

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CÉSAR AUGUSTO DE SOUZA FILHO

O *PROSUMER* E SUA PARTICIPAÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CURITIBA

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CÉSAR AUGUSTO DE SOUZA FILHO

O *PROSUMER* E SUA PARTICIPAÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Monografia apresentada à disciplina de TCC IV como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Ms. Paulo Negri Filho

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Ao Paulo, que adotou esse trabalho no meio do caminho e me ajudou a definir sua forma e objetivo.

Aos entrevistados, que colaboraram com seu tempo e conhecimento para o desenvolvimento dessa pesquisa. Principalmente ao Schrappe, que elevou essa discussão do âmbito acadêmico ao âmbito popular.

À minha família, que ouviu o debate no rádio. E que, desde sempre, me deu liberdade e amparo em minhas decisões.

Especialmente à minha namorada, Tati, que da primeira madrugada até o último fim-de-semana esteve literalmente ao meu lado para me ajudar. Amo você.

A todos nós, *prosumers*, que construímos e compartilhamos.

Obrigado.

*Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos,
todos se transformam em produtores*

Chris Anderson

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 PROSUMER.....	3
2 REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (REVOLUÇÃO DIGITAL).....	7
2.1 CIBERCULTURA	13
3 O PROSUMER NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	15
4 METODOLOGIA	20
4.1 ANÁLISE DE DADOS.....	21
4.1.1 Entrevista AB	21
4.1.2 Entrevista RS.....	23
4.1.3 Entrevista CM	25
4.1.4 Entrevista FM.....	27
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICES	35
APÊNDICE A – ENTREVISTA AB	35
APÊNDICE B – ENTREVISTA RS.....	38
APÊNDICE C – ENTREVISTA CM	43
APÊNDICE D – ENTREVISTA FM	48

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo analisar a participação do *prosumer* na publicidade e propaganda. Para isso fez-se, primeiramente, um levantamento bibliográfico a respeito desse personagem, da revolução digital e da cibercultura – contexto em que ele está inserido e ganha destaque. Na sequência da pesquisa realizou-se um levantamento bibliográfico para entender como o *prosumer* está presente na publicidade e propaganda. Também foram feitas entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área para, através da análise qualitativa de dados, estudar a participação do *prosumer* na publicidade. Concluiu-se que existem hoje três maneiras de colaboração do *prosumer* com a publicidade e propaganda: as recomendações entre usuários, o relacionamento interativo entre marca e consumidor e o vasto *feedback* fornecido através das redes digitais.

Palavras-chave: *prosumer*, conteúdo gerado pelo consumidor, participatividade.

ABSTRACT

This work had as main objective analyze the participation of the prosumer in advertising. First, it was made a literature review about this character, the digital revolution and the cyberculture – context in which it is inserted and gained importance. Besides, a literature review was made to understand how the prosumer is present in advertising. Also, were made semi-structured interviews with professionals of the area to, through the qualitative analysis of data, study the part of the prosumer in advertising. It was concluded that there are now three ways of collaboration of the prosumer in advertising: recommendations among users, the interactive relationship between brand and consumer and the vast feedback provided via digital networks.

Keywords: prosumer, user generated content, collaboration.

INTRODUÇÃO

No início do século XXI o mundo vive o que muitos autores chamam de Era da Informação. As tecnologias eletrônica e de transmissão de dados evoluíram rapidamente nas últimas décadas. O surgimento e difusão do microcomputador e a conexão entre esses aparelhos, estabelecendo grandes redes horizontais de comunicação, trouxeram à sociedade a revolução digital. A figura do espectador está dando lugar à do usuário. No mundo digital o indivíduo não só interage com a máquina, navegando pelos hipertextos e decidindo o tipo, a quantidade e a ordem das informações que irá receber; ele também pode produzir e divulgar o seu próprio conteúdo. Desde curtos comentários em fóruns *online* de discussão até superproduções em *sites* de compartilhamento de vídeo, na internet todo usuário pode criar informação, bem como consumir informação criada por outros usuários. Tudo isso sem intermediadores, sem custos de publicação, e em tempo real. O emissor e o receptor definidos pelos estudos tradicionais da comunicação fundem-se em um só sujeito: o *prosumer*.

O termo *prosumer* é um neologismo que representa a contração das palavras (em inglês) *producer* (“produtor”) e *consumer* (“consumidor”). Embora tenha sido criado na década de 1980, foi retomado com maior ênfase (e com uma abordagem relativamente diferente) há pouco tempo. Não é difícil entender o porquê. Basta observar o constante crescimento em popularidade e importância social de diversos serviços disponíveis na internet, como os *blogs*, os *sites* de compartilhamento de vídeo e as enciclopédias digitais de conteúdo colaborativo. Todas essas ferramentas provêm informações produzidas principalmente **por** usuários comuns **para** usuários comuns.

Os profissionais de comunicação, tradicionais emissores de conteúdo, adaptaram-se a esses recursos. Hoje os *prosumers* têm sua vez, por exemplo, tomando parte no jornalismo, no marketing político e também na publicidade e propaganda. Através da participatividade eles ganham a chance de produzir, e não mais só receber conteúdo. O *prosumer*, dessa maneira, tem se mostrado um personagem interessante para o auxílio na prática e nos objetivos da

comunicação. Mas qual é a relevância desse consumidor para a publicidade e propaganda e qual é o auxílio que ele pode fornecer aos profissionais da área? Esse trabalho será desenvolvido com o objetivo principal de analisar qual é a participação do *prosumer* no mercado da publicidade e propaganda.

Os estudos acerca da geração de conteúdo *online* pelo consumidor ainda são limitados. Por isso na primeira parte do trabalho, com o auxílio de autores da Comunicação (especialmente aqueles relacionados às novas tecnologias, como Castells, Santaella e Lemos), será feito um levantamento bibliográfico com o objetivo de definir o *prosumer* e o contexto em que esse personagem ganha destaque: a revolução digital e a cibercultura.

A segunda parte procurará analisar a participação do *prosumer* na publicidade e propaganda. O levantamento bibliográfico será realizado a partir de obras dos campos de Comunicação e Administração (as dos autores Anderson e Tapscott e Willians), além de artigos e estudos recentes relacionados ao tema. Na sequência do trabalho a metodologia compreenderá uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com profissionais do mercado curitibano de Publicidade e Propaganda. A análise dessas entrevistas buscará entender como, na prática, o *prosumer* participa hoje na publicidade e como, na opinião dos profissionais da área, essa participação pode evoluir.

As hipóteses iniciais afirmam que o *prosumer* pode aumentar a interatividade nas relações entre empresas e clientes, e que a geração de conteúdo pelo consumidor amplia consideravelmente a produção de informação e, conseqüentemente, as opções de recursos para o exercício da publicidade e propaganda. Ambas as hipóteses consideram o *prosumer* como um elemento de mudança na comunicação entre marca e consumidor.

Ao compreender a participação e o potencial do *prosumer* na publicidade e propaganda, esse trabalho espera auxiliar profissionais e pesquisadores de Comunicação a entender e interagir devidamente com esse sujeito.

1 PROSUMER

Há quase três décadas, em pleno surgimento da cultura das mídias (SANTAELLA, 2003) e desenvolvimento da revolução da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999), Alvin Toffler lançou o livro “A Terceira Onda” (1980). A obra buscou elucidar a nova era em que, segundo Toffler, o mundo acabava de entrar: a Era da Informação (a terceira onda, após as revoluções agrícola e industrial).

Entre os diversos conceitos que Toffler (1980) apresentou em seu livro, um merece atenção especial para esse trabalho: o *prosumer*, traduzido em português para “prossumidor”. O *prosumer*, de acordo com Toffler, é o indivíduo que produz algo para consumo próprio (daí a origem do termo, que hibridiza as palavras *producer* e *consumer*, em português “produtor” e “consumidor”). Segundo Toffler, durante a primeira onda (a revolução agrícola) os prossumidores eram a imensa maioria. Entretanto, a industrialização e o enorme crescimento do mercado de troca separaram irremediavelmente as duas funções, definindo como base da economia a divisão entre produtores e consumidores. Toffler finaliza revelando que pequenas mudanças visíveis, como a automedicação ou a customização de serviços, começavam a reinserir o *prosumer* na sociedade.

Em relação à área da Comunicação, Toffler acertou ao anunciar um consumidor que agora escolhia e personalizava o que consumia. Segundo Santaella (2003) foi exatamente no início dos anos de 1980 que ocorreu a transição entre a cultura de massas (fruto da indústria cultural e dos *mass media*) e a cultura das mídias (onde surgiram novas tecnologias para atender demandas heterogêneas e personalizadas). Segundo a autora:

Contrariamente a esta [cultura de massas] que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e se alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos. (SANTAELLA, 2003, pp.52,53).

Durante as décadas de 1980 e 1990 a supracitada revolução das tecnologias da informação¹ (CASTELLS, 1999) trouxe ainda mais mudanças nas relações de consumo de informação e cultura. Segundo Santaella (2003, p.81) a introdução dos microcomputadores pessoais e das redes telemáticas começou a transformar os espectadores também em usuários, mudando a relação receptiva de sentido único do televisor para o modo interativo e bidirecional exigido pelos computadores. Esta visão é compartilhada por Lemos (2002a, p.79) que destaca, ainda, a mudança estrutural na produção e distribuição de informação, que passa do modelo um-todos – utilizado pelos *mass media*, onde existe apenas um emissor e inúmeros receptores – para o modelo todos-todos – presente no sistema de redes digitais, onde todos podem ser emissores e receptores. Os modelos um-todos e todos-todos, propostos por Lévy (*apud* LEMOS, 2002a, p.79), seguem o mesmo princípio que Negroponte adota ao comparar as redes de televisão e de computadores. Para ele, enquanto uma rede de televisão possui apenas uma fonte e muitos escoadouros homogêneos, as redes de computadores formam uma treliça de processadores heterogêneos, que podem atuar tanto como fontes quanto como escoadouros (NEGROPONTE *apud* SANTAELLA, 2002, p.89). A lógica de comunicação das tecnologias digitais favorece a atuação dos *prosumers*, como evidencia Castells ao afirmar que:

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. **Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa.** Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet. Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). (grifo nosso) (CASTELLS, 1999, p.51)

As novas tecnologias, junto à cibercultura, são o terreno fértil que propicia o desenvolvimento do *prosumer*. A cibercultura é apontada por Lemos (2002a, p.15) exatamente como a sinergia criada entre a cultura

¹ A saber, as tecnologias da informação – também citadas por outros autores através do termo “tecnologias da informação e da comunicação” (TICs) – incluem o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica (CASTELLS, 1999, p.49).

contemporânea e as tecnologias digitais, instituindo assim uma nova relação entre a técnica e a vida social. As mesmas idéias são defendidas por Santaella. Para ela,

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (SANTAELLA, 2003, p.82)

O termo *prosumer*, revisitado nas últimas décadas por autores como Kotler (1986), e inserido agora na cibercultura, acabou não evoluindo para uma definição exata, suscitando hoje diversas interpretações. O *website* WordSpy, desenvolvido e mantido por Paul McFedries (*bestseller* no setor da informática), promete catalogar as novas palavras que se integram ao vocabulário comum. A palavra *prosumer* possui, segundo o *website* WordSpy, quatro significados diferentes. São eles:

1. Um consumidor que é amador em determinado campo, mas conhece o suficiente para exigir que o equipamento tenha algumas características profissionais (“profissional” + “consumidor”);
2. Uma pessoa que contribui para a concepção ou personalização dos produtos que compra (“produtor” + “consumidor”);
3. Uma pessoa que cria mercadorias para uso próprio e possivelmente também para vender (“produzir” + “consumidor”); e
4. Uma pessoa que toma medidas para corrigir as dificuldades com empresas ou consumidores e mercados para antecipar problemas futuros (“proativo” + “consumidor”).

