

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Storytelling e Servile Brands: estratégias para fomentar (novas) experiências de consumo do smartphone

Luciane Pereira Viana¹

Resumo

O presente artigo procura analisar a influência do *storytelling* e do *servile brands* na publicidade e nas práticas de consumo, baseado nos estudos de Bauman (2001, 2008), Barbosa (2012), Canclini (2004, 2010), Rocha e Pereira (2009), Avellar (2011), Jenkins (2009), entre outros. Possui o objetivo geral de analisar as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas McDonald's, KFC e Giraffas que se apropriam do *storytelling*, *servile brands* e do smartphone para promover interação no momento de alimentação de seus consumidores. Utilizou-se a pesquisa descritiva e qualitativa, com análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Observa-se que o smartphone é um produto que se desdobra, sua produção, divulgação e consumo permeiam de maneira significativa a vida contemporânea. Constitui-se em um objeto em transformação, tanto pela inclusão digital quanto pelas inovações tecnológicas. Aponta-se como resultados deste estudo que o *storytelling* e o *servile brands* podem contribuir com a inovação do marketing nas empresas promovendo uma nova prática de suprir desejos e necessidades da juventude contemporânea. Pois, diante do cotidiano agitado do jovem, uma cena muito normal é que a rápida pausa para as refeições, que muitas vezes ocorre em redes de *fast food*, coincida com momentos de conexão com o smartphone. Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo com a inclusão social na juventude contemporânea, a partir das experiências de consumo do smartphone.

Palavras-chave: Experiências de Consumo; Estratégias Mercadológicas; Smartphone

1 – Introdução

As empresas precisam, cada vez mais, se preocupar em transformar a experiência do consumidor com seu produto ou marca em um momento interativo, agradável e recompensador. Mesmo em tempos de economia fragilizada, não é exagero pensar que o consumo constitui-se uma das maiores referências da sociedade. Considerando a multiplicidade de representações e interações que envolvem o consumo, com a expansão do smartphone, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano

¹ Doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale. Professora na Faculdade IENH. E-mail: luciane.v@ienh.com.br.

da juventude líquida² contemporânea, que convive diariamente com uma complexidade de fatores que influenciam na sua forma de viver, consumir e conectar-se com o mundo.

Assim, o presente artigo discute: de que forma as empresas McDonald's, KFC e Giraffas se apropriam do *storytelling* e *servile brands* para promover conexão e sociabilidade com seus consumidores? E, apresenta como objetivo analisar as estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas McDonald's, KFC e Giraffas que se apropriam do *storytelling*, *servile brands* e do smartphone para promover interação no momento de alimentação de seus consumidores.

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), para tanto, utilizou-se a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Sendo dividido em dois procedimentos de pesquisa: bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica busca discutir a partir do estudo da cultura de consumo questões acerca da relação do smartphone, *storytelling* e do *servile brands* na publicidade e nas práticas de consumo, baseado nos estudos de Bauman (2001, 2008), Barbosa (2012), Canclini (2004, 2010), Rocha e Pereira (2009), Avellar (2011), Jenkins (2009), entre outros. A pesquisa documental foi realizada através da análise de ações mercadológicas que utilizaram como foco de interação o tempo e espaço de alimentação dos consumidores das empresas McDonald's³, KFC⁴ e Giraffas⁵ realizadas nos anos de 2014, 2015 e 2016. Sendo, portanto, utilizada uma amostra não-probabilística por acessibilidade, selecionada pela pesquisadora.

Para mobilização dos conceitos teóricos e buscando atingir o objetivo proposto, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material com a escolha das três ações que seriam analisadas; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus, sendo definidas as categorias: sociabilidade e conectividade; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo com a inclusão/exclusão social na juventude contemporânea, a partir das experiências de consumo do smartphone.

² Tendo como base os conceitos de Bauman (2001) sobre a sociedade líquido-moderna, Schmidt (2007, p. 11) propõe que “a juventude é considerada a partir desta perspectiva – líquida – não porque se trata de um grupo ambivalente, mas porque ela se constitui como efeito-superfície da modernidade líquida. [...] ou, talvez, em outras palavras, trata-se de ideias que nos indicam o modo como os jovens representam, de certa forma, ‘uma espécie de lente de aumento’ sobre as profundas mudanças culturais que caracterizam o mundo contemporâneo”. Também é importante ressaltar que se considera neste artigo que “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”, (SARLO, 1997, p.36).

