
Narrativas de Marcas no Ambiente Digital: um Híbrido de Formatos e Linguagens dos Mundos da Publicidade e do Editorial¹

Daniele Cristine RODRIGUES²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Em tempos de Cultura da Conexão, protagonismo de interlocutores como os influenciadores digitais e riqueza de plataformas, formatos e linguagem, a produção de conteúdo se torna híbrida entre as áreas da Comunicação Social. O presente artigo faz uma discussão inicial sobre elementos que constituem um novo modelo narrativo para a produção de conteúdo para marcas no ambiente digital, valendo-se da tríade TICs, busca por histórias mais factíveis e participação de novos interlocutores em busca de amplificação com endosso.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais digitais; conectividade; conteúdo de marca; modelo narrativo.

O estudo da Comunicação traz em seu âmago a premissa de ser transdisciplinar. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ampliam plataformas, linguagens e formatos no Jornalismo, na Publicidade e Propaganda e nas Relações Públicas, de modo que os processos de significação passam a depender da correlação de elementos que transcendem os modelos tradicionais de narrativas. As alterações ocorrem na instância dos sujeitos também, que passam a ter papéis dinâmicos - consumidores, produtores, amplificadores e cocriadores de conteúdo. A comunicação mediada por dispositivos digitais era revolucionária pela amplitude do acesso. Hoje, a expectativa é que, além disso, seja transformadora e relevante. Para BARABÁSI (2009), o mundo está encurtado, não linear, auto-organizado e conectado a tudo.

O protagonismo alcançado por interlocutores como *youtubers* e o consumo de conteúdo na lógica de segunda tela são exemplos do questionamento latente do modelo de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP e membro do grupo de Pesquisa COM+, e-mail: daniele.rodrigues100@gmail.com

produção de conteúdo tradicional, linear e com começo, meio e fim determinados. A pasteurização, em especial no que se refere à comunicação de marcas, não atende aos consumidores contemporâneos que significam os fatos na congruência de estímulos e ponderando à respeito de premissas diferentes da cadeia tradicional de consumo – importando-se com custo-benefício, mas também com a relevância e a contribuição social. O valor de um produto passa a ser atrelado à tríade razão (custo x eficácia), emoção (anseios do comprador) e valor (produto ou serviço prepositivo para um mundo melhor). Além disso, o indivíduo é mais crítico e *"está disposto a questionar qualquer esquema tradicional. (...) Endereçada a todo mundo, a mesma mensagem não é recebida da mesma maneira por todos."* (WOLTON, 2006, p. 30-33).

Para CASTELLS (1999), as mudanças nos processos comunicativos com as TICs ocorrem em proporção tal qual a invenção da tipografia por Johann Gutenberg, no século XV. A possibilidade de divulgação - maior que nas relações dependentes do convívio face a face do período da oralidade, ganha proporções sem precedentes com a comunicação em rede. Somos cidadãos de uma aldeia global, com tempo e espaços fluídos e capacidade de interação ilimitada, onde os homens criam as ferramentas e as ferramentas recriam os homens. Os processos de interação e de identificação são repensados e as comunidades são formadas não por proximidade, mas por afinidade. É uma nova forma de consumir, interagir e se relacionar. *"Vivemos num mundo de histórias que começam e não terminam. (...) combinam-se saberes que formigam na palma de sua mão"*. (CANCLINI, 2008, p.12)

JENKINS (2009) corrobora com essa discussão, ressaltando que a significação segue um fluxo peculiar graças à convergência de meios e de linguagem: a mensagem é recebida por múltiplas plataformas e então é processada e reelaborada pelo sujeito numa sequência infinita, surgindo novos sentidos à medida que outros agentes cruzam o processo narrativo. Ponderar sobre os novos canais de mediação e interatividade é condição para compreender a releitura dos critérios de noticiabilidade, a proximidade do mundo jornalístico com a publicidade e as mudanças materiais e conceituais de concepção de mensagens.

No que tange a produção de sentido, sobretudo no aspecto de estrutura narrativa no ambiente digital, há três elementos relevantes: A) Popularização das TICs, que nas palavras de CASTELLS et.al (2007), se ancora no conceito de *tecnosociabilidade*, não sendo meras

ferramentas, mas “*condições ambientais que tornam possível novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, espaço e os acontecimentos culturais*” (p. 226, tradução nossa); B) Fortalecimento da Cultura do Fã, especialmente com interlocutores das redes sociais digitais; e C) Desejo de narrativas verossímeis.