Percebe-se que, enquanto a segunda e terceira definições descendem do conceito de Toffler, a primeira e a quarta apresentam significados já sem relação direta com o original. O WordSpy anota ainda que, surgida por volta de 1987, a expressão que mescla “profissional” e “consumidor” é hoje a mais reconhecida pelo senso comum – ganhando notação especialmente após

1995, quando começou a ser associada com o mercado de equipamentos de vídeo, representando produtos para os consumidores semi-profissionais. De fato, hoje várias empresas do setor, como a Sony e a Panasonic, possuem suas linhas *prosumer*.

Nenhum dos significados para a palavra *prosumer* apresentados acima, entretanto, atinge o conceito desejado para esse trabalho. Não destacam o *prosumer* como **produtor de conteúdo**, e personagem chave nas redes telemáticas e na cibercultura. O sentido procurado para o termo encontra-se na descrição de Meirelles:

O termo *prosumers*, cunhado por Alvin Toffler (1980) para destacar as tendências do mercado, define o consumidor que não está mais satisfeito somente em consumir e deseja participar cada vez mais da produção. São esses *prosumers* os interatores que, com os serviços de internet, transformam os sistemas de comunicação do século XXI por meio da produção e publicação de conteúdo próprio. (MEIRELLES, 2008, pp.21,22)

O *prosumer*, portanto, produzindo e publicando seu próprio conteúdo, estabelece uma nova relação entre o público e os sistemas de comunicação. Com o termo *prosumer*, principal objeto de estudo desse trabalho, assim especificado, é necessário partir para uma pesquisa mais abrangente a respeito dos dois fatores principais que definem e influenciam a atuação desse sujeito: a revolução da tecnologia da informação e a cibercultura. Sendo assim, esses serão os assuntos abordados na sequência desse trabalho.

2 REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (REVOLUÇÃO DIGITAL)

Segundo Castells (1999, p.50), vivemos hoje uma revolução que se assemelha à Revolução Industrial. Para ele, a revolução da tecnologia da informação, cujo cerne são as tecnologias de informação, processamento e comunicação, vem induzindo uma descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as fontes de energia foram para as revoluções industriais. E, da mesma maneira que naquelas revoluções, a tecnologia penetra em todos os domínios da atividade humana, sendo o tecido em que essas atividades são exercidas. Lemos (2002a, p.107) complementa Castells ao afirmar: “as tecnologias marcam profundamente a totalidade do corpo social através dos modos de produção e de consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social”. Sobre as tecnologias da informação e seu poder de transformação da sociedade, Castells diz:

A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. [...] O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (CASTELLS, 1999, p.354)

O conceito de revolução da tecnologia da informação proposto por Castells assemelha-se muito ao que Lemos (2002a, pp.68,69) e Santaella (2003, p.59) chamam de revolução digital, termo definido por ambos como uma revolução da informação e da comunicação, em que a fusão das telecomunicações com a informática possibilita a produção, difusão e estoque de informações pertencentes a diferentes mídias em um mesmo suporte – o computador, através da digitalização de dados.

Além disso, de acordo com os três autores, outra importante transformação ocasionada pela revolução da tecnologia da informação (ou

revolução digital) é a descentralização da produção da informação. Os *mass media* convivem com as tecnologias da informação, e o espectador começa a dar lugar ao usuário. Gradativamente a cultura de massas, que, segundo Kerckhove (*apud* SANTAELLA, 2003, p.80), teve seu auge nos anos 1970, também dá lugar à cibercultura. Lemos aponta como a revolução digital transforma a cultura de massa e os *mass media*:

Esta revolução vai afetar o conhecimento e o modo de transmitir, estocar e produzir a informação, complexificando as trocas comunicativas e abalando a estrutura centralizadora dos *mass media*. [...] Hoje, rede significa uma estrutura telemática ligada a conceitos como interatividade, simultaneidade, circulação e taticidade. (LE MOS, 2002a, p.137)

Santaella (2003, p.82) lembra, entretanto, que essa transformação foi progressiva: as mídias “desmassificadoras”, como a TV a cabo e o videocassete, ao promoverem maior diversidade e liberdade de escolha, já haviam minado os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos *mass media*. É o momento em que essas mídias surgem e interagem, segmentando o público e desconfigurando a cultura de massas, que Santaella chama de cultura das mídias.

Castells (1999, pp.362,363) compactua com essas ideias ao afirmar que, durante os anos 1980, novas tecnologias (em especial a multiplicação dos canais de TV) transformaram o mundo da mídia. Segundo ele, a audiência passou de objeto passivo a sujeito interativo. Ainda assim, continuava havendo uma forte relação unidirecional na comunicação entre emissor e receptores.

A mudança dessa lógica chegou com as tecnologias da informação, especialmente através do microcomputador, também nos anos 1980, e a internet, nos anos 1990. Lemos (2002a, p.114) afirma que a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Fábio Malini complementa essa ideia:

[...] a internet interliga os indivíduos e lhes possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação. É, de fato, um plano de antagonismo com os sistemas de comunicação que a antecederam. *Sites* e sistemas são auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e

administrados pelos próprios usuários (ou com a colaboração deles).
(MALINI *in* ANTOUN, 2008, p.84)

De acordo com Castells (1999, p.61), foi o lançamento do Apple I e posteriormente do Apple II, os primeiros computadores de sucesso comercial, que inaugurou a Era da Informação e da difusão do computador. Fundada em 1976 pelos jovens Steve Wozniak e Steve Jobs, a Apple cresceu de maneira vertiginosa, provocando uma rápida reação da IBM, gigante da eletrônica na época. Em 1981 a empresa lançou a sua versão do microcomputador, o PC (*Personal Computer*, em português Computador Pessoal). As duas companhias tiveram tamanho sucesso, e disseminaram de maneira tão efetiva seus produtos, que até hoje, quase 30 anos depois, ainda são as líderes do mercado de microcomputadores. Entretanto, o advento das tecnologias da informação não foi assim tão simples.

Breton (*apud* LEMOS, 2002a, p.102) classifica o desenvolvimento das tecnologias da informação em três estágios. De 1940 a 1960, onde foram dados os primeiros passos buscando a automatização da informação; de 1960 a 1970, com os minicomputadores e os sistemas centralizados ligados às universidades e à pesquisa militar; e de 1970 até hoje, com o surgimento dos microcomputadores e das redes telemáticas.

Castells (1999) descreve a história mais detalhadamente: apesar de o computador ter oficialmente nascido em 1946, na Filadélfia, com o patrocínio do exército americano, 1947 foi o ano que marcou a invenção do transistor, verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação segundo Castells (1999, p.58). Foi esse aparelho que possibilitou o processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modo binário, a lógica de codificação na comunicação com e entre os computadores.

O segundo grande passo da microeletrônica foi dado em 1971, quando surgiu o microprocessador, que é, de acordo com Castells (1999, p.59) o computador em um único *chip*. Dessa maneira, a capacidade de processar informação podia ser instalada em qualquer lugar. A partir daí as propriedades de integração e processamento dessa invenção não pararam de desenvolver-se.

Em 1975 o engenheiro Ed Roberts construiu uma “caixa de computação”. O aparelho, chamado Altair, era um computador primitivo, de pequena escala, que funcionava com um microprocessador. Essa máquina foi a base para o design do Apple I e, posteriormente, do Apple II. Mais do que isso, a partir do Altair foi desenvolvida uma outra peça fundamental para a difusão dos microcomputadores: o *software* operacional. Em 1976 Bill Gates e Paul Allen desenvolveram um sistema digital para operar Altair. Percebendo o potencial da criação, fundaram a Microsoft, hoje uma gigante do mercado de *softwares*. Foi a Microsoft que desenvolveu o software operacional dos PCs da IBM. Entretanto foi a Apple, em 1984, com tecnologia desenvolvida pelo Centro de Pesquisas Palo Alto da Xerox, que deu o primeiro passo rumo aos computadores de fácil utilização, com o lançamento do Macintosh e a introdução ao sistema baseado em ícones e interfaces com o usuário.

A interface, segundo Santaella (2002, p.91), refere-se à conexão humana com as máquinas, e portanto é criada através da nossa interação com, no caso, o programa de computador. E nessa interação computador e usuário são agentes ativos de um contexto complexo de comunicação (LEMOS, 2002a, p.111). Lemos (2002a, p.110) lembra que o Macintosh, através de uma interface que possibilitou ao usuário o fácil manuseio da informação, instaurou um diálogo quase orgânico entre homem e máquina. Assim, afirma que a interatividade digital caminha para uma interação cada vez maior do usuário com as informações – o que é decisivo para a apropriação social dos microcomputadores.

Outro elemento que mudou decisivamente a era dos computadores foi, segundo Castells (1999, p.62), a grande evolução da capacidade de formação de redes. De acordo com ele, ao transformar o processamento e armazenamento de dados centralizados em um sistema compartilhado e interativo, mudou-se não só o sistema tecnológico, mas também suas interações sociais e organizacionais.

Lemos (2002a, p.102) propõe adicionar uma quarta fase à classificação de Breton: a fase do computador conectado, surgida a partir da metade dos anos 1980 e difundida nos anos 1990.

A grande responsável pela fase do computador conectado é a internet – apontada por Santaella (2003, p.85) como o maior modelo de rede telemática destinada à conexão dos computadores pessoais do grande público, e por Castells (1999, p.369) como espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, ligando gradativamente a maior parte das redes.

Como tecnologia da informação e da comunicação, a internet também tem sua raiz nas evoluções tecnológicas da segunda metade do século XX. Ela é, nas palavras de Castells (1999, p.375), “uma rara mistura de estratégia militar, grande cooperação científica e inovação contracultural”. O autor conta que a principal responsável pelo surgimento da grande rede é a DARPA – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Temendo o avanço da tecnologia militar da União Soviética, no final dos anos 1950, a DARPA assumiu iniciativas que, segundo Castells, mudaram a história da tecnologia e estabeleceram a Era da Informação em grande escala. Uma delas foi projetar um sistema de comunicação resistente a ataques nucleares. Foi desenvolvida a tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, com a qual as mensagens circulam na rede divididas em *bits*, e remontam-se com sentido coerente em qualquer ponto dela. Dessa maneira, mesmo que um centro nervoso seja destruído, a informação segue seu caminho até o destinatário. Castells pontua:

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados, formou-se uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle. A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. (CASTELLS, 1999, p.375)

Mas quem popularizou a utilização das redes, continua narrando Castells, foi o movimento contracultural. O modem, elemento básico do sistema, foi inventado em 1978 por dois estudantes de Chicago, quando tentavam descobrir uma maneira de transferir arquivos de um microcomputador a outro via telefone. Em 1979 três estudantes universitários norte-americanos adaptaram o protocolo UNIX, possibilitando a ligação de computadores através da linha telefônica. Criaram, a partir daí, um fórum de discussões *online*

chamado Usenet, que logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversa eletrônica em larga escala.