³ A marca MCDONALD'S é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer, se tornou sinônimo de alimentação rápida, www.mcdonalds.com.br, 2016.

⁴ Kentucky Fried Chicken, conhecida popularmente como KFC, é o restaurante mais popular de frangos do mundo, <http://www.kfcbrasil.com.br>, 2016.

⁵ Cadeia de lanchonetes com menu de hambúrgueres, sanduíches diversos e pratos executivos em regime expresso, www.giraffas.com.br, 2016.

2 – Experiências do consumo, estratégias mercadológicas e suas relações

O consumo é compreendido através das experiências, modos de ser e de estar junto, que constroem as práticas cotidianas de cada sujeito, principalmente da juventude contemporânea. Segundo Canclini (2010, p. 60) o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo é interdisciplinar e capaz de aproximar sujeitos, socializar estilos de vida, comportamentos, promover inclusão e exclusão social.

Bauman (2008, p. 126) afirma que a vida de consumo “não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte”. Rocha e Pereira (2009, p. 76) complementam que “o consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades”. A partir destes conceitos, pode-se constatar que o consumo não se reduz ao ato de compra, mas revela relações sociais e culturais⁶ dos consumidores entre si e com o mundo.

Rocha (2008) descreve que “a cultura é o centro da reflexão antropológica e o consumo é a experiência capaz de nomear o mundo no qual vivemos – a sociedade de consumo”. Campbell (2006, p. 64) destaca que “é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo”.

Compreender a sociedade de consumo é compreender as práticas de consumo e a cultura de consumo. Featherstone (1995, p. 121) afirma que a cultura de consumo

envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Da mesma forma salienta o autor que muitas vezes influenciado pelas estratégias de marketing, a cultura de consumo “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados”, (FEATHERSTONE, 1995, p. 160). Marketing e publicidade estão entre os principais pilares do modelo de consumo atual, pois influenciam comportamentos, estilos de vida, tendências e o mais importante, a organização social do consumo.

Contudo, é relevante ressaltar que as inovações no consumo e marketing, são cada vez mais implementadas “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Ou seja, as mudanças na convergência⁷ das mídias estão impactando na cultura, na relação entre consumidores e conteúdos de

⁶ Para Canclini (2010, p. 32) a cultura é um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem ler e utilizar”.

⁷ Jenkins (2009, p. 29) refere-se por convergência “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”.

marketing. Em 2011 e 2012 o *storytelling* obteve destaque entre as ferramentas utilizadas pelas marcas para promover o diálogo com o consumidor e ainda hoje é considerada uma estratégia muito adequada para atender as necessidades de sociabilidade⁸ e conectividade da juventude. Segundo Avellar (2011, online) o *storytelling*

[...] existe desde os tempos das cavernas e ganha força novamente. Embora não seja uma ferramenta nova, [o *storytelling*] hoje se torna mais viável tanto para grandes como para pequenas marcas. E com ela não só a possibilidade de contar histórias, mas de criá-las em conjunto com o público, que é levado a mergulhar no universo da marca da mesma forma que mergulha nos seus filmes, séries, quadrinhos e games favoritos.

Complementa Viana (2012, p. 508) que

o *storytelling* é uma ferramenta de inversão de significados no diálogo intertextual do marketing, com a finalidade de reconstruir ou desconstruir a história de uma marca. O *storytelling* permite que os fãs de uma marca ou obra modifiquem o conteúdo da narrativa de origem apresentando sentidos diferentes. Um formato inovador de produzir marketing e de entendimento dos diálogos que se manifestam nos anúncios publicitários. O diálogo entre os consumidores e marcas pode ser apontado como um elemento-chave para promover um produto

No final de 2012 e já apontando como um grande diferencial de 2013 para intensificar as experiências dos consumidores, algumas empresas adotaram o *servile brands*. Muniz (2012, online) refere-se por *servile brands* a prática de incentivo ao consumo utilizado pelas empresas que

atuam oferecendo uma “mão amiga” ao consumidor em momentos inesperados ou nos quais ele mais precisa, economizando tempo, energia ou dinheiro. O conceito vem suprir a necessidade dos citysumers, consumidores urbanos ávidos por informações e por terem seus desejos atendidos em meio à correria do dia-a-dia na qual a atenção é cada vez mais comprometida.