Para SAAD & ESTEVANIM (2016), todas as práticas de comunicação - desde editorial até conteúdos de marcas, devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento. Desta forma, é cabível revisitar o modelo narrativo de conteúdo para marcas no ambiente digital, trazendo em cena a influência de elementos como TICs e Cultura do Fã, bem como conciliando especificidades e valores das três áreas da Comunicação (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda).

Amplificação e Produção de Sentido

Mais do que mudanças ferramentais para a criação e à propagação de mensagens, as redes sociais digitais interferem no significado, nos desdobramentos e na percepção de valor e relevância das narrativas, ao passo que se misturam à vida do público com alto grau de precisão, o que o Google chama de Micro-Momentos³ - momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.

Há vários exemplos que ilustram a congruência de plataformas, linguagens e formatos entre os campos da Comunicação, não raro explorando esses micro-momentos. A *youtuber* Kéfera Buchmann, do canal 5incominutos⁴, desde 2010 publica vídeos sobre temas do cotidiano, 100% autorais e baseado em fatos verídicos. Seu conteúdo informal rapidamente alcançou a marca de milhões de acessos por mês, números que atraíram a atenção de marcas que passaram a contratá-la como embaixadora de seus produtos. A relevância, o alcance e o engajamento nos conteúdos da Kéfera também abriram portas no mundo da literatura. Parte dos conteúdos publicados nos seus canais digitais foi transformado em livros (best-sellers no Brasil⁵). Deixando de lado as histórias baseadas em

³ Fonte: pesquisa divulgada em 2014 sobre micro-momentos: <http://bit.ly/1FSIBgQ>.

⁴ O canal <https://www.youtube.com/user/5incominutos> tem quase 10 milhões de inscritos.

⁵ Fonte: <http://www.publishnews.com.br/ranking>.

sua vida real, em outubro de 2016, estreou como protagonista de um longa-metragem e em 2019 será protagonista de uma novela da Rede Globo.

O Fantástico, programa da Rede Globo que mistura Jornalismo e entretenimento, igualmente recorre aos influenciadores digitais para atrair o público, tendo a participação do *youtuber* Christian Figueiredo⁶ no quadro "Me Conta Lá No Quarto"⁷, tendo em uma mão o microfone do Fantástico e na outra o *smartphone* para registrar a conversa também para seu perfil nas redes sociais. A relevância e a mobilização desse repórter especial entre o público jovem são notórias. Os fãs usam as redes sociais digitais para interagir com e sobre o programa, comentando o que estão assistindo e também dividindo suas experiências similares ao tema do episódio. O *youtuber* também é autor de livros sendo que, segundo a consultoria GFK⁸, em 2015 sua primeira obra ficou em 3º lugar no *ranking* de mais vendidos no Brasil na categoria não-ficção. Outra atuação do jovem é colocar sua irreverência à serviço de marcas como a Coca-Cola, que o escolheu como um dos repórteres da cobertura em tempo real do "Tour da Tocha"⁹ (campanha do revezamento da Tocha Olímpica pelo Brasil, em 2016), misturando diálogos e sentimentos reais, em meio a experiências promovidas pela anunciante. Esse híbrido de histórias genuínas, conteúdo para marcas e ficção ganhou um novo capítulo em 2017, com o lançamento do filme "Eu Fico Loko"¹⁰, baseado na história real de Christian, com licença poética para incorporar elementos ficcionais de 2 longas-metragem famosos e ativações de merchandising.

Outra marca com comunicação direcionada aos micro-momentos, misturando recursos característicos da publicidade, mas embalados em linguagem jornalística, é o serviço de vídeo sob demanda Netflix. Os lançamentos das temporadas das séries ilustram a atuação em recortes contextuais, dialogando com fatos da vida do público. A precisão dos conteúdos ficcionais tem grau de verossimilhança que repercute entre os consumidores, com potencial de geração de transações. Concomitante ao momento em que o ex-presidente do

⁶ Christian tem o canal no Youtube <https://www.youtube.com/user/euficoloko>.

⁷ Matéria sobre a participação de Christian no Fantástico: <http://glo.bo/2dqa2LR>.

⁸ Fonte: <http://abr.ai/2dKqnFD>.

⁹ Christian Figueiredo participou da principal campanha da Coca-Cola em 2016: <http://bit.ly/2bPKxSv>.

¹⁰ História de Christian Figueiredo é transformada em filme: <http://bit.ly/2dIIT6Y>.