Assim, o sistema de redes surgiu em grande medida na forma de inúmeras redes locais interligadas, e começou a se expandir para qualquer local onde um computador pudesse ser ligado a uma linha telefônica. Pessoas de todos os lugares e com todos os tipos de interesses começaram a conectar-se, criando uma teia de alcance mundial: a *World Wide Web*, uma rede flexível dentro da internet na qual pessoas físicas e organizações são capazes de interagir de forma expressiva (CASTELLS, 1999, p.379).

A Web, na verdade, foi desenvolvida em 1989 pelo CERN, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*², para facilitar a troca de informações entre a comunidade científica. Mas, disponibilizada para o grande público em 1991, foi rapidamente apropriada pelos usuários comuns (EDDINGS *apud* LAPOLLI e GAUTHIER, 2008, p. 38). A Web, que permite, com a ajuda da tecnologia de *software*, a navegação por páginas de informação (*sites*) através de hipertextos, é a parte multimídia e mais popular da internet atualmente (LEMOS, 2002a, p.119).

A navegação por hipertextos, de acordo com Santaella (2002, p.93), é outro exemplo da interatividade possibilitada pela tecnologia digital. O processo não é predeterminado; responde às nossas escolhas. O receptor é co-autor à medida que suas ações associativas e interativas constroem a sequência do conteúdo.

Além desse e outros recursos que a internet oferece para navegação em seu ambiente, cada dia novas ferramentas midiáticas são incubadas na rede (LEMOS, 2002a, p.119). O constante desenvolvimento de novas aplicações resultou no que O'Reilly, em 2005, chamou de Web 2.0. A principal diferença entre a Web e a Web 2.0, segundo O'Reilly, é exatamente a interatividade: *sites* dinâmicos, com aplicações que propiciam experiências mais ricas ao usuário e a maior interação entre internautas. Antoun (2008, p.7) afirma que a Web 2.0 proporciona uma explosão participativa, gerando enorme

² Em português, Conselho Europeu pela Pesquisa Nuclear.

produção de conteúdo através do envolvimento do homem comum do meio social. Anderson (2006, p.45) indica: “estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos.” Finalmente, aqui está o momento do desenvolvimento tecnológico e da revolução digital em que o *prosumer* aparece explicitamente.

Oportunamente, resumindo a idéia principal desse tópico, Lemos cita:

Diante de uma sociedade massificada (pouca informação com redundância), passa-se a uma sociedade informacional, prevalecendo o fluxo de uma quantidade gigantesca de informações para os interagentes que terão o poder de escolher, triar e buscar o que lhes interessa. **O que está em jogo nesse processo de digitalização do mundo é, segundo Adriano Rodrigues, o desaparecimento da instância legitimadora clássica do discurso: emissor e receptor fundem-se na dança de bits.** (grifo nosso) (LEMOS, 2002a, p.80)

Percebe-se, entretanto, que a revolução tecnológica não é o único fator determinante dessa realidade. Ela está permeada por diversos aspectos sociais. A revolução da tecnologia da informação, transformando o sistema de produção e transmissão da informação, promoveu a transição da cultura de massas para a cibercultura. E essa mudança cultural também é elemento essencial para que se entenda a atuação do *prosumer*.

2.1 CIBERCULTURA

O processo de distribuição de informação proporcionado pelas tecnologias da informação e comunicação é tão abrangente que, segundo Lemos (2002a, p.116), “pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária”. E esse fenômeno, de acordo com Santaella (2002, p.60), constitui novas formas de socialização e de cultura: a cibercultura.

A cibercultura, segundo Lemos (2002a, p.101), surge na metade dos anos 1970, como impacto sociocultural da também incipiente microinformática. Porém, fica melhor definida com a conexão massiva em rede dos

microcomputadores, quando “a socialidade contemporânea vai aproveitar o potencial comunitário, associativo, ou simplesmente agregador dessa nova tecnologia” (LEMOS, 2002a, p.109). A cibercultura estabelece-se à medida que utilizamos a comunicação digital na mediação da nossa vida social (SANTAELLA, 2002, p.105). Lemos (2002a, p.89) reafirma essa ideia: “a cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia”.

As relações desenvolvidas na cibercultura instituem-se dentro de um ambiente virtual: o ciberespaço. Esse conceito também é entendido por muitos autores como o conjunto de redes de computadores, utilizando para o mesmo fenômeno a expressão “comunicação mediada por computador” (SANTAELLA, 2002, pp.99,100). Segundo Lemos,

O ciberespaço é um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas. [...] Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social (LEMOS, 2002a, pp.137,138).

As características democrática e global da comunicação mediada por computador determinam à cibercultura um caráter essencialmente heterogêneo e descentralizado (SANTAELLA, 2002, pp.103,104). Assim, teoricamente, todos podem produzir e distribuir informação, tendo acesso às ferramentas. E, com o constante desenvolvimento das novas tecnologias e o estabelecimento da cibercultura, essa é uma prática cada vez mais comum.

3 O PROSUMER NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A revolução da tecnologia da informação não é uma questão apenas de progresso tecnológico. Ela também está fortemente ligada aos fatores sociais, ou seja, às esferas cultural, política e econômica. Robins e Webster (*apud* SANTAELLA, 2002, p.73) afirmam que as redes estão sendo crescentemente reguladas pelos mecanismos capitalistas: com a virtualização das relações de conhecimento virtualizam-se também as organizações e empresas comercialmente orientadas.

De acordo com Santaella (2002, p.74) o uso da internet passou a basear-se em duas aplicações comerciais fundamentais: os portais (principais meios de entrada e acesso de informação da rede), que ordenam o ciberespaço com interesses financeiros; e o comércio eletrônico, com a utilização da interatividade própria do meio para instigar os desejos consumistas do usuário. Nessa segunda aplicação o *prosumer* desempenha papel essencial.

De fato, segundo Levine *et al.* (*apud* ANTOUN, 2008, p.19), o movimento da Web 2.0 foi iniciado por publicitários, marketeiros e empreendedores que, insatisfeitos com o sistema da mídia de massa e confiantes na capacidade da internet em revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios, investiram na capacidade do usuário em tornar-se um produtor e cooperador das empresas.

Na nova Web, a publicidade encontraria a nova voz dos grupos da cultura da mídia que transformariam a publicidade em uma honesta recomendação crítica dos usuários. Os usuários se transformariam em sócios das empresas através da cooperação interessada, na mesma medida em que as empresas reconhecessem seu valor e garantissem sua livre expressão e participação. (ANTOUN, 2008, p.19)

As demandas de participação, produção e honestidade exigidas pela internet, contrastando com as comunicações invasivas e unilaterais características dos meios tradicionais, passou a ocasionar a troca da mediação da publicidade ou das grandes mídias pelas interações e recomendações

obtidas na rede (LEVINE *et al. apud* ANTOUN, 2008, pp.11,14). De acordo com a Interactive Advertising Bureau (IAB), aqui está um importante obstáculo para empresas e publicitários: é necessário falar com, e não para o consumidor – uma perda considerável no controle sobre a comunicação da marca e uma mudança radical em relação à publicidade tradicional (IAB, 2008, p.9).

Ehrenberg (2009, pp.3,4) afirma que a potencialidade da internet para os negócios passou a ser tão valorizada que esse tornou-se um dos principais meios de comunicação entre as empresas e seus clientes. A informação que antes era simplesmente passada da marca para o consumidor hoje consiste em um diálogo entre os dois. Segundo Ehrenberg, isso é vantajoso para ambos os lados: enquanto o consumidor tem a oportunidade de conhecer melhor os produtos e de ser ouvido pelas marcas, as empresas e os profissionais de marketing podem receber um *feedback* contínuo, avaliando o comportamento de sua audiência e a eficácia de sua propaganda e podendo realizar um planejamento de comunicação de acordo com os reais interesses dos clientes.

A interatividade possibilitada pela internet também motiva uma comunicação mercadológica mais envolvente. Muitas agências de publicidade criaram campanhas para a Web buscando o auxílio direto do *prosumer* na construção de conteúdo. Assim o consumidor cria laços de empatia com a empresa, decisivos no momento da compra (EHREMBERG, 2009, p.9). A autora (2009, pp.13,14) ainda afirma: as ferramentas da Web 2.0 não podem passar despercebidas pelos profissionais de comunicação. É necessário manter uma imagem positiva da marca na internet, pois nesse meio a divulgação da empresa não é exclusividade dela. Montardo destaca:

Uma vez que as informações sobre uma organização não estão mais sob o seu controle, estando disponibilizadas em plataformas *online* de forma descontextualizada, torna-se relevante observar a intenção e os resultados obtidos quanto à condução de um processo que se caracteriza justamente pelo descomprometimento institucional por parte dos internautas em relação às marcas que são alvo de seus comentários. Vale ressaltar ainda que muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais. (MONTARDO, 2009, p.2)

A participação do internauta é classificada por Ehrenberg (2009, p.7) como a mais destacada ferramenta para a comunicação mercadológica na internet atualmente. A geração de conteúdo pode transformar pessoas comuns em formadoras de opinião, podendo inclusive influenciar as decisões de compra de outros usuários. Por isso as empresas precisam estar atentas às menções feitas à sua marca na Web, buscando desenvolver estratégias para potencializar os aspectos positivos e minimizar os aspectos negativos de seus produtos (EHRENBURG, 2009, p.8). Evidentemente, as opiniões e experiências compartilhadas por usuários na rede podem ser muito favoráveis às marcas que respeitem e participem dessa cultura, afinal, segundo pesquisa, as recomendações são consideradas pelos consumidores a forma mais confiável de publicidade (IAB, 2008, pp.3,4).

Com as mídias digitais, portanto, a mediação dos signos e informações deixam de ser uma exclusividade dos profissionais que atuam nos meios de comunicação, de acordo com Agnez (2009, pp.3-6), que ainda afirma: “Os papéis de produtor e consumidor de informação estão se tornando cada vez mais híbridos, pois os agentes passam a atuar de maneira dupla no processo”.

Anderson (2006, pp.58,59) também acredita que a democratização das ferramentas de produção e de distribuição de informação transforma a estrutura setorial em um mercado de duas mãos: "A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores". Segundo Anderson, esses consumidores podem criar seu próprio conteúdo, modificar trabalhos já existentes ou colaborar com a simples propaganda boca-a-boca, potencializada pela internet. O resultado, de acordo com o autor, parece caminhar para o que Tim O'Reilly denomina “Nova Arquitetura da Participação” (Figura 1).

Segundo a IAB (2008, p.3), o conteúdo gerado pelo consumidor³ estabelece um modelo colaborativo em que existem mais de um bilhão de potenciais *prosumers*, e transforma o ecossistema midiático. Já se foi o tempo em que o poder de criação e distribuição de informação estava nas mãos de

³ De acordo com a IAB, “conteúdo gerado pelo consumidor” é qualquer material criado e inserido na internet por não-profissionais de mídia (IAB, 2008, p.1).

poucos. Anderson (2006 p.46) alerta: entre milhões de pessoas que possuem acesso às ferramentas para tornarem-se *prosumers* algumas terão talento e visão, e já são uma força a ser levada em conta. Entretanto, o medo de questões ainda não respondidas mantêm as agências de publicidade e empresas parcialmente imersas nesse novo ambiente (IAB, 2008, p.3).