Trendwatching.com (2012, online) descreve que ser servil é deixar os clientes testarem antes de comprar, ajudar a monitorar e entender o mundo em tempo real, ajudar a economizar, oferecer recomendações realmente úteis, estar presente quando os clientes mais precisam, mesmo quando eles não sabem que precisam. De fato, “configura em promover flexibilidade, maximizar cada momento da vida dos consumidores, ofertando conveniência e buscando marcar presença na vida cotidiana”, (VIANA, 2013, p. 826).

Enfim, *storytelling* e *servile brands* são ferramentas que exigem uma nova visão das empresas, que remete a citação de Avelar (2012) sobre o comentário de Joe Tripodi, da Coca-Cola, na Harvard Business Review, que diz: “aceite o fato: você não é dono da sua marca, mas sim seus consumidores. E eles são capazes de gerar mais conteúdo do que você jamais conseguiria”.

No que diz respeito à tecnologia, observa-se infinitas possibilidades de conexões e intervenções na sociabilidade dos jovens, bem como transformação na comunicação e interação entre consumidores, marcas e consumidores. “Vivemos – principalmente nas sociedades de consumo ocidentais - a época das redes sociais on-line, dos games, das mídias locativas, da interatividade, da convergência e da visibilidade, para

⁸ Importante mencionar que por sociabilidade entende-se a concepção simmeliana de “forma pura”, de intensa interação na sociedade, “aqui, ‘sociedade’ propriamente dita é o estar com o outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços”, (SIMMEL, 1983, p. 168).

citar apenas alguns dos objetos e conceitos que nos rondam diariamente e que têm os jovens como seus principais atores”, (BARBOSA, 2012, p.78).

Além disso, como reitera Jenkins (2009, p.38) “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. Um exemplo é o smartphone, um produto que se desdobra, sua produção, divulgação e consumo permeia de maneira significativa a vida contemporânea. Constitui-se em um objeto em transformação, tanto pela inclusão digital quanto pelas inovações tecnológicas e, tornou-se uma prática de sociabilidade de grande valor simbólico na juventude líquida.

Conforme The Economist (2015) estima-se que em 2020, 80% da população adulta do mundo irá possuir um smartphone conectado. “Assim como ocorreu com o livro, o relógio e o motor de combustão interna, o smartphone está mudando a maneira como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo à sua volta”, (THE ECONOMIST, 2015, online – tradução nossa⁹).

O Brasil registrou em março de 2016, segundo a Anatel (2016), 257,81 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 125 acessos por 100 habitantes. Com uma redução de 9% em relação a 2014 que possuía teledensidade de 138 acessos por 100 habitantes, conforme ilustra o gráfico 1.

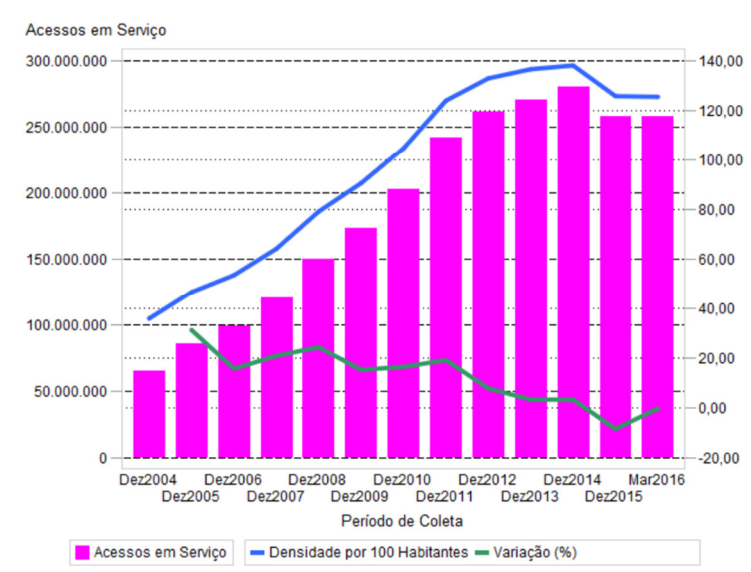


Gráfico 1 - Dados do estudo Telefonia Móvel - Acessos, realizado pela Anatel (12/05/2016).
Fonte: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maio>

Contudo, o total de pessoas que utilizaram a internet por meio de um smartphone chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre de 2015, segundo a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE (2015). O número representa um crescimento de mais de um milhão de pessoas por mês em 2015, que demonstra a importância do mercado móvel.

⁹ Like the book, the clock and the internal combustion engine before it, the smartphone is changing the way people relate to each other and the world around them

Conforme pesquisa “IDC Mobile Phone Tracker Q4” realizada pela IDC Brasil, em 2014 foram comercializados 54,5 milhões de smartphones, crescimento de 55% na comparação com 2013, (gráfico 2). “Para ter ideia, foram comercializados cerca de 104 smartphones por minuto, afirma Leonardo Munin, analista de pesquisas da IDC Brasil”, (IDC BRASIL, 2015, online).

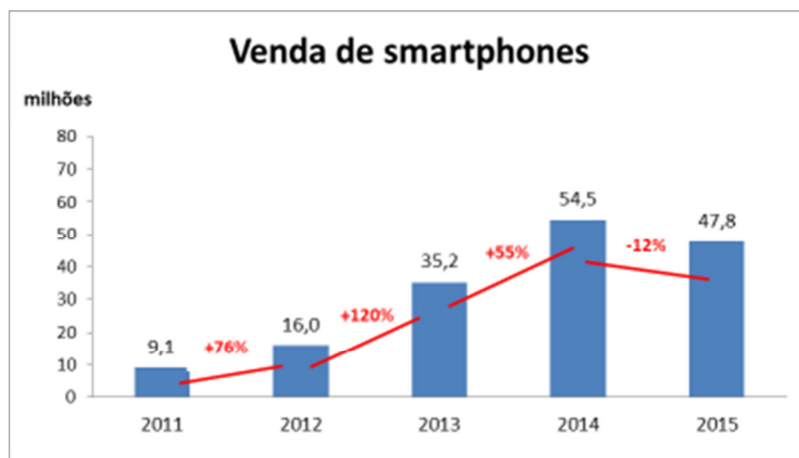


Gráfico 2 - Dados do estudo IDC Mobile Phone Tracker.
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos dados IDC Brasil, 2015.

Neste sentido, torna-se relevante unir o smartphone e estratégias mercadológicas, principalmente *storytelling* e *servile brands* que conseguem além de despertar atenção, promover interação dos consumidores com a marca e seus produtos. Um exemplo disto são as ações realizadas pelas empresas McDonald's, KFC e Giraffas que conectaram o papel da bandeja (que leva os lanches até as mesas) aos smartphones dos consumidores.

A empresa Giraffas utilizou o *servile brands* e o *storytelling* e desenvolveu juntamente com a agência Mood¹⁰, um *game mobile* de futebol – o “GiraGol”¹¹, que utilizava como campo as lâminas de papel e as bandejas da rede, segundo Adnews (2014b), (figura 1).



Figura 1 - Papel de bandeja transformado em campo de futebol mobile. Fonte: Facebook Giraffas, 28/05/2014.

¹⁰ Conforme Adnews (2014a) a agência Mood foi premiada com ouro na categoria Games, com o case "GiraGol" no IAB MIXX Awards 2014.

¹¹ Vídeo: <https://youtu.be/SmGJQUmEShE?list=UUUmUiAw5-jo3YxaUmN9MzTIQ>.

O aplicativo estava disponível para *download* em smartphones iOS e Android. Para jogar era imprescindível o uso do papel da bandeja, para tanto, foram distribuídas entre as unidades do Giraffas no Brasil mais de quatro milhões de papéis de bandeja “GiraGol”. Porém, também era possível baixar a imagem da lâmina para impressão nas páginas no Facebook e no Twitter do Giraffas. Dessa forma, o jogo não permaneceu restrito às lojas e, portanto, poderia ser jogado em qualquer lugar.

Ao receber sua refeição, o cliente logo verá, no papel de bandeja, o convite para fazer o download do aplicativo e, em seguida, deve destacar a bolinha de papel e iniciar o jogo que consiste em uma disputa de pênaltis. Primeiro, é preciso programar o goleiro indicando o local do gol em que ele fará a defesa. Depois é só dar um “chute” com os dedos na bolinha de papel em direção à meta. Após o lance, a bola se projeta para dentro da tela, onde o desafio é escapar da defesa do goleiro¹².

Isso permite analisar as colocações de Canclini (2004, p. 216) quando descreve que “a midiaticização afasta, esfria, e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade”. Segundo André Felix, especialista em criação da agência Mood, em duas semanas foram registradas mais de dez mil downloads do aplicativo (ADNEWS, 2014b). De maneira geral, toda publicidade pode ser transformada em *storytelling*, utilizando-se de vários canais para contar a mesma história. O *storytelling* permite

[...] a experiência de interagir com a história em diversos formatos e pode ser usada como estratégia para envolver e despertar maior interesse no público. Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 138).

A ação divulgada na página do Facebook da empresa obteve cinquenta curtidas e dezessete compartilhamentos. Sendo que o vídeo de explicação/divulgação no YouTube conta com cinco comentários e mais de cinquenta e seis mil visualizações. Em um dos comentários lê-se: “*isso é um marketing genial!*”, esse reconhecimento permite a empresa reforçar seus valores e focar cada vez mais no alinhamento com momentos de prazer e diversão de seus consumidores, como comenta Barbosa (2012).

Outro ponto interessante desta ação é a questão da sociabilidade potencializada pelas tecnologias digitais, pois “*o ‘GiraGol’ ainda pode ser jogado em dupla. Basta apenas conectar-se ao celular de outra pessoa, por meio do Bluetooth. Enquanto um jogador chuta, o outro é responsável por escolher previamente o local de defesa do goleiro. Em seguida os papéis se alternam*”¹³.

E, a experiência de consumo ainda ganha uma dinâmica amplamente relacional que expande para as redes sociais, “*além dos jogadores o aplicativo também conta com a torcida, que reage de acordo com cada lance. Os resultados da disputa podem ser compartilhados pelos usuários em suas redes sociais*”¹⁴. Uma forma de estimular a sociabilidade em rede e seu caráter lúdico, uma importante característica da sociabilidade, (SIMMEL, 1983).

¹² Adnews, 2014b, on-line.

¹³ Adnews, 2014b, on-line.

¹⁴ Adnews, 2014b, on-line.

Em 2015 a empresa KFC da Alemanha também utilizou a bandeja, ícone das grandes redes de restaurantes em uma estratégia mercadológica.



Figura 2 - Teclado wireless em bandejas do KFC. (20/05/2015). Fonte: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/kfc-substitui-tradicional-papel-em-bandejas-por-teclado-wireless>

Conforme o site Adnews (2015) a empresa, juntamente com a Serviceplan, inventou o “Tray Taper”¹⁵, um teclado wireless acoplado as lâminas de papel das bandejas dos consumidores, (figura 2). “Para utilizar, bastava que os clientes ligassem o teclado no botão indicado e o conectassem com seus dispositivos móveis via Bluetooth”¹⁶. A marca utilizou *servile brands* seguindo a indicação que ser servil é estar presente quando os clientes mais precisam, neste exemplo, os consumidores poderiam responder mensagens, acessar redes sociais e outros aplicativos e sites sem sujar o smartphone com a comida, fato este que comumente ocorre quando os consumidores tentam realizar as duas coisas ao mesmo tempo.

Em outras palavras, tais situações refletem para as considerações feitas nos estudos de Rocha e Pereira (2009) sobre McLuhan, que descreve os dispositivos tecnológicos como prolongamento dos indivíduos. E, complementam que “dentro da mochila, guardada no bolso, presa nos ouvidos, a tecnologia nunca esteve tão próxima do corpo”, (ROCHA E PEREIRA, 2009, p. 59).

A ação da KFC foi compartilhada em diversos blogs e sites, sendo que alguns comentários como: “Nunca mais engordure seu smartphone com esta bandeja da KFC”, “Em ação genial, KFC cria bandeja que se transforma em teclado para o celular”, “Um casamento que deu certo: o uso da tecnologia no out of home”, entre outras, que demonstram que não adianta a história pela história, é preciso que ela seja servil para ter coerência e envolver o consumidor.

E, principalmente, a marca de forma muito criativa amplifica seu propósito e valores a partir deste *insight* que também é sustentável, uma vez que os teclados são reutilizáveis podendo ser recarregados, e ainda práticos, pois medem apenas 0,4 mm de espessura. O autor Canclini (2010) observa que a sociedade está ainda experimentando esta relação entre consumidores e cidadãos, atividade que fatalmente terá impacto nas transformações históricas e socioculturais dos próximos anos. “Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos

¹⁵ Vídeo: <https://vimeo.com/144009465>.

¹⁶ Adnews, 2015, on-line.

consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos”, (CANCLINI, 2010, p. 28).

Percebendo as grandes vantagens desta ferramenta a empresa McDonald's na Holanda, utilizou os conceitos do *servile brands*, buscando facilitar a vida do consumidor. Em 2016, juntamente com a agência TBWA, transformou as lâminas de papel de suas bandejas em uma mesa de som¹⁷, uma espécie de *media player* (figura 3).



Figura 3 - Media player em bandejas do McDonald's. (05/05/2016). Fonte: <http://www.adnews.com.br/tecnologia/mcdonald-s-transforma-bandeja-em-mesa-de-som>

Com o uso de um aplicativo em seus smartphones, os consumidores criaram sons no papel da bandeja, ou seja, poderiam “[...] *criar suas próprias batidas, gravar voz, colocar efeitos e até fazer remixes. [...] O papel da bandeja é o que faz a técnica tão inovadora. Os recursos do telefone, como a tela e o gravador de voz, se conectam facilmente a ela via Bluetooth, fazendo com que você possa ouvir a música em seus auto-falantes*”¹⁸.

Uma estratégia de marketing com foco em gerar interação entre clientes e marca, pois segundo Erwin Dito, diretor de marketing do Mc Donald's na Holanda: “*Isso é exatamente o que o Mc Donald's é: um lugar para se divertir e experimentar grandes momentos*”¹⁹. O vídeo no YouTube de divulgação/explicação obteve mais de cento e oitenta e cinco mil visualizações e, mais de dois mil e cem compartilhamentos (entre os meses de maio e junho de 2016).

Mais do que despertar atenção e consumo, a associação entre o consumo da tecnologia e as possibilidades de conexão e sociabilidade propiciadas pelos smartphones aparece de forma nunca antes vista. No caso do Mc Donald's, promoção através da música é impactante, uma vez que a música está imbricada no cotidiano juvenil.

¹⁷ Vídeo: <https://youtu.be/X6zPbogDPgU>.

¹⁸ Adnews, 2016, on-line.

¹⁹ Adnews, 2016, on-line.

A música, nesse sentido, é um dos meios privilegiados para tal constituição identitária, e é através dela que muito da socialização juvenil vem se construindo e se tornando visível, por exemplo, através de artefatos tecnológicos, como os onipresentes aparelhos de mp3 ou iPods. Através desses objetos, cada vez mais os jovens pensam e sentem si mesmos e o mundo a seu redor, (BARBOSA, 2012, p. 33).

Foi possível verificar que estas estratégias mercadológicas apresentadas revelam que as empresas e suas equipes de marketing estão cada vez mais preocupadas em criar relacionamentos de longo prazo com clientes. Tentando transformar, através das estratégias de marketing *servile brands* e *storytelling*, a experiência de consumo de seu produto em um momento interativo, agradável e recompensador.

Ou seja, mais do que somente comunicar, os especialistas de marketing devem ser criativos e aproveitar as tendências de consumo, bem como, considerar que contar histórias de maneiras diferentes, servir e ofertar conveniência aos consumidores, assim como organizar ações para que os consumidores também possam realmente interagir com a marca, além de atrair as atenções e se diferenciar no mercado, pode ser muito lucrativo.

Consequentemente, um formato inovador de produzir marketing que envolve informação, conteúdo, publicidade, entretenimento, uma nova forma de promover consumo respeitando as constantes transformações socioculturais percebidas em seus consumidores. Aliando-se aos smartphones e sua hiperconectividade, as empresas podem desenhar um novo ponto de vista na relação entre suprir desejos e necessidades da juventude líquida contemporânea.

3 – Conclusões

Este artigo apresentou uma breve discussão sobre a juventude líquida contemporânea e sua relação com a cultura de consumo, tendo como foco ações mercadológicas realizadas pelas empresas McDonald's, KFC e Giraffas que utilizaram a lâmina do papel das bandejas, que levam seus produtos/alimentos para o consumidor, para promover suas marcas.

As análises colocam em relevo a relação entre as estratégias *storytelling* e *servile brands* e as complexas matrizes culturais que envolvem as experiências de consumo, os limiares da sociabilidade simmeliana e da hiperconectividade, destaque no cotidiano atual dos jovens pelo intenso consumo do smartphone.

Diante do cotidiano agitado da juventude líquida contemporânea, uma cena muito normal é que a rápida pausa para as refeições, que muitas vezes ocorre em redes de *fast food*, coincida com momentos de conexão com o smartphone. Afinal, com o auxílio dos onipresentes smartphones é possível estar conectado com o mundo em (quase) todos os espaços e situações, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

Ainda que analisados somente algumas reportagens sobre as ações das três empresas, apontam-se como resultado a construção de uma estreita relação entre as dinâmicas de entretenimento, a sociabilidade e a hiperconectividade dos jovens, cujos modos de ser e de viver são fomentados pelas estratégias

mercadológicas. Bem como, que o *storytelling* e o *servile brands* podem contribuir com a inovação do marketing nas empresas promovendo uma nova prática de suprir desejos e necessidades da juventude contemporânea. Assim, acredita-se que o problema proposto inicialmente tenha sido respondido e os objetivos alcançados.

Acredita-se que o jovem vê-se diante de uma instabilidade de formas de expressão e ressignificação de práticas e experiências de consumo, subjetividades, classificações, materialidades, entre outros, que impactam em sua relação com a conectividade e com o consumo do smartphone. Logo, entender estas relações da cultura de consumo material, midiático e simbólico constitui-se uma chave para a compreensão das transformações sociais que giram em torno desses fenômenos na cultura contemporânea, uma vez que, as relações e estratégias mercadológicas impactam no cotidiano sociocultural da sociedade e nas experiências de consumo.

Referências

BARBOSA, Livia. Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Livia Barbosa e Colin Campbell. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor García . Cultura sem fronteiras. Caderno de Leitura. 2004. Acesso em: 12 set. 2012.

Entrevista concedida a Reynaldo Damazio. Disponível em:

<<http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>>.

_____. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

IDC BRASIL. Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. IDC Releases. 06 Abr. 2015. Acesso em: 07 Abr. 2015. Disponível em:

<<<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>>.

NIELSEN IBOPE. Mobile Report. Acesso em: 07 Fev. 2016. Disponível em: <<

<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>>.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

REDAÇÃO ADNEWS. Case do Giraffas que transformou bandeja em jogo mobile é premiado. 01 Out. 2014a. Acesso em: 06 Maio 2016. Disponível em: <<<http://adnews.com.br/negocios/case-do-giraffas-que-transformou-bandeja-em-jogo-mobile-e-premiado.html>>>.

_____. KFC substitui tradicional papel em bandejas por teclado wireless. 20 maio 2015. Acesso em: 06 Maio 2016. Disponível em: <<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/kfc-substitui-tradicional-papel-em-bandejas-por-teclado-wireless>>>.

_____. McDonald's transforma bandeja em mesa de som. 05 maio 2016. Acesso em: 06 Maio 2016. Disponível em: <<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/mcdonald-s-transforma-bandeja-em-mesa-de-som>>>.

_____. Papel de bandeja vira jogo de futebol mobile no Giraffas. 20 maio 2014b. Acesso em: 06 Maio 2016. Disponível em: <<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/papel-de-bandeja-vira-jogo-de-futebol-mobile-no-giraffas>>>.

REDE GIRAFFAS. Já sabe como jogar o novo app do Giraffas “Giragol”? Facebook. 28/05/2014. Acesso em: 06 Maio 2016. Disponível em:

<<<https://www.facebook.com/redegiraffas/photos/a.466713317605.251671.159097782605/10152094521252606/?type=1&theater>>>.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo. Mídia, cultura e comunicação. COMCIENCIA - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. 10 jun 2008. Acesso em: 21 maio 2011. Disponível em: <<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427>>>.

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SCHMIDT, Sarai. Ter Atitude: Juventude Líquida na Pauta - Um estudo sobre mídia e cultura jovem global. In: XVI COMPÓS UTP. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. Curitiba, PR, jun. 2007.

SIMMEL, Georg. Georg Simmel: Sociologia. Organizador Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

THE ECONOMIST. The smartphone is the defining technology of the age. Telecoms and society. 28 Fev. 2015. Acesso em: 28 Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/briefing/21645131-smartphone-defining-technology-age-truly-personal-computer>>.

TRENDWATCHING.COM. Servile Brands. Trend Briefing. Outubro 2012. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/servilebrands>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

VIANA, Luciane P. Servile Brands e Demanding Brands: o novo formato da interação entre empresas e consumidores. In: SCHREIBER, Dusan. Inovação e aprendizagem organizacional. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

_____. Storytelling: Contando Novas Histórias no Marketing. In: SCHREIBER, Dusan. Inovação e desenvolvimento organizacional. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2012.