Brasil Luís Inácio Lula da Silva era empossado Ministro da Casa Civil, a página oficial de uma série política publicou um “status no Facebook” ironizando - “*House Of Cards está estudando*”, traçando um paralelo entre o jogo político brasileiro com o enredo ficcional da trama. Meses depois, na ocasião do vazamento de áudios envolvendo o então presidente Michel Temer, a página oficial da série, agora no Twitter, volta a ironizar a realidade publicado “*Está difícil competir*”.

Mais uma exemplo de construção de mensagem de marca mesclando realidade e ficção é #NetflixNaParada. Tendo em sua grade títulos que abordam relacionamentos homoafetivos, em 7 de Junho de 2015, a empresa apoiou a Parada LGBT de São Paulo. O projeto #NetflixNaParada contou com dezenas de influenciadores digitais, com centenas de milhares de fãs em seus perfis sociais, que participaram sem cobrar cachê, repercutindo em milhares de menções positivas sobre a Marca - mídia espontânea importante à construção de relevância e reputação junto ao público. Mais do que falar sobre o tema, a marca tangibilizou seu apoio de modo concreto, sendo transformadora para parte do público sem deixar de lado a intenção de gerar conversão (exposição do serviço para atrair novos assinantes).

Onde começa e onde termina a ficção? Quais os limites da convergência de rotinas produtivas entre Publicidade e Jornalismo quando se envolve um interlocutor como Christian Figueiredo - que transita entre entretenimento e fatos reais em suas criações midiáticas? Como a Cultura do Fã participa do processo de produção de sentido? É preciso “*reaprender o que cada palavra pode significar*” (p. 29), como pontua SHIRKY (2011). Mais que isso, encontrar um modelo narrativo para o conteúdo de marca que dê conta de acomodar as múltiplas variáveis constituintes do sentido da mensagem, sem ignorar os valores e premissas de cada área e, ao mesmo tempo, se conectando aos momentos relevantes da jornada dos interlocutores da narrativa posta. Se antes mídia era associada à conotação de material produzido por profissionais para amadores consumir, segundo SHIRKY (2011), hoje “*mídia é o tecido conjuntivo da sociedade*” (p.52). A infraestrutura não pertence mais aos produtores de conteúdo, ao contrário, é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independe da forma que utilize, o que oportuniza produções independente do orçamento, liderados por grupos que, antes, eram meros espectadores.

Se marcas e veículos de comunicação tradicionais passam a dividir o palco com novos influenciadores - *youtubers*, por exemplo, e até com o comentarista de portal de notícia, e a tecnologia se torna metalinguagem em muitos casos, é importante compreender um modelo narrativo que viabilize conceber os conteúdos de marcas de forma híbrida, se valendo das oportunidades de cada frente de comunicação, disponibilizando diálogos relevantes para ambos, numa relação de ganha-ganha, ou seja, identificando as tensões do público e, a partir disso, respondendo como seu produto ou serviço faz parte da solução desta demanda. O papel do público como mero expectador perdeu força num contexto de consumidores informados, empoderados e que influenciam terceiros.

As narrativas de marcas não abandonam o aspecto emocional, mas precisam equilibrar seus interesses de negócio com os do consumidor, dos canais/veículos/plataformas e até dos embaixadores/porta-vozes. Experiência precisa ser mais potente que discurso, ou seja, se antes uma frase de efeito era arrebatadora (como "*Não é assim uma Brastemp*", slogan famoso na década de 90 de uma empresa de eletrodoméstico), agora precisa vir acompanhada de vivências que possibilitem ao público tangibilizar essa superioridade.

Cultura da Conexão, *Groundswell* e Jornada

A discussão sobre o crescimento exponencial do alcance das mensagens por conta das TICs, o protagonismo, o empoderamento dos agentes sociais - agora também cocriadores, e a Cultura da Conexão - conceito de JENKINS (2014) que considera que público seleciona o material que lhe interessa, a partir da matriz de conteúdo de mídia em oferta, transformando-o para servir melhor às suas próprias necessidades e imagem social - são discussões consolidadas. Flertar esses pressupostos com as ideias de SODRÉ (2014) - defensor que a Comunicação nos atravessa, pois somos comunicantes, nos relacionamos e nos organizamos por meio de trocas simbólicas partilhadas num contexto comum - pode ser esclarecedor e transformador para estabelecer estruturas narrativas que direcionem a produção das mensagens proferidas por marcas se valendo dos aparatos tecnológicos, interlocutores possíveis e momentos de relevância.