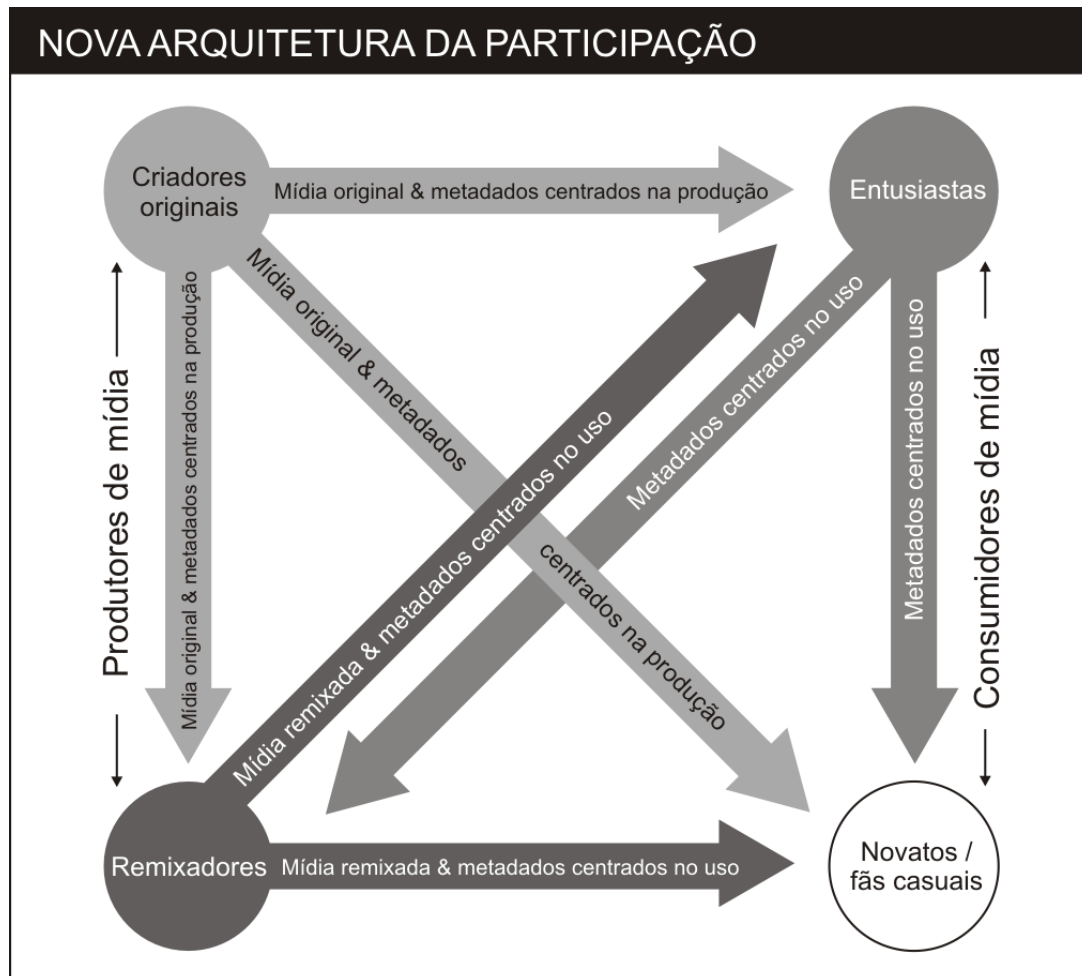


FIGURA 1: Nova Arquitetura da Participação

FONTE: ANDERSON, 2006, p.58

Atualmente publicitários experimentam maneiras de atingir o público através do conteúdo gerado pelo consumidor. Esse é um recurso que apresenta diversas oportunidades para a construção de uma marca. Entretanto é necessário saber aonde se quer chegar e como se deve agir nesse ambiente. Não estabelecer claramente esses objetivos pode levar a um mau resultado (IAB, 2008, p.9).

Tapscott e Willians (2006, pp.137,147) corroboram: o conteúdo promovido pelos *prosumers* e distribuído através de ferramentas como *blogs*, *wikis* e a variedade de canais de compartilhamento digitais, possibilita o surgimento de usuários com forte poder de influência social, além de acomodar investimentos publicitários que trivialmente seriam destinados aos sistemas de comunicação em massa. Os autores ainda afirmam: o *prosumer* está se tornando uma poderosa máquina de mudança e inovação; ele pode revelar-se uma fonte qualificada e eficiente para o desenvolvimento de produtos e serviços – mas é preciso saber adaptar-se às novas regras e desafios de relacionamento que ele impõe ao mercado.

4 METODOLOGIA

Diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa não busca e mede eventos, não baseia-se em regularidades estatísticas. Ela obtém “dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo” (NEVES, 1996, p.1).

Nas pesquisas qualitativas é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (NEVES, 1996, p.1)

A pesquisa qualitativa, portanto, preocupa-se com a interpretação dos fenômenos do mundo social, e busca reduzir a distância entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN *apud* NEVES, 1996, p.1). Para desenvolver a pesquisa qualitativa é necessário que o pesquisador suponha um corte temporal-espacial de determinado fenômeno (NEVES, 1996, p.1). Além disso, a pesquisa qualitativa vale-se de determinadas ferramentas para a coleta de dados. Nesse trabalho a ferramenta utilizada será a entrevista.

A entrevista é, de acordo com Duarte, J. (*in* DUARTE, J.; BARROS, 2005, p. 62), um recurso “que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Duarte, M. (*in* DUARTE, J.; BARROS, 2005, p.215) complementa esse conceito e afirma que a entrevista, aplicada a pessoas relevantes para o trabalho, é talvez a mais importante fonte de dados para um estudo.

Das diferentes maneiras de se aplicar uma entrevista, a escolhida para esse trabalho foi a entrevista qualitativa semi-estruturada. A entrevista semi-estruturada é assim classificada pois, apesar de possuir um roteiro-base a ser seguido, suas perguntas podem conter pequenas mudanças de acordo com cada entrevistado. Em um contexto geral, entretanto, o objetivo da entrevista é o mesmo (DUARTE, J.; BARROS, 2005, p. 66).

Levando isso em consideração, foram entrevistados quatro profissionais do ambiente curitibano da publicidade e propaganda. Duas das entrevistadas, além de atuarem independentemente no mercado, são profissionais da área acadêmica, lecionando assuntos relacionados à Comunicação. Os outros dois entrevistados atuam profissionalmente em agências de publicidade e propaganda, e possuem amplo contato e experiência com o tema abordado na pesquisa. As entrevistas buscaram compreender qual é a participação do *prosumer* na publicidade hoje e como, na opinião dos entrevistados, essa participação pode evoluir. Dessa maneira, colaboraram com informações tanto de cunho prático quanto teórico em relação ao assunto, fornecendo rico conteúdo para uma análise qualitativa de dados. As informações coletadas através das entrevistas serão apresentados a seguir, e estudadas de acordo com os conceitos levantados na pesquisa bibliográfica. A transcrição literal das entrevistas encontra-se nos apêndices desse trabalho.

4.1 ANÁLISE DE DADOS

4.1.1 Entrevista AB

AB é redatora publicitária e professora universitária. Atuou em diversas agências importantes do mercado curitibano, conquistando vários prêmios durante sua carreira. Hoje, além de lecionar, dirige um estúdio de redação. Foi escolhida para a entrevista por seu conhecimento dos aspectos prático e teórico do assunto abordado por essa pesquisa.

AB, assim como Antoun (2008, p.7), acredita que a Web 2.0 libera uma demanda reprimida de criação por parte do homem comum do meio social. Mas alerta: diferente do publicitário, que tem experiência e objetivos definidos, o consumidor pode gerar conteúdos desfavoráveis a uma marca. Essa afirmação converge para ideias de Montardo e Anderson. Segundo Montardo

(2009, p.2), o conteúdo gerado pelo internauta é caracterizado exatamente pelo descompromisso que ele tem com a imagem institucional da marca. Anderson (2006, p.46) complementa: os amadores talentosos e visionários são uma pequena fração do total.

Segundo AB, que defende a mesma opinião da Interactive Advertising Bureau (2008, p.9), os comunicadores preocupam-se com a existência do *prosumer*, mas ainda estão fazendo experimentações para descobrir as melhores maneiras de explorar o potencial desse consumidor. Na publicidade há exemplos de bons e maus usos do recurso. AB, assim como Ehrenberg (2009, p.9) e a IAB (2008, pp.1,2), crê que as marcas devem permitir a manifestação pública de seus consumidores, tomando cuidado para que esta seja sempre o mais positiva possível.

Da mesma maneira que Ehrenberg (2009, pp.13,14), AB acredita que o *prosumer* não pode ser ignorado pelos profissionais de comunicação. A entrevistada ainda afirma: o *prosumer* não vai tomar o lugar do profissional, mas o conteúdo que esse consumidor gera é muito importante – ideia que reafirma a Nova Arquitetura da Participação proposta por O'Reilly (*apud* Anderson, 2006, p.58).

A participação do *prosumer* na publicidade, segundo AB, depende do posicionamento da marca, e do relacionamento que ela busca com o público. A empresa tem que estar bem preparada para estabelecer um diálogo positivo com o consumidor – opinião compartilhada pela IAB (2008, p.9).

Concluindo a entrevista, AB concorda com a definição encontrada no primeiro capítulo desse trabalho, e classifica o *prosumo* como um comportamento. Ainda observa: a maneira como ele atua e é explorado pela publicidade talvez mude, mas o *prosumer* não deixará de existir.

4.1.2 Entrevista RS

RS é publicitário por formação, com especializações cursadas no Brasil e nos EUA. Atua como redator e diretor de criação, funções com a qual já conquistou diversos prêmios de publicidade. É diretor geral da agência em que trabalha atualmente. Além do conhecimento teórico, garantido por seu currículo, foi escolhido para a entrevista por sua relevância como profissional de publicidade.

Com a mesma percepção dos profissionais que, segundo Levine *et al.* (*apud* ANTOUN, 2008, p.19), iniciaram o movimento da Web 2.0, RS afirma que o *prosumer* é um consumidor ativo, que pode ser inserido de alguma forma na comunicação, e por isso os comunicadores preocupam-se com ele. É pensando nesse contexto que a IAB defende a ideia: nas mídias digitais é necessário falar com, e não para o consumidor (IAB, 2008, p.9).

RS considera o *prosumer* uma alternativa para a publicidade. E, segundo ele, para que essa alternativa seja utilizada a favor da marca é necessário que o consumidor tenha um bom relacionamento com e acredite no que promove. É o que Ehrenberg (2009, p.8,9) afirma ao dizer que a empresa deve construir uma imagem positiva e criar laços de empatia com o cliente.

O entrevistado acredita que o *prosumer* é interessante à publicidade por duas razões principais. A primeira é a divulgação da marca através da propaganda boca-a-boca, ou seja, a “honesto opinião crítica dos usuários” citada por Antoun (2008, p.19) e por Anderson (2006, p.58). As recomendações são consideradas pelo público a forma mais confiável de publicidade (IAB, 2008, p.3,4). Segundo RS, a credibilidade do *prosumer* está em sua isenção: ele é um consumidor comum com vontade de compartilhar sua opinião.

A segunda razão por que o *prosumer* é interessante à publicidade, de acordo com RS, é o *feedback* que esse consumidor pode fornecer sobre a aceitação da marca. Essa é outra afirmação de Ehrenberg (2009, p.4): o

diálogo entre empresa e cliente possibilitado pela Web 2.0 rende aos profissionais de marketing uma avaliação contínua do comportamento da audiência e da eficácia da propaganda. RS complementa: o *prosumer* facilita o trabalho do publicitário: quanto mais informações se tem sobre um público, mais fácil é relacionar-se com ele.

Assim como AB, reafirmando a Nova Arquitetura da Participação proposta por O'Reilly (*apud* Anderson, 2006, p.58), RS não crê que o *prosumer* possa substituir os publicitários, já que as agências de publicidade têm um trabalho muito bem fundamentado, e o consumidor, como afirma Montardo (2009, p.2), não tem comprometimento institucional ao gerar conteúdo. Entretanto, RS concorda que, em algumas situações, o *prosumer* pode realmente criar conteúdo publicitário. E esse conteúdo amador, de acordo com Montardo (2009, p.2), gera maior identificação com o consumidor do que as comunicações formais. Por isso algumas agências publicitárias, como cita Ehrenberg (2009, p.9), têm buscado auxílio direto do *prosumer* em suas ações.

RS entende, assim como a IAB (2008, p.9), que o *prosumer* é um recurso que apresenta diversas oportunidades à publicidade, e entre elas existem ainda muitos caminhos inexplorados, que devem ser experimentados pelos publicitários. Para RS, a compreensão do potencial do *prosumer* pela publicidade depende de experimentação. Os profissionais ainda estão adaptando-se a um ambiente em que, segundo Agnez (2009, pp.3-6), dividem com o consumidor a mediação dos signos e informações.

Na opinião de RS, a participação do *prosumer* na comunicação - destacada por Ehrenberg (2009, p.7) como importante ferramenta da comunicação mercadológica, e por Tapscott e Willians (2006, p.147) como poderosa máquina de mudança e inovação - está crescendo e tende a crescer ainda mais. RS afirma que o objetivo das marcas é ter consumidores que as defendam, e inclusive gastem tempo e talento para produzir conteúdo em defesa dessa paixão. Anderson (2006, p.46) lembra que os *prosumers* têm potencial para isso. A IAB (2008, p.3), que opiniões positivas dos usuários da rede podem ser muito favoráveis às marcas. Ehrenberg (2009, p.3) registra que a internet está sendo cada vez mais valorizada como meio de comunicação

mercadológica. RS confirma: o *prosumer* será cada vez mais importante para a publicidade.

Baseado no mesmo conceito de Levine *et al.* (*apud* ANTOUN, 2008, pp.11,14), sobre as demandas de participação, produção e honestidade exigidas pela internet, RS acredita que a publicidade precisa interagir e respeitar a inteligência do consumidor para ser mais bem aceita. Finalizando, lembra mais uma vez: não se pode ter controle sobre a resposta do *prosumer*, mas pode-se tentar, da melhor forma possível, motivá-la.

4.1.3 Entrevista CM

Formada em Publicidade e Propaganda há quase 15 anos, com especialização em Marketing cursado na Inglaterra, CM trabalhou em agências de comunicação nos campos de atendimento e planejamento. Atualmente é professora universitária de Comunicação. Como entrevistada, traz para essa pesquisa o importante olhar de um profissional qualificado da área de planejamento de comunicação.

Na opinião de CM o *prosumer* é um tema com o qual o mercado publicitário já demonstra preocupação. Segundo a entrevistada, agências publicitárias muitas vezes procuram pedir ajuda ao consumidor na construção de conteúdo. Essa afirmação converge para a de Ehrenberg (2009, p.9): várias agências criaram ações na Web buscando o auxílio do *prosumer* na geração de conteúdo, com o objetivo de desenvolver uma comunicação mais envolvente com o consumidor.

Assim como Levine *et al.* (*apud* ANTOUN, 2008, pp.11,14), que enxergam a troca da mediação da publicidade ou dos grandes mídia pelas interações obtidas na internet, CM afirma que as características atuais dos meios tradicionais de comunicação estimulam a procura por canais alternativos. CM acredita que os meios tradicionais apresentam altos custos de

produção e publicação e reduzida eficiência na mediação das mensagens, e com isso a utilização de canais diversos, inclusive o prosumo, tende a aumentar. Já se foi o tempo em que o poder de criação e distribuição de informação estava nas mãos de poucos (IAB, 2008, p.3).

Tapscott e Willians (2006, p.147), ao falar sobre o *prosumer*, advertem: é preciso saber adaptar-se às novas regras e desafios de relacionamento que ele impõe ao mercado. Partilhando da mesma linha de raciocínio, CM observa: talvez o mercado publicitário não esteja maduro para entender quando a participação do *prosumer* é pertinente ou não. Mesmo os anunciantes e os consumidores talvez não estejam preparados para essa forma de comunicação. Na opinião de CM, enquanto o consumidor precisa entender a participação exigida dele (para não haver uma descontinuidade na comunicação), a marca precisa sentir-se à vontade em dar voz e liberdade ao cliente (para que não haja uma situação de desconforto generalizado). A Nova Arquitetura da Participação (O'REILLY *apud* ANDERSON, 2006, p.58) mostra que existem consumidores que não participam ativamente na distribuição de informação, e a IAB (2008, p.3) afirma que a maioria das empresas mantêm certa desconfiança quando o assunto é conteúdo gerado pelo consumidor. De acordo com CM, estudar o anunciante e o público específicos, para compreender se é ou não adequado estimular a participação do *prosumer* na comunicação da marca, é uma tarefa da agência de publicidade. Segundo a IAB (2008, p.9) é fundamental saber aonde se quer chegar e como se deve agir no ambiente de relacionamento com o *prosumer* – caso contrário essa interação pode gerar um resultado negativo para o anunciante.

Da mesma maneira que Anderson (2006, p.59), CM diz que a interação comum entre as pessoas foi potencializada pela internet. A entrevistada ainda afirma: a internet amplia a divulgação e concentra em uma mesma plataforma o que é falado pelo público sobre as marcas. Assim, apresentando o mesmo conceito de Ehrenberg (2009, p.3,4), conclui: a internet, através do *prosumer*, torna-se uma ferramenta de controle da opinião popular sobre as marcas.

4.1.4 Entrevista FM

FM possui mais de 9 anos de experiência profissional em publicidade nas áreas de redação e comunicação *below the line*⁴. Em ambos os casos sempre esteve envolvido com criação para internet. Hoje atua como redator em importante agência do mercado curitibano. Foi escolhido para a entrevista pelo caráter prático de seu conhecimento em meios de comunicação alternativos.

Como profissional ativo da publicidade e propaganda, FM afirma que hoje não se pensa em publicidade sem se pensar no *prosumer*. Ele concorda com Ehrenberg (2009, p.3,4,9) ao afirmar que a interação e a geração de conteúdo pelo consumidor são ferramentas fundamentais para obter-se *feedback* e desenvolver o relacionamento da marca com o público.

Na opinião do entrevistado, não se pode desprezar o *prosumer*, pois ele está sempre gerando conteúdo – a favor ou contra as marcas. É a mesma opinião que Ehrenberg (2009, p.9) revela ao afirmar que as ferramentas da Web 2.0 não podem passar despercebidas pelo profissional de comunicação – é preciso manter uma imagem positiva da empresa na internet pois nesse meio a divulgação da empresa não é exclusividade dela. Montardo (2009, p.2), complementa: as organizações precisam estar atentas às plataformas *online*, pois os internautas não têm compromisso institucional com as marcas que são alvos de seus comentários.

Assim como a IAB (2008, p.9), que afirma ser necessário saber planejar e agir corretamente ao explorar comercialmente o conteúdo gerado pelo consumidor, FM alerta: com um bom planejamento de comunicação a participação do *prosumer* trará *feedback* positivo para a marca; com um projeto mal executado, o resultado tende a ser negativo.

⁴ “Comunicação *below the line* é toda publicidade que não utiliza a comunicação de massa, ou seja, a mídia tradicional. No Brasil, o termo *below the line* é traduzido nas ações de marketing promocional”. (Comunicação *Below the Line, online*)

Segundo FM, todas as pessoas têm necessidade de comunicar-se – seja essa comunicação relacionada à publicidade ou não. Nesse sentido, todos geramos conteúdo, e todos somos *prosumers*. Reafirmando o que esse trabalho apresentou em relação à revolução digital, o entrevistado conclui: a evolução tecnológica tende a tornar o prosumo cada vez mais fácil.

5 CONCLUSÃO

Buscando analisar a participação do *prosumer* no atual mercado de publicidade e propaganda, esse trabalho levantou, inicialmente, diversos conceitos através de pesquisa bibliográfica. Dessa maneira, definiu o contexto em que o *prosumer* destaca-se: a revolução digital (o desenvolvimento da tecnologia e das redes digitais e, conseqüentemente, a democratização da produção e distribuição de informação) e a cibercultura (a interação entre a sociedade e as tecnologias digitais, e as possibilidades de relacionamentos sociais proporcionadas por essa interação). Definiu, também, o significado do próprio termo *prosumer*: o consumidor que, auxiliado pelas novas tecnologias, não apenas recebe, mas também produz e distribui conteúdo.

Na seqüência do trabalho, com a intenção de entender a atuação do *prosumer* na publicidade, além do levantamento bibliográfico foram realizadas entrevistas com profissionais da área, para o desenvolvimento de uma análise qualitativa de dados. Como esperado, as entrevistas revelaram-se um valioso recurso para os objetivos dessa pesquisa. Ratificaram e complementaram o conteúdo exposto na parte inicial do trabalho, fornecendo informações fundamentais para o estudo da participação do *prosumer* na publicidade e propaganda hoje.

Em geral, as opiniões dos entrevistados convergiram para pontos semelhantes, o que permite confirmar o panorama apresentado pela bibliografia estudada e pelos profissionais a respeito do conteúdo gerado pelo consumidor e a apropriação desse recurso pela publicidade e propaganda.

A revolução da tecnologia da informação, culminando atualmente na Web 2.0, permite uma mudança radical na relação de comunicação entre emissor e receptor. A interatividade proposta pelas mídias digitais libera uma demanda reprimida de participação por parte do *prosumer*. A comunicação, antes um monólogo, hoje é caracterizada por um diálogo entre emissores e receptores. Os meios de comunicação tradicionais perdem relativa importância pois, além de se mostrarem menos eficazes que os digitais na mediação de

mensagens, possuem custos mais altos de produção e publicação, o que desvia a atenção de anunciantes e consumidores para canais alternativos de comunicação.

Por esse motivo, a internet passou a representar um importante veículo para a comunicação mercadológica das empresas. E o *prosumer*, com o poder de gerar conteúdo positivo ou negativo a respeito de uma marca, também adquiriu relevância para a comunicação. Os profissionais da área precisam estar atentos a esse personagem que, além de consumidor, é formador de opinião.

O conteúdo gerado pelo consumidor é um recurso interessante para a publicidade. Entretanto, também é um recurso recente, e sua utilização ainda está sendo experimentada pelos publicitários. Muitas vezes agências e anunciantes, frente a dúvidas e questões não respondidas, demonstram-se receosos em pedir auxílio ao *prosumer* na comunicação da marca. Realmente, é necessário saber aonde se quer chegar e como deve-se agir nesse ambiente, caso contrário o resultado pode ser desastroso. O planejamento de comunicação precisa ser criterioso, e analisar se empresa e clientes estão preparados para estabelecer um diálogo. O consumidor deve estar disposto a participar, e a marca a deixar o consumidor participar da comunicação.

Essencialmente, são três as maneiras de participação do *prosumer* na publicidade atual. A primeira é a propaganda boca-a-boca, potencializada pela internet. A recomendação honesta de um usuário a respeito de um produto ou serviço é a forma mais eficiente de publicidade. O consumidor comum tem credibilidade porque é isento, não possui comprometimento institucional com a marca. Por isso também ele representa um desafio para os comunicadores. É necessário construir e manter uma imagem positiva do anunciante, procurando sempre motivar o internauta a produzir comentários positivos sobre a empresa.

A participação do *prosumer* também se dá através da interatividade proposta em algumas ações publicitárias. A agência de publicidade permite a manifestação do cliente e a produção de conteúdo sobre a marca, buscando, com isso, o maior envolvimento desse e de outros consumidores com o anunciante.

A terceira forma de participação do *prosumer* na publicidade é o *feedback* que ele fornece ao emitir suas considerações sobre um produto ou marca. A convergência de opiniões e o diálogo entre empresa e consumidor possibilitados pelas mídias digitais permitem uma avaliação detalhada do juízo popular em relação a um anunciante. E essa informação é fundamental para o aprimoramento do planejamento de comunicação e do relacionamento da empresa com o cliente.

Com isso, confirmam-se as hipóteses propostas no início desse trabalho. A primeira, que afirma que o *prosumer* pode aumentar a interatividade nas relações entre empresas e clientes, é comprovada pelo diálogo que se estabelece entre as duas partes. É necessário às marcas, hoje, falar com, e não mais para o consumidor. Na publicidade, como citado acima, o *prosumer* é muitas vezes convidado a auxiliar na construção de conteúdo sobre o anunciante, envolvendo-se com a marca.

A segunda hipótese admite que, com o conteúdo gerado pelo consumidor, há um aumento das opções de recursos para o exercício da publicidade e propaganda. Como visto, pelo menos três novas alternativas são possibilitadas à publicidade pela participação do *prosumer*: a propaganda boca-a-boca potencializada pela internet, o relacionamento interativo entre marca e consumidor e o preciso *feedback* digital.

Assim, percebe-se que a geração de conteúdo pelo consumidor, apesar de ser um recurso relativamente novo, já demonstra-se efetivo na publicidade e propaganda. Com o constante desenvolvimento da tecnologia e o aumento da relevância da participatividade nos relacionamentos *online*, o *prosumer* tende a ganhar ainda mais importância nos processos de produção e distribuição de informação. Dessa maneira, sua influência na comunicação, e sua participação na publicidade, também tendem a crescer.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane. **Consumo da informação na sociedade contemporânea**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1182-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BRETON, Philippe. **Le culte de l'internet**: Une menace pour le lien social? Paris: Editions la Découverte, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Comunicação below the line. Disponível em <<http://www.infoescola.com/publicidade/comunicacao-below-the-line>>. Acesso em novembro de 2009.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EDDINGS, Joshua. **Como funciona a internet**. São Paulo: Editora Quark, 1994.

EHRENBERG, Karla. **Comunicação mercadológica em mídias digitais e o consumidor/internauta**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1191-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2009.

IAB Platform Status Report: **UGC, social media and advertising – an overview**. 2008. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em novembro de 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. **Connected intelligence**: the arrival of the web society. Toronto: Sommerville House, 1997a.

KOTLER, Philip. **Prosumers**: a new type of consumer. *The Futurist*, 1986.

LAPOLLI, Mariana e GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002a.

LEVINE, Rick *et al.* **The Cluetrain Manifesto**: the end of business as usual. Cambridge: Perseus, 2000.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1999b.

MAANEN, John. **Reclaiming qualitative methods for organizational research**: a preface. *In* *Administrative Science Quarterly*, vol.24, no. 4, 1979a.

MEIRELLES, Junia. **Design, interação e convergência**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Disponível em: <<http://www.anhembi.br/mestradodesign/dissertacoes/juniameirelles.pdf>>. Acesso em novembro de 2009.

MONTARDO, Sandra. **Conteúdo gerado pelo consumidor**: Reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>. Acesso em novembro de 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEVES, José. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em novembro de 2009.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. 2005. Disponível em:
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em novembro de 2009.

ROBINS, Kevin e WEBSTER, Frank. **Times of the tecnoculture**: from the information society to the virtual life. Nova Iorque: Routledge, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: how mass collaboration changes everything. Portfolio, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Word Spy - prosumer. Disponível em:
<<http://www.wordspy.com/words/prosumer.asp>>. Acesso em novembro de 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA AB – 02/10/2009

1) Você percebe que os comunicadores preocupam-se com a existência dos prosumers?

A partir do momento em que a gente tem uma ferramenta como a internet, como a Web 2.0 – que proporciona a participação e a interação das pessoas, e já era uma demanda reprimida das pessoas se expressarem, em todas as áreas. Então você tem o *blog*, a febre do Twitter, os vídeos do YouTube... E a propaganda / publicidade sempre foi algo que as pessoas gostaram, que viam como algo glamuroso, o Brasil teve uma época áurea da propaganda, então teve muita gente que quis fazer aquilo. E aí como a gente tem essa situação hoje, de mais acesso, as pessoas começaram naturalmente a fazer paródia de processos publicitários ou às vezes a criar uma propaganda da sua própria marca – tem a Sthefany, estrela do YouTube, que fez o vídeo do Cross Fox, ganhou o Cross Fox e hoje faz shows no Brasil todo.

Então assim, aconteceu isso, as marcas querem se aproveitar. Então têm várias ações em que as marcas pedem aos consumidores, lançam um concurso: “faça um comercial da minha TV, do meu carro” – só que às vezes o tiro acaba saindo pela culatra. Então, a partir do momento que você dá essa abertura, você pode ter que receber um comercial feito sobre a sua marca que não fala bem da marca. Qualquer publicitário quando vai fazer o filme / uma campanha publicitária, ele já tem toda uma experiência, vai acabar sempre ressaltando os pontos positivos. E o consumidor não, ele não tem experiência nem tem que fazer isso. Então eu acho que os comunicadores estão preocupados com isso sim, estão testando para ver como eles podem usar isso pra atingir os objetivos de comunicação das marcas e estão levando um pouco na cabeça também até ver como é que é a melhor forma.

Já houveram diversos cases de problemas: de uma montadora que não é do Brasil, da Dafra, da Sadia. Mas nessa questão de criar um comercial você pode ter um consumidor gerando conteúdo publicitário, mas dificilmente poderá usar isso mesmo, porque o cara não tem essas técnicas. Mas às vezes você tem situações espontâneas em que as pessoas criam algo super legal e é utilizável. Aí tem cases disso também, como o da Sony e do Doritos.

Você vai ter sessões de coisas muito legais que podem ser aproveitadas, mas a marca ou a empresa que tem a intenção de lançar um concurso ou uma ação que como resultado as pessoas tenham que criar um comercial e com a intenção de usar esse comercial, deve tomar cuidado: porque 1º podem vir coisas negativas e 2º vai ser difícil você ter um comercial que realmente passe exatamente a mensagem da marca e esteja aliado com toda a comunicação da mesma – pois o comercial é só uma ponta de todo um processo de planejamento e de identidade da marca (se o posicionamento está correto, o que você pretende atingir com aquilo). Então é meio delicado, não é muito fácil lidar com isso.

2) Você acha que hoje esse consumidor que produz conteúdo é relevante para o mercado publicitário ou é uma peça em segundo plano?

Esse consumidor está bem em voga e é relevante, na medida em que as pessoas querem se manifestar e as marcas devem permitir isso, tentando fazer um diálogo para que essa manifestação seja sempre a mais positiva possível. Nós falamos muito de comercial, mas nós temos outras manifestações do consumidor produzir conteúdo e acabar julgando a marca: comentários no *site*, comunidade no Facebook, comunidade no Orkut. Não vai ser propaganda explicitamente, mas ele estará produzindo conteúdo que vai ser positivo ou negativo para aquela marca – o que é super relevante para as empresas.

3) Há um tempo atrás, o prosumer não existia dessa maneira que vemos hoje – ele surgiu na Web, especialmente a Web 2.0. Você acha que essa nova ferramenta, por assim dizer, acabou facilitando ou dificultando o trabalho do publicitário?

Dificulta, mas é um caminho sem volta. Você ter a intenção de que as pessoas façam a propaganda para você, no lugar da sua agência, é uma ilusão - isso não existe. A saída é aproveitar essa demanda e esse potencial e, se você é uma empresa que tem uma imagem boa (as pessoas gostam da sua marca, são apaixonadas por ela), aí você tentar primeiro dialogar com essas pessoas (dar algo como retorno e estabelecer essa conversa), ter atitudes coerentes com o seu posicionamento e torcer então para que essas pessoas percebam também, e tudo o que elas falarem da sua marca seja positivo. Se caso você tiver uma reação negativa, aí verificar também como você vai lidar com isso. Não fazer igual a um bar em São Paulo, que o cara reclamou num *blog* sobre o atendimento e diversos outros clientes reforçaram o fato e o bar entrou na justiça para tirar o *post* – não é assim que funciona na Web 2.0. E aí a repercussão foi muito maior e mais negativa, piorando muito.

4) O prosumer está sendo utilizado de maneira adequada pela publicidade?

Teve algumas experiências dos *cases* comentados que foram utilizações erradas, mas depois disso não ouvi falar em mais nada, acho que até o pessoal deu uma freada – “vamos entender melhor como funciona”. Mas você tem utilizações positivas: da Brastemp, que as pessoas podiam criar as portas da geladeira e que as propostas vencedoras realmente estamparam as portas daquelas geladeiras mais moderninhas – esse é um jeito simpático e que funciona; Camiseteria também, as pessoas fazem as estampas. Essas empresas encontraram um jeito certo de trabalhar.

5) Você acha que o prosumer podia ser mais utilizado ou essa freada é adequada para o momento?

Poderia usar mais! A empresa, o nível de relacionamento que ela tem com as pessoas... Tem que ver se ela tem a intenção de se relacionar, não importa se você

tem ferramenta ou não para isso. Então, por exemplo, o que acontece com o Twitter: eu sigo um monte de empresas no Twitter pra tentar perceber como é que elas agem, quero entender como é que as empresas estão usando. Como é que a gente vê: muitas empresas não estão aproveitando essa ferramenta interativa para diálogo, continuam no monólogo – lançam promoções, sorteios; mas não as vejo conversando com as pessoas sobre o que pode melhorar em suas lojas, ou respostas públicas aos comentários.

Existe e pode ser mais utilizado, mas as empresas têm que querer se relacionar, elas têm que se abrir mais. Tem que ver se elas têm coragem e estão preparadas para isso, porque quando você dá a cara a tapa na Web você tem que estar com a sua reputação muito bem construída – ação de relações públicas. Afinal, antes o que acontecia no anúncio: você é uma empresa, você anunciava em uma revista, as pessoas viam o seu anúncio e beleza; se eu não concordasse com essa empresa, se ela tivesse me sacaneado, eu não teria grana pra publicar um anúncio na mesma revista. Agora, na internet, todo mundo tem voz: se a empresa me sacaneou eu vou lá e conto pra todo mundo. Por isso que a reputação das empresas deve estar sempre em dia, pra que quando elas entrarem na Web, no meio em que todo mundo tem a oportunidade de falar, ela seja falada bem.

A ferramenta é só uma ferramenta – ela serve tanto para quem quer se relacionar e está bem quanto pra quem não está. Então todo mundo tem que estar bem agora.

6) *Várias ferramentas surgiram com as tecnologias digitais e a internet, tiveram um ápice e praticamente desapareceram (como fotolog, ICQ). Você acha que o prosumer segue esse mesmo caminho?*

Tudo o que você mencionou são ferramentas, é tecnológico. Já o *prosumer* é um comportamento. Então não entra na mesma categoria, não é uma coisa que vai sumir, não há mais volta. Ele irá existir sempre agora. Como ele irá se manifestar talvez mude – hoje as pessoas querem fazer filmes publicitários, talvez daqui um tempo o *prosumer* vá produzir outro tipo de conteúdo.

APÊNDICE B – ENTREVISTA RS – 05/10/2009

1) *Você percebe que os comunicadores estão preocupando-se com a existência do prosumer?*

Os comunicadores de uma forma geral sim, todos estão vendo o que está acontecendo. Talvez mais na área do jornalismo, com a existência dos *blogs* - cada um dá sua opinião, indica alguma coisa, produz seu conteúdo e tenta ser lido, visto e repassado para o maior número de pessoas.

Existe também, em termos de agência, essa possibilidade - não é uma preocupação, e sim uma variável que você tem para trabalhar. Você tem um público que é ativo e que de repente você pode trazê-lo pra dentro da comunicação da marca de alguma forma (gerando promoções e tal).

Não diria que é uma preocupação. É mais uma alternativa que você tem de fazer comunicação. A gente sabe que esse consumidor existe e sabe que não é uma coisa que se compre - Como atrair esse *prosumer* pra sua marca e sua comunicação? Como fazê-lo "trabalhar" para você? Então aí já entra em uma esfera maior de relacionamento com a marca, que não é simplesmente dar uma coisa para ele em troca. Ele precisa acreditar naquilo, gostar daquilo ou, no mínimo, saber que se ele fizer alguma coisa do gênero ele vai ter algum tipo de retorno (seja ganhando mais seguidores no *blog* ou no Twitter ou mesmo virar referência em alguma coisa).

2) *Você acha que esse prosumer é bastante relevante hoje para o mercado publicitário ou é apenas uma opção em segundo plano?*

Ele é extremamente importante na medida em que a publicidade que mais funciona é a boca a boca. Essa propaganda tem muito mais chance de funcionar, de ser eficaz: você vai ser muito mais compelido a ir lá e experimentar o que ele está falando porque é alguém do seu grupo de relacionamento. Então, nesse ponto, o *prosumer* é muito interessante pelo fato de ele ser um disseminador de alguma coisa importante para a sua marca.

Eu não diria que ele não é importante, ele é importante, mas ele não está sendo visto como "puxa, a gente tem que dar um jeito de chamar esse cara pra participar da marca". Também é algo muito amplo a atuação do *prosumer*.

Na verdade hoje em dia você tem essa possibilidade que não existia há algum tempo atrás, você tem uma participação muito maior do seu público como um todo. Antigamente você tinha uma comunicação muito mais unidirecional, você falava e a pessoa ouvia, se ela gostasse ou não daquilo tanto fazia. Você não tem o *feedback*, você não tem o retorno, você não tem uma interação com essa pessoa. O que existe hoje é você realmente conseguir tirar uma temperatura muito maior do mercado, das ações que você está fazendo.

O *prosumer* não funciona pra tudo. Ele vai funcionar pra algumas situações: no sentido de gerador de conteúdo, ele vai funcionar para algumas situações que ele

se sentir motivado a participar. É mais uma coisa promocional, de alguma forma, do que uma tendência que veio pra ficar, pra roubar algum tipo de espaço.

Mesmo todo esse rolo com jornalistas, que não precisam mais ter diploma pra atuar na área – realmente é uma burocracia besta: se o cara sabe escrever bem, tem um *blog* que ganha relevância por ser um *blog* bem escrito, que tenha idéias bacanas, que o pessoal goste, está valendo como difusor de informações! Isso vale também em termos publicitários: um cara que é médico, mas gosta de fazer *covers*, ou de criticar ou de recriar comerciais que ele vê na televisão da forma dele, e de repente começa a ter seguidores. Você como administrador de uma marca, por exemplo, como você irá evitar que um monte de gente faça seus próprios comerciais da sua marca? Não tem como evitar. Isso pode ser tanto para o seu bem: o pessoal gosta tanto da sua marca e vai fazer um baita material; ou mesmo gosta tanto da sua marca, mas seja meio brega na hora de expressar esse gosto, ficando algo de mau gosto quando quis fazer uma coisa legal. Mas está todo mundo vendo.

Então, até a censura de tudo isso é o próprio público, a própria aceitação pública. Existe muito essa questão do viral, por exemplo. Você não tem como controlar um viral, você não tem como pedir pra agência “quero que você faça um viral pra mim”. Não existe isso, não existe a categoria viral: o viral é uma consequência de alguma coisa que deu certo, que causou polêmica, que causou algum tipo de emoção e que o pessoal teve vontade de replicar, e aquilo ganhou uma proporção maior do simplesmente um comercial de televisão teria.

Ele é relevante. Ele é relevante como uma “ferramenta” (no bom sentido da palavra, não que vai ser “usado”) que é uma realidade do mercado que a gente está vivendo hoje. Não é uma coisa artificial, é uma coisa que nasceu naturalmente e pode ser motivado futuramente por algum tipo de promoção a trabalhar para você / para o mercado publicitário. Mas a partir do momento em que todo mundo começa a fazer campanhas com conteúdo gerado pelo consumidor, vai chegar um momento em que isso vai perder a novidade. Isso funcionou muito bem nos primeiros comerciais feitos por consumidores, mas o cara não vai poder largar a agência de publicidade dele, pois a agência de propaganda tem todo um conhecimento de marca, tem todo o trabalho fundamentado e planejado e provavelmente a agência de propaganda que vai gerar esse tipo de ação que envolva o *prosumer*.

Então, é uma ferramenta, é uma variável a mais que temos no mercado e que não pode ser desprezada, mas o *prosumer* também não vai acabar com o publicitário profissional. Ele é válido justamente por essa isenção que ele tem: é um consumidor com voz ativa e com vontade de dividir essa voz que ele conquistou.

3) Você acha que essa é uma variável que facilita ou dificulta ao publicitário atingir seus objetivos?

Eu acho que facilita quando você tem uma chance de ter um retorno do que teu público pensa com mais facilidade. Você está vendo o que está acontecendo, você tem uma facilidade de medir a aceitação em torno daquilo que você está fazendo. Esse canal é muito importante: não adianta você simplesmente achar que está falando

a coisa certa quando, na verdade, ninguém está querendo te ouvir; como é que você mexe com esse consumidor. Se você cria um canal de relacionamento mais forte com esse consumidor, você vai conseguir ter essa medição com essa nova realidade, com esse novo parâmetro – internet, meios digitais, redes sociais. Você consegue observar algum tipo de retorno sobre o que você está criando.

Sabendo trabalhar ele facilita, pois ele te dá argumentos para poder trabalhar. É como se fosse uma pesquisa não solicitada: você tem sempre um canal de informação que pode estar te dando informações sobre o conteúdo que você está passando, se é bom ou ruim. Hoje, aqui na agência, nossa relação com o *prosumer* é mais no sentido dessa aproximação.

Sempre que você envolve seu público ou que você conhece mais o seu público, é muito mais fácil você se comunicar com ele. Então não adianta você imaginar que você tem um público e fazer uma comunicação pra esse público imaginado, e na verdade teu público não tá pensando aquilo que você pensa que ele pensa e aí foi embora! Comunicação é isso, alguém que tá falando e alguém que tá entendendo, você tem que saber se as pessoas no mínimo estão escutando o que você está dizendo, se elas têm interesse naquilo. Então, nesse sentido, acho que facilita: essa abertura que a gente tem para entender o que as pessoas estão pensando, as correntes de pensamento, as tendências de uma maneira geral – não apenas exclusivamente da sua marca. Você consegue ter essa temperatura melhor.

O que a gente falava: se você vai vender cerveja, não adianta você ficar na agência tentando criar ideias geniais se você não conhece teu consumidor. Então você tem que estar junto lá, não adianta você se isolar na agência e achar que você sabe tudo. Nesse sentido, as mídias digitais trouxeram muito isso. Você consegue perceber exatamente aquilo que o seu público está pensando, o que é fundamental pra quem quer se comunicar.

4) O prosumer está sendo utilizado de maneira adequada pela publicidade hoje?

Isso é uma coisa que apenas com o tempo a gente irá perceber. Como são tantas as novidades – é um mercado que há vinte anos atrás estava acostumado a trabalhar com uma mídia de massa apenas, não existia muita opção, até as revistas eram pouco segmentadas, não existiam muitos jornais específicos – era muito mais fácil, pois não havia muita opção.

Com a questão da convergência digital e toda essa história de internet, todos esses meios, e celulares cada vez mais modernos, e facilidades de você acessar informações – basicamente com o advento e a popularização da internet – tem surgindo tanta coisa nova, que muita gente diz que vai ser assim ou vai ser daquele jeito. Já existem evangelizadores que dizem que isso vai morrer e aquilo vai funcionar: a televisão vai matar o rádio, o cinema vai matar a TV, o videocassete vai matar o cinema, a internet vai matar a televisão... Todo mundo vai matar todo mundo e na verdade ninguém matou ninguém ainda. Cada um se estabelece de acordo com o perfil e vai se encaixando.

A questão do *prosumer* é muito nova ainda. É uma questão de experimentação. Tá todo mundo estudando, ta todo mundo pisando em ovos, na verdade, tentando entender qual o potencial dessa novidade que estamos vivendo.

5) *Você acha que o prosumer pode ser mais utilizado pela publicidade ou já é utilizado na medida certa?*

Não sei. Valeria a pena pra uma empresa, por exemplo, criar uma comunidade de *prosumers* adeptos da marca? Isso também varia de empresa para empresa. Há empresas que possuem verdadeiros fãs clubes, consumidores que fazem tudo pela marca, a idolatram. Esse relacionamento é tudo que uma marca quer: consumidores absolutamente fieis e propagadores dos ideais da marca. Vai muito de cada empresa, de cada marca e de cada realidade da marca. É muito aquilo de testar.

Você criar uma forma de usar melhor o *prosumer* da sua marca, no que consistiria isso? Criar um *website* só deles, dar mais ferramentas para eles, criar uma camiseta com marquinha diferente, fazer com que ele faça a própria marca, crie camisetas e venda para amigos... Com certeza existem muitas coisas inexploradas desse relacionamento do consumidor com a marca, e nesse sentido com certeza vai ser mais usado ainda, vão ser criados novos caminhos, tendências, ferramentas e aberturas para trazer o consumidor ainda mais perto da marca. Nesse ponto, acho que ele vai ser mais utilizado ainda, mas até que ponto isso vai eu não posso prever.

6) *Você acha que o prosumer é uma “ferramenta” que terá um ápice e posteriormente desaparecerá, como fotolog e ICQ, por exemplo?*

Ele como figura, como ferramenta, como personagem, irá existir sempre. O que tem aumentado na verdade é a participação dele na comunicação, na presença da marca, no relacionamento dele com a marca – e isso só tende a crescer. O que as marcas estão buscando hoje é transformar seus consumidores em *prosumers*, que façam uma defesa da marca e a vendam da melhor maneira possível; é justamente aquela paixão, de dispensar o tempo dele e algum talento que ele venha a ter pra fazer a comunicação de alguma marca que ele goste.

O *prosumer* não vai sumir, resta saber se ele vai ter um papel maior do que ele já tem - participação maior, novas idéias pra serem usadas com ele acho que vão aparecer. A diferença do *fotolog*, *blog* e do ICQ é que elas são ferramentas que colocam pessoas em contato; o *prosumer* é uma pessoa, então ele não vai sumir. A relevância dele é muito grande hoje.

Cada vez mais no mundo a gente está caminhando para *commodities* (marcas e produtos que são cada vez mais parecidos), e a relevância que a marca tem que conquistar com o consumidor é fundamental. Você tem produtos que são iguais. Por exemplo, a Harley Davidson se comparada com a BMW em termos de tecnologia é um calhambeque. Mas ela conseguiu conquistar uma aura de lenda, um fã-clube muito forte da marca que foi conquistado ao longo dos tempos. Ela tem uma tecnologia atrasada, mas as escolhas não são racionais: o pessoal gosta e pronto. As

marcas devem nutrir isso, criando esse clube de relacionamento... Cada vez mais o que tá valendo é essa palavra: relacionamento – “como se relacionar com teu consumidor”. Pra evitar que o teu produto que vai ser igual ao da outra marca seja escolhido pela diferença de preço – “eu vou pagar mais caro por essa marca”. O consumidor tem que dizer “eu vou fazer propaganda dessa marca”. Como a Apple, por exemplo, que conquistou legiões de fãs através de grandes inovações. Eles não foram os primeiros, mas foram os melhores.

O *prosumer* não vai sumir, ele será cada vez mais valorizado pelo público consumidor e essa opinião dele conta muito, pois é a verdade que toda marca busca. A publicidade bem feita é trabalhada em cima de uma verdade. Não adianta gastar dinheiro com a publicidade se ela não corresponde à realidade, algo que não será adotado. Você tem que buscar a verdade e ela está com o consumidor – não adianta inventá-la pois não irá funcionar. O objetivo da publicidade é ter uma propaganda boca a boca massificada e é isso que de repente o *prosumer* pode fazer.

- *Você tem mais alguma coisa ou preparou algo pra dizer?*

Eu estava lendo um livro esses dias sobre justamente isso, a aceitação: a partir do momento que você está se expondo a ouvir alguma coisa você não pode ser refratário a isso; não faz sentido você ter monólogos no momento em que estamos vivendo hoje em dia, que é de ampla comunicação. E isso é uma coisa que funciona em propaganda há muito tempo, antes mesmo da era digital: se tivesse alguém que, ao invés de dar tudo mastigadinho deixasse alguma coisa pro consumidor mexer, trabalhar, interagir de alguma forma – esse anúncio que respeita a inteligência do público, de alguma forma convidando-o para interagir e entender o que está sendo falado, sempre teve uma resposta maior, um poder de persuasão, de *stopping power* – quer dizer, parou, prendeu o consumidor.

A gente tem que transformar a publicidade novamente em algo que traga um pouco de entretenimento, que mexa com a inteligência do consumidor e a respeite, convidando para algum tipo de interação. Enfim, são coisas que às vezes você não tem tanto controle. O negócio com o *prosumer* é isso: você não tem o controle. Você vai ter o controle quando fizer uma promoção extremamente direcionada. Mesmo assim, se o cara fizer uma sacanagem, vai estar lá livre, pra todo mundo ver. E tem que estar.

Você nunca sabe pra que lado tá indo o humor do seu consumidor. Você tem que ir tentando. O poder está na mão do *prosumer*, a gente tem que saber como aproveitar isso da melhor forma possível – de uma forma honesta, no sentido de capitalizar isso pra marca. Na realidade, o *prosumer* não é uma ferramenta, é uma alternativa: você não consegue usá-lo, talvez você use o que ele produza e que seja interessante para você, mas você não consegue programá-lo pra usá-lo dessa forma. Por isso você vai comprar uma verdade, você estará motivando uma resposta com a percepção do seu produto.

APÊNDICE C – ENTREVISTA CM – 08/10/2009

1) Você, como professora e pesquisadora, percebe que os comunicadores estão preocupados com a existência do prosumer?

Me parece que sim. No Brasil se faz pesquisas efetivamente muito pouco. Mas a gente percebe que as agências estão tendo um movimento nesse sentido, inclusive agências aqui em Curitiba, que é um mercado que tradicionalmente espera as tendências quase que se consolidarem para daí começar a aplicar alguma coisa. Eu tenho visto que aqui algumas agências já estão montando estruturas pra permitir a criação de campanhas que levem isso em conta, e fora isso têm as agências de conteúdo mesmo, que vão fazer exatamente isso, dando suporte às agências de publicidade tradicionais nessa procura por pedir pro consumidor ajudar a construir conteúdo. Existe um movimento de mercado para isso, mas ainda não muito na área acadêmica.

2) Voltando a pergunta agora para o mercado publicitário: você acha que esse prosumer / esse personagem / esse mídia é relevante hoje para o mercado publicitário ou está em segundo plano, sendo apenas uma variável possível?

Na verdade você pode olhar pra esse cara com vários pontos de vista: se você olhar por alguém que vai receber sua mensagem primeiro e depois vai participar com alguma coisa ele é *target*; se você só encará-lo só nessa segunda fase, na qual ele vai participar, ele é mídia, pois ele vai divulgar para outros; ou ele pode ser o produtor do conteúdo propriamente dito. Então chamar de personagem está de bom tamanho.

Eu acho que ele ainda não atingiu seu potencial de importância. Acredito que a gente vai ver nos próximos meses e anos inclusive marcas menores dando mais voz às pessoas e achando alternativas para fugir dos canais mais tradicionais de comunicação - pelos motivos de sempre: pelo custo deles e porque não funciona mais tanto enviar mensagens que interrompam o que o cara está fazendo, só com mensagens de mídia. Então, por isso, eu acredito que nós veremos o crescimento.

Por outro lado, analisando do lado de fora, pelo ponto de vista acadêmico mesmo, parece-me que as agências tendem a tratar às vezes isso como se fosse uma moda - vamos forçar a mão e encaixar esse tipo de ação de estratégia dentro de quase qualquer campanha - e às vezes isso fica meio fora de gênero. Então eu acho que existe esse risco de, por ser uma coisa ainda nova, o mercado não estar maduro para entender quando isso é pertinente e acabar usando em situações que não condizem, como ocorreu, por exemplo, com o Second Life: todos queriam utilizá-lo; teve alguns exemplos super legais de ações que funcionaram muito bem (como a Tecnisa, em São Paulo, que vendeu apartamentos através dessa ferramenta), mas isso não significa que o Second Life iria um dia emplacar como a ferramenta na internet para permitir a interatividade, como não emplacou. Mas por algum momento houve uma bolha de empolgação: as agências propunham e os clientes que estavam mais atentos no que estava acontecendo no mercado se empolgavam e iam junto, e isso às vezes sem muito planejamento. Então, eu tenho essa impressão de que

existe esse risco, de acontecer uma coisa parecida com essa tendência de você dar voz além do tradicional ao seu consumidor.

4) Na sua percepção, o prosumer está sendo utilizado adequadamente pela publicidade?

Em algumas situações, com toda a certeza sim. Quando acompanhamos exemplos internacionais, vemos que há marcas que já o fazem com maturidade, a qual deve estar presente na marca anunciante - que é até mais difícil -, na agência - que não é tão complicado, porque a agência tem quase que por obrigação acompanhar o que existe de possibilidade no mercado - e, de certa forma, também no consumidor - na hora em que ele vai se tornar alguém que vai participar da comunicação de forma diferente ele tem que entender como isso funciona.

Um bom exemplo disso ocorreu na campanha de lançamento do Logan: eles fizeram, antes de entrar na mídia, uma brincadeirinha dizendo que era uma banda dos anos 70 que iria voltar e criando toda uma realidade em torno disso – entrevista dos integrantes no Pânico, fã clube no Orkut, capa falsa de revista; e teve gente que postou em *blogs* indignados, dizendo que a marca estava os enganando. Isso é função da agência, entender se esse consumidor está preparado para isso ou não.

Então, quando você vai pedir uma participação das pessoas na construção da sua mensagem, uma presença mais forte perto dessa comunicação que a marca vai fazer, você tem que primeiro ter ido lá olhar pra ver se o consumidor vai conseguir entender que participação está sendo pedida dele. Senão você corre o risco de iniciar uma comunicação que não vai ter a sequência, que não vai ter a parte que depende do consumidor, porque ele não entendeu qual era o papel dele. Mas acho que isso já está quase resolvido pra algumas faixas etárias, algumas classes econômicas e alguns perfis de comportamento. Não é só em termo de faixa etária, ou classe econômica ou perfil de comportamento: vai ter gente mais velha que tá super acompanhando o que tá rolando por aí, vai ter gente de classe C e D que percebe e entende – não pra fazer essa coisa de preconceito, de estereótipo. Mas também não é pra todo mundo. Então, a marca ou a agência em nome da marca tem que fazer esse estudo pra entender o que pode ser feito.

Voltando a responder a pergunta, eu acho que a gente já vê os exemplos que funcionam ou não. Se a coisa deu certa, se as pessoas retrucaram a mensagem, se elas participaram, é porque a análise anterior foi bem feita – então temos como dizer que têm coisas acontecendo adequadamente. E os exemplos contrários eu não vou saber lhe dar, mas a gente vê acompanhando textos de profissionais de criação, discussões e *blogs*, mais os comentários dos *blogs* do que os próprios *posts* - pois esses sempre mostram o que deu certo, e os comentários mostram a figura do *prosumer*, demonstrando uma massa pensante que tá lá na frente. E quando existe uma crítica negativa do público ao qual a ação foi planejada, é porque houve um erro de planejamento. Mas é questão de tempo até amadurecer o mercado.

5) Você acha que esse prosumer pode ser utilizado em maior quantidade pela publicidade?

Sem dúvida a utilização tende a crescer. Pelos motivos que nem precisaria repetir aqui, que certamente você já sabe, já leu, já está escrito em livros há duas décadas: a mídia de massa não vai sumir, não vai desaparecer, vai continuar existindo; mas o papel dela como “o” canal para mandar mensagens está com os dias contados. A marca que só mandar mensagens pelos canais tradicionais vai se tornar uma marca chata, pouco relevante para as pessoas. A marca pode e deve continuar mandando mensagens pelos canais tradicionais, desde que ela tenha feito outras coisas mais relevantes - que envolvam entretenimento, informação e conteúdos diversos que vão além de simplesmente divulgar um produto, dizendo para que ele serve, mas que tragam produtos para a vida das pessoas. Fazendo isso ela consegue ter a resposta, que a pessoa que recebeu essa mensagem se envolva para gerar mais conteúdo e, aí sim, a coisa funcionar. Então, só tende a crescer.

3) Você acha que o prosumer dificulta ou facilita o alcance dos objetivos da publicidade?

O conceito de objetivos tem que ser revisto também. Há marcas que vão dar conta desse recado e há marcas que não vão conseguir. Por característica: as marcas que fazem questão de usar a mensagem dentro de padrões pré-definidos não irão conseguir, pois elas não irão se sentir confortáveis em dar a liberdade para alguém co-criar um conteúdo a respeito dