociais e um *game*,

⁴ Disponível em: www.canneslions.com

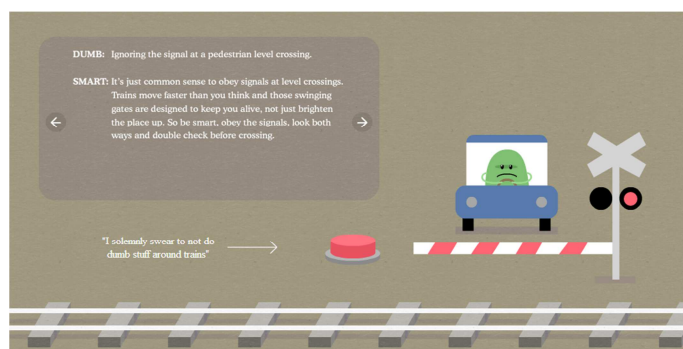
que consistia em ajudar os personagens a atravessar a rua sem serem atropelados pelo vagão do metro (figura 3).

FIGURA 2: *Hotsite* da campanha



Fonte: <http://dumbwaystodie.com>

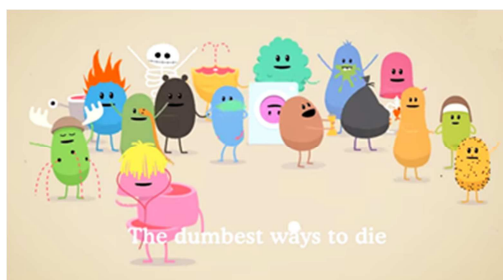
FIGURA 3: *Game* da campanha



Fonte: <http://dumbwaystodie.com>

A estratégia da campanha teve como suporte a convergência de mídias, incluindo as mídias tradicionais. O *jingle* da campanha foi distribuído entre as rádios locais para ser tocado como música completa, sem a redução de tempo, como geralmente acontece nas estratégias publicitárias. Com o intuito de proliferar ainda mais a propagação do *jingle*, lançaram um karaokê online no qual o consumidor poderia cantar a musica apenas com a melodia orquestrada (figura 4). Também desenvolveram um livro educativo (figura 5) e *mokups* dos personagens para que o público tirasse fotos (figura 6), que foram espalhados em locais públicos da cidade.

FIGURA 4: *Dumb Ways to Die – Karaoke*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=nOz6IvCKtp8

FIGURA 5 - *Dumb Ways to Die – Livro*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

FIGURA 6 - *Dumb Ways to Die – Mוקups*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

5 – Propagabilidade da Mídia e a Interação dos Consumidores na Construção da Campanha

Como mencionado acima, a campanha contou com o suporte de divulgação da mídia tradicional e com recursos inusitados de mídia, como o exemplo do livro e do karaokê. Criou-se estratégias de envolvimento com o público a ponto de transformar a campanha em entretenimento, utilizando-se as técnicas de *Advertainment* na plataforma digital. O vídeo da

campanha, publicado na página oficial do youtube, já está com mais de 86 milhões de *views* (figura 7), além do número de compartilhamento direto e realizados por recompartilhamentos, cujo o alcance não pode ser mensurado.

FIGURA 7: Número de visualizações e compartilhamentos



Fonte: www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw

O video case apresentado em Cannes, retratou as várias oportunidades de mídia e espaços conquistados com o esforço da publicidade⁵. Na ocasião da campanha, o *jingle* foi incluído no *ranking* das músicas mais tocadas/ pedidas nas rádios locais (figura 7), ficando atrás apenas de *Skyfall* da cantora Adelle e *Gangnam Style* do cantor Psy.

FIGURA 7 – *Ranking* das músicas mais tocadas na Austrália em dez/13



Fonte: www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

O fato mais curioso desta campanha, não foi propriamente as mídias criadas pela agência de publicidade, mas as que foram apropriadas e recriadas pelos consumidores. Em pesquisa realizada no youtube, foram localizados inúmeros vídeos caseiros de pessoas que resolveram criar audio-visuais imitando o original de “*dumb ways to die*” gratuitamente e o mais interessante, possuem um número elevado de visualizações. Selecionou-se aqui, alguns casos com exemplos aleatórios para compreensão do fenômeno.

A figura 8 mostra um vídeo que aborda maneiras estúpidas de morrer na vida real, incorporando montagem de imagens. Este material teve mais de 3 milhões de visualizações.

⁵ Vídeo case disponível em: www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

FIGURA 8 – Vídeo caseiro com proposta de imitação na vida real



Fonte: www.youtube.com/watch?v=gXZhVyYS87A

Na figura 9 crianças representaram as cenas do clipe com animação em papel. Este vídeo alcançou mais de 2 milhões acessos.

FIGURA 9: Vídeo caseiro com interpretação de crianças



Fonte: www.youtube.com/watch?v=aJM7TujaoZg

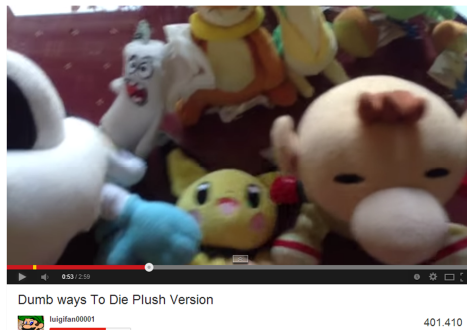
O vídeo demonstrado pela figura 10 é uma paródia que utilizou uma família na interpretação do clipe com 700 mil visualizações e na figura 11 uma criança gravou sua versão com bichinhos de pelúcia e alcançou 400 mil visualizações.

FIGURA 10: Vídeo caseiro com paródia de uma família



Fonte: www.youtube.com/watch?v=lBid1ZuJkaE

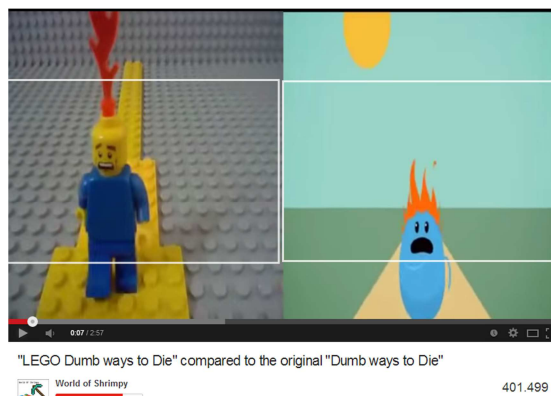
FIGURA 11: Vídeo caseiro realizado com bichinhos de pelúcia



Fonte: www.youtube.com/watch?v=wzcQTqZoGDs

Versões mais elaboradas do vídeo podem ser vistas na figura 12, que apresentou a criação com lego, alcançando 400 mil acessos e na 13 na versão *minecraft* passando das 700 mil visualizações.

FIGURA 12: Vídeo-clipe criado animação em Lego



Fonte: www.youtube.com/watch?v=Luk2QEhHfzE

FIGURA 13: Animação no formato *Minecraft*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=t2DDoOzAmxM

Outras versões ainda podem ser encontradas como a dos personagens bebados, com a música tocada e cantada em sol maior, o vídeo clipe em *slow motion*, exibido em efeito *reverse* (contrário), entre tantas outras composições realizadas pelos consumidores espontaneamente. Nos resultados apresentados em Cannes, a agência responsável pela criação da campanha, comenta que o metro teve uma redução significativa de acidentes em 25% e que continuariam com a ideia da mensagem de alerta para que não fosse esquecida pelos passageiros do metro. *Dumb ways to die* teve alcance e exibição em 28 países. Importante ressaltar que a campanha blindou também a estação de metro (figura 14) e que não tinham o interesse que fazer uma campanha isolada, mas em criar um relacionamento com a marca.

FIGURA 14 – Publicidade na Estação de Metro



Fonte: www.youtube.com/watch?v=IxZ_ZznO2ek

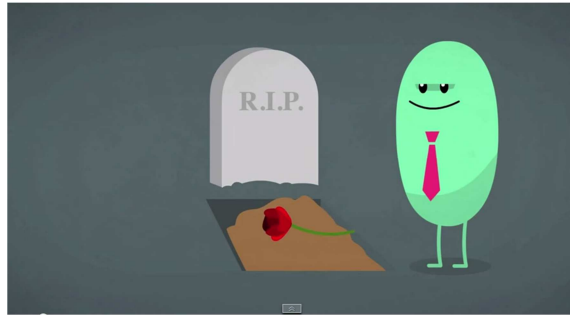
Outro fato curioso foi a incorporação da campanha para outras situações, como o vídeo “*Dumb ways to die in Rio*” (figura 15) referindo-se aos perigos da cidade do Rio de Janeiro e a “*Dumb ways to die agency Live*” (figura 16) representando os perigos cotidianos das agências de publicidade; com mais de 900 mil acessos.