A Cultura da Conexão traz uma mudança conceitual importante: a vida útil de um conteúdo é definida pela sua relevância e aderência junto à audiência - devendo ser

adaptável, fluido e útil aos contextos, plataformas e formatos demandados pelo público; uma nova-velha mensagem ressignificada sob demanda, pondo fim a um sistema de mídia cíclico e determinado por fases. O limite está no enredo e não na plataforma em questão.

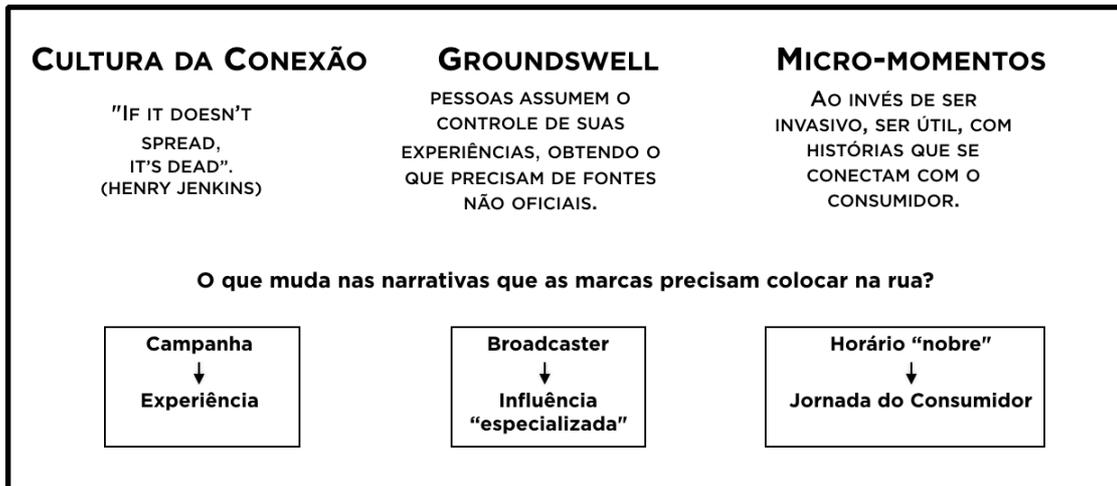
Outro fenômeno que reforça a pertinência desta discussão é o *Groundswell*, de LI e BERNOFF (2009), que pressupõe que o consumidor usa a tecnologia para resolver problemas de consumo - como aquisição, informação ou reclamação, ao invés de procurar fontes oficiais. Busca referência sobre uma empresa telefônica, por exemplo, com amigos e até desconhecidos nas redes sociais digitais ao invés de recorrer à comunicação das marcas que oferecem o serviço. Esse fenômeno é um dos motivadores das empresas investirem em embaixadores e experiências de marcas que evidenciem opiniões favoráveis ao seu produto/serviço. O *Groundswell* estimula comportamentos colaborativos e em rede, o advento de uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada e coordenada em tempo real. “*Ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa*” (LÉVY, 1999, p. 29).

Completa a tríade estruturante do pensamento estratégico para marcas, a importância do *timing* do impacto, o canal e o formato - todos devendo responder ao momento do público. Em outras palavras, impactá-lo com uma pauta pertinente, por meio da mídia mais eficaz e com formatos assertivos. Consumidor como protagonista não é novidade, a diferença é que a clássica jornada do consumidor precisa deixar de ser discurso para se tornar vida real, sob pena de marcas sucumbirem.

A imagem na sequência resume como a tríade mencionada acima muda as narrativas que as marcas precisam colocar na rua. Migrar do pensamento de ativações sazonais de campanhas (nem sempre com conexão entre elas) para uma lógica de experiência de marca (Coca-Cola trabalhando “Abra a Felicidade” por anos, independente da ativação - Natal, Festival de música etc.), desenvolvendo cada projeto ou ação a partir de um arco narrativo comum, consolidando um posicionamento de marca e, por consequência, construindo uma identidade sólida e um sentimento familiar ao longo do tempo. Pensando na premissa de *Groundswell*, o impacto de broadcaster se funde com a influência especializada de especialistas em territórios. Por fim, o horário nobre passa a ser imprevisível, diverso e mutável, dependendo da jornada dos diferentes consumidores. Um comercial no Jornal

Nacional da Rede Globo pode ser menos eficaz do que um post no Facebook pela manhã dependendo do público-alvo.

Figura 1: Contexto da nova relação entre empresas/entidades e consumidores



Fonte: Autoria própria

Produção de Sentido na Relação Marca-Consumidor

Importante lembrar que o digital já foi uma ferramenta de informação. Depois, com a disponibilização de recursos interativos, se tornou um ambiente de transações comerciais e sociais. Hoje, a expectativa de consumidores e produtores é ser um espaço de experiência, de mão dupla, sem começo, meio e fim. Diante disso, há pelo menos cinco condições ambientais e comportamentais que afetam de modo considerável a relação entre marcas e consumidores, elementos esses que precisam ser considerados ao se pensar num modelo narrativo de conteúdo de marca eficaz: 1) Hiperestímulos; 2) Facilidade de acesso aos meios; 3) Produtor-consumidor; 4) Solidões Interativas e 5) Influência social.

Quanto ao primeiro elemento, pode-se dizer que as marcas estão em meio a uma disputa ferrenha. Os estímulos são vivenciados com intensidades diferentes conforme os referenciais culturais e cognitivos de cada indivíduo, ou seja, a bagagem de cada pessoa interfere diretamente na forma como se relaciona, interpreta, significa e compartilha o mundo a sua volta. Comunicação é processo, uma relação de significado estabelecida na troca entre emissor e receptor, ou seja, não se resume ao que o se fala, mas ao que o outro entende. Em se tratando de comunicação de marca, isso é ainda mais sério!

Sobre o ponto da facilidade de acesso aos meios, com as plataformas digitais não precisamos convencer veículos de comunicação que temos um conteúdo que merece ser veiculado/publicado. Não há mais os controladores e "porteiros" (*gatekeepers*, no inglês), termo comum no Jornalismo. Soma-se a isso a redução de custos de equipamentos para a produção e à distribuição de mensagens.

A mudança da atuação do consumidor - hoje também produtor de conteúdo, embasado em discussões de SHIRY (2012), implica num processo de circulação de mensagens dinâmico e com mais volume. Contudo, não necessariamente mais qualificadas. Isso em virtude que primeiro se publica e depois se filtra ou, nas palavras do autor, *“o velho mundo da escassez nos poupava do pior da produção amadora”* (2012, p. 73).

Essa arquitetura de participação originada com as novas tecnologias, faz com que as pessoas se mobilizem a partir de uma mensagem inspiradora mas, ao mesmo tempo, factível. É o que Eric Raymond, teórico do software de código aberto, chama de "Promessa plausível" (apud. SHIRY, 2012). Conteúdo gerado por usuários não é uma teoria sobre a capacidade criativa ou ferramental das pessoas de produzirem materiais e, sim, uma teoria social da relação com a mídia e isso muda muito do como estruturamos o processo comunicativo em todas as esferas. O que está em jogo é empoderamento, é pertencimento, é revisão de lugar de fala, do papel social e da instrumentalização dos meios de comunicação para fins que atendam demandas específicas da sociedade. Isso muda a forma como as marcas precisam ser e estar nos meios de comunicação.

O conceito de "Solidões Interativas", WOLTON (2006), desmascara a crença de que as TICs necessariamente expandiram o conhecimento. Ter acesso a uma mensagem não significa que se compreende a informação ali transmitida da forma como foi concebida. Outro ponto que, apesar da pessoa ser impactada, não necessariamente será cativada ou instigada a fazer qualquer coisa com aquela mensagem.

Todo mundo vê tudo ou quase tudo, mas percebe, ao mesmo tempo, que não compreende melhor o que acontece. A visibilidade do mundo não basta para torná-lo mais compreensível. (...) O fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. Esta é a ruptura que deve ser pensada. Nunca foi tão fácil enviar mensagens de um lado ao outro do mundo, mas, simultaneamente, a recepção está cada dia mais problemática, devido à visibilidade crescente das diferenças culturais, políticas, sociais e religiosas. (...) Sonhou-se com uma aldeia global; encontra-se a cacofonia de Babel. (WOLTON, 2006, p. 18-19).

Uma última discussão importante para a relação entre marcas e consumidores é a questão da influência social. O paradigma de comunicação vigente é decorrente das demandas da Pós-Modernidade, pautada pela relativização de sentido, automatização das produções e novas formas de sociabilização - potencializadas pelas redes sociais que, segundo RECUERO (2009), são formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos homens entre si e entre seus grupamentos de interesse mútuo, propiciando o compartilhamento de ideias entre sujeitos com interesses e valores comuns. Mas, a exemplo das comunidades no mundo real, os grupos formados na Internet têm valores, normas de conduta e linguagens específicas que os qualificam como comunidade. Para ser aceito é preciso respeitar tais premissas e, ao mesmo tempo, trazer algo novo que incremente e colabore com o grupo. A construção da identidade ocorrerá nessa relação dialética e dinâmica de querer pertencer e, ao mesmo tempo, influenciar. Esse conceito dialoga com a obra de BERGER (2017), onde defende que a influência social funciona como um pêndulo entre a imitação e a diferenciação. As pessoas são geneticamente programadas a imitar o grupo para garantir a sobrevivência (se alguém morreu por comer determinada comida, não há razão para comê-la; e também não temos tempo de ter todas as experiências, precisamos de “filtros” alheios para tomar decisões rápidas). Mas, as pessoas não se deixam “influenciar” por qualquer um. *“Não se importam apenas com o fato dos outros estarem ou não fazendo alguma coisa ou com quantas pessoas fazem; também se importam com quem são essas pessoas”* (BERGER, 2017, p. 114). Em contrapartida, essa mesma pessoa que repete padrões também busca a diferenciação para ganhar sentido e identidade. Resumindo: seguem a dica da *youtuber* querida (não de qualquer *youtuber*), mas adicionam atitudes que garantam um pouco de autenticidade frente a outras fãs dessa influenciadora.

Como abordado acima, Esfera Pública e Opinião Pública são conceitos que vêm sofrendo mudanças por conta desse novo cenário tecnológico e comunicacional. A comunicação em rede altera relações, reposiciona os agentes e reestrutura critérios de autoridade e relevância. Ao revisitar sua própria obra, HABERMAS (2003b) admite a existência de desigualdade de posições dentro da Esfera Pública moderna, afirmando que pessoas com interesses similares podem usar esse ambiente comum para propagar suas

ideias e estratégias de poder, sendo que alguns indivíduos possuem informações ou postos privilegiados, em situação de clara vantagem comunicativa.

Eis o caso dos influenciadores digitais. A pesquisa *Influencers Market 2016*¹¹, divulgada pelo YOUPIX, apresenta como produtores de conteúdo, agências e marcas diferenciam celebridade de influenciadores. O primeiro grupo é idealizado e distante, com dificuldade de construir conexão com o público e os influenciadores são vistos como emocionais, espontâneos, próximos e comungando elementos de identificação com o público, sendo não apenas porta-voz de uma mensagem roteirizada, mas parte da experiência que comunica. Para as marcas, no que tange a influência, o ideal é o equilíbrio entre o novo e o familiar, entre interlocutores “não-oficiais” (*Groundswell*) e “oficiais”. Ou seja, semelhante o suficiente para ser compreensível, mas diferente para instigar o interesse.

O que vai ser popular no ano que vem? Ninguém sabe dizer com certeza. Mas também não é uma questão tão aleatória como seria possível pensar. Tudo que tiver características em comum com o que foi popular recentemente sai na frente na corrida. É semelhante o suficiente para evocar o brilho aconchegante da familiaridade, mas diferente o suficiente para dar uma sensação de novidade e originalidade. (BERGER, 2017, p. 183)

Esse equilíbrio está presente nos canais dos influenciadores que buscam elementos narrativos da televisão e do cinema, mas executados em formatos ou linguagens com fortes elementos autorais. A congruência de elementos familiares e disruptivos está em ativações de marcas também, como na *Brand Experience* do Itaú, durante o Rock In Rio 2017, quando atendeu em tempo real o clamor nas redes sociais dos fãs de Lady Gaga para contratar, de última hora, a Pablló Vittar.

Estudo Preliminar Sobre um Modelo Narrativo para Marcas

A definição se um conteúdo é publicitário, jornalístico ou de Relações Públicas não está na forma ou na plataforma, mas na correlação de formatos e linguagem e no contexto da enunciação. Como podemos falar sobre tudo, a autoridade passa a ser negociada e a atenção a ser seletiva. A comunicação se complexifica e o receptor nem sempre está onde esperamos ou compreendendo como gostaríamos que compreendesse.

Não foram apenas os meios que mudaram, mas a forma de contarmos nossas histórias. *Design Thinking*, metodologia que pode ser acionada em diferentes contextos, tem

¹¹ *Influencers Market 2016*. Disponível em: <<http://bit.ly/2dKpbSrl>>. Acesso: 3 out. 2016, 18:46.

premissas que podem ser aplicadas na produção de conteúdo. A busca constante da inovação para solucionar problemas levantados pelas pessoas - equilibrando aspectos técnicos, comerciais e humanos - desloca o protagonismo da tecnologia e expande as possibilidades de produção de sentido. Se antes um enunciado traduzia uma situação, hoje tem seu sentido construído no transitar entre os *nós* da rede na qual existe. Não há sequência certa, há caminhos possíveis. Mais do que alterações instrumentais e de alcance em cada área da Comunicação Social, há a necessidade de se compreender o processo de produção de sentido na intersecção das três, especialmente no digital.

A Comunicação se configura como o espaço cognitivo onde as pessoas recebem informação e formam seus pontos de vista. É simultaneamente global e local, genérica e especializada. Segundo BAUMAN (2011), se Internet é uma “autoestradas da informação” que nos conecta em tempo real a qualquer canto remoto do planeta, falta uma máquina para ajudar a separar o que é relevante em meio a tanto lixo. Para as marcas, fazer parte do grupo de “conteúdo relevante” é questão de sobrevivência. E encontrar a melhor forma de dialogar com seu público é a parte dois do desafio.

Esse artigo é apenas uma primeira discussão sobre a congruência de formatos, linguagens, recursos e plataformas dos três aplicados a produção de conteúdo de marca. A importância de elementos da publicidade dispensa grandes debates, ao passo que conteúdo para marcas é a grande entrega da Área. Nesse momento de revisão de modelos narrativos está ocorrendo um repensar de formatos de mídia - não mais intrusiva e evitando discursos generalistas que impactam, mas que não, necessariamente, engajam e cativam; diversificação de canais e plataformas - atuando numa lógica de ecossistema de mídia e funil de mensagem; entregas *clusterizadas* e respeitando condicionantes comportamentais, culturais, sociais, geográficos e econômicos; revisão de peso de investimento nos diferentes parceiros; e uso de inteligência artificial (como algoritmo) para criar mensagens precisas.

A presença de novos interlocutores, especialmente influenciadores digitais e parceiros de mídia (Buzzfeed, Facebook, etc.), é um aprendizado do mundo das Relações Públicas. A sutil separação entre a esfera pública e a privada - mais do que uma discussão teórica - é condicionante quando se pensa a comunicação digital. A não clareza sobre os limites aceitáveis pelos agentes sociais ou a ausência de estratégias adequadas para explorar

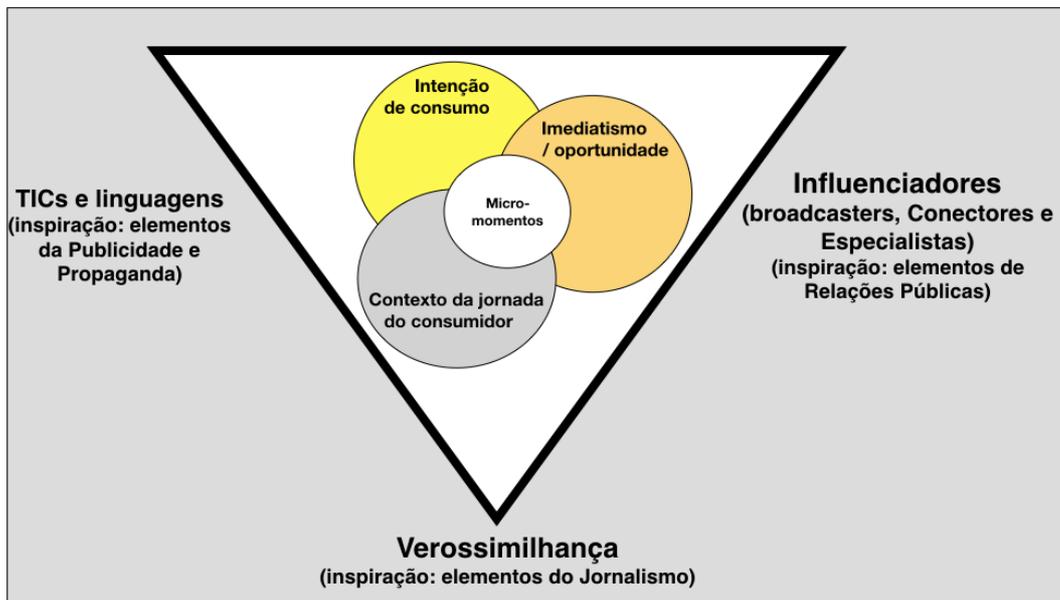
a publicização podem ser decisórias, pois os conteúdos produzidos e seus desdobramentos estão ancorados na coautoria do público. Diante disso, as grandes marcas já incluem influenciadores em suas estratégias, seja no regime de contratação ou como relacionamento - acionados sem pagamento na esperança que compartilhem espontaneamente. O influenciador empresta sua relevância e corrobora à credibilidade e ao sentimento de proximidade. Como mencionado anteriormente, a estratégia com influenciadores flerta com o conceito de *Groundswell*. Os três tipos de influenciadores digitais mais comuns nas estratégias de marcas, segundo ISHIDA (2016), são: a) *Broadcasters* - alcance expressivo, mas com ressonância e aderência de mensagem oscilantes; b) *Conectores* - referências para contatos influentes, pautando o que é tendência ou fracasso; c) *Legitimadores* - referência dentro de uma temática, o cerne da cadeia de significação.

O desafio é compreender os limites éticos, rotinas produtivas e modelos narrativos que conciliem a participação dos influenciadores nas narrativas de marca para atender demandas reais do público, agregando relevância, ao invés de serem apenas extensão de velhas práticas comunicacionais fantasiadas de inovação.

Quando ao Jornalismo, a contribuição para repaginar as narrativas de marca, nesse primeiro momento, se deve muito ao empréstimo de formatos editoriais ancorados em retratados verídicos. Roteiros com histórias inventadas dão lugar a websérie de entrevista com consumidores reais; anúncios nos principais veículos de imprensa do país dão lugar a projetos de conteúdo em portais especializados no segmento da marca em questão (universo masculino, moda, esportes etc.). O Bradesco, um banco que por décadas investiu em campanhas de cunho de varejo em meios tradicionais, passa a apoiar projetos como “*Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes*”, *podcast* onde influenciadores conhecidas por lutas polêmicas lêem biografias de mulheres empoderadas (e igualmente polêmicas) para formar seus futuros novos clientes.

Conforme retratado na imagem abaixo, precisamos contar boas histórias, com enredo envolvente ou útil, conectado à verdade do público e a partir de fontes de autoridade - do interlocutor à plataforma.

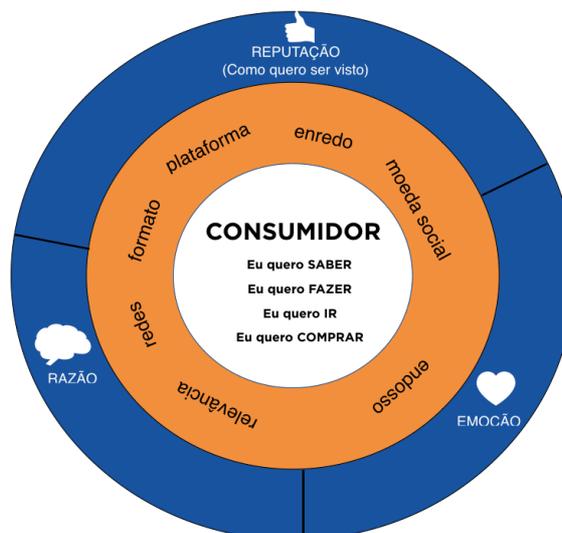
Figura 2: Elementos da produção de conteúdo para marcas no ambiente digital



Fonte: Autoria própria

As narrativas de marcas começam a ser pensadas a partir da perspectiva do consumidor (imagem abaixo). Num exercício de respeito ao lugar de fala, os responsáveis estão, metaforicamente, colocando uma câmera na cabeça e olhando o mundo singular de cada público para desvendar enredos, formatos, redes, porta-voz com endosso etc., e, a partir dos elementos, construindo experiências de maior adesão, relevância e conexão com o público. Parece que se inicia a construção de pontes e não mais de obeliscos contemplativos.

Figura 3: Produção de conteúdo para marcas sob a ótica do consumidor no centro



Fonte: Autoria própria

REFERÊNCIAS

- BARÁBASI, A. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BAUMAN, Z. **44 cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2011.
- BERGER, J. **O poder da Influência: as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento**. São Paulo: HSM, 2017.
- CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).
- CASTELLS, M et al. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007.
- HABERMAS, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b. v. 2.
- ISHIDA, Gabriel. **Influenciadores: Broadcaster, Conector ou Legitimador?** Disponível em: <<http://bit.ly/2dL8jQN>>. Acesso em: 3 out.2016, 20:57.
- JENKINS, H. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph, 2014.
- _____. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LI, C; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios: groundswell**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SAAD, E. C.; ESTEVANIM, M. **Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade**. In: SAAD, Elizabeth Correa; SILVEIRA, Stefanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: < <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **Lá Vem Todo Mundo: o Poder de Organizar Sem Organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SODRÉ, M. **A Ciência do Comum**. Petrópolis: Vozes, 2014
- WOLTON, D. **É preciso Salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus. 2006,