FIGURA 15 - *Dumb ways to die in Rio*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=OVOQU041u6Q

FIGURA 16 - *Dumb ways to die agency Live*



Fonte: www.youtube.com/watch?v=cunSrT1csBA

6 – Considerações Finais

Esses vídeos e apropriações elucidam a abordagem da “espalhabilidade de mídia”, defendida por Jenkins, Ford e Green (2013) no sentido de que ao entregar um conteúdo midiático publicitário diferente e criativo, o estímulo ao consumidor será muito maior do que simplesmente entregar um produto engessado.

Ao se planejar a campanha, houve uma preocupação por parte da equipe em oferecer entretenimento suficiente para que fosse auto propagável e sustentável, pois na página oficial da campanha no youtube ainda são postados vídeos com os personagens em outras situações⁶. Toda a produção foi disponibilizada, com fácil acesso, e era possível que o consumidor se apropriasse do conteúdo para elaborar uma nova versão da campanha totalmente personalizada. A decisão era apenas do público.

Ao analisar o contexto da propaganda, percebe-se a preocupação em blindar o percurso de consumo de meios realizado pelo público, onde o consumidor estava a propaganda também estava, além de dar uma cara nova a própria versão original. A mensagem publicitária foi tratada e vista como entretenimento, gerando carisma e educação preventiva aos acidentes de trem.

A mídia tradicional teve um papel fundamental neste processo de propagabilidade, por proporcionar os primeiros contatos com a marca. Temos um exemplo de como a mídia paga pode gerar mídia espontânea na publicidade, e de como pensar além dos padrões tradicionais pode trazer bons frutos ao anunciante. No entanto, ressalta-se que a agência não tinha como garantir resultados finais com “*dumb ways to die*”, pois liberar uma obra ao público não significa necessariamente a obtenção de sucesso. Isso dependerá de uma série de situações

⁶ Disponível em: www.youtube.com/channel/UC71Z_iOz3NhA6krGfILerQA

incontroláveis, o que pode ser visto também como um risco aos anunciantes. Por este motivo, é importante que estudos sejam desenvolvidos na área da propaganda a fim de auxiliar a compreensão de fatores que estimulem a propagação positiva das mensagens.

Com esta tendência do engajamento e participação do público, o acompanhamento e mensuração de resultados precisa ser realizado de forma mais dinâmica a ponto de acompanhar a evolução dos efeitos diariamente, a fim de conduzir, da melhor forma possível, o rumo das ações.

Este é apenas um dos exemplos de campanhas espalhadas pelo mundo, que utilizaram de técnicas mais colaborativas para sua construção. Desde 2011 o festival mundial da propaganda, Lions Cannes, vem premiado ideias de conteúdo de marca, engajamento e efeito criativo, motivando a indústria da propaganda a se adequar à realidade comunicacional contemporânea e ao comportamento multiplatafórmico e interativo dos atuais consumidores.

Referências Bibliográficas

ARDSSON, ADAM. *In The Handbook of media audience*. Org. Virginia Nightingale. Blackwell Publishing, 2011.

CANNES, Lions. *Festival de Propaganda Mundial*. Disponível em: <www.canneslions.com>. Acesso em: 20/03/14.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DULANTO S., CARLOS. *El Cerebro Publicitario. La evolución de los insights, el neurobranding, y el nuevo consumidor*. Lima, Peru: Editorial Planeta, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media*. NYU, 2012.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet*. São Paulo: Editora Summus, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 3 edição, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Editora Campos, 1997.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 7 edição, 2001.

SCHMITT, Bernard H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLIS, Brian. *Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=4brLDDJQPTQC&printsec=frontcover&dq=brian+solis&hl=pt-BR&ei=N9fBTOHrA4H-8Aai74TsBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 out 2010.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação. Criatividade e Generosidade no Mundo Participativo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. São Paulo: Campus, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicon, 2002.

YOUTUBE. *Dumb ways to die*. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 10/04/14.

ZEFF, Robbin. *Publicidade na internet*. São Paulo: Editora Campus, 2ª edição, 2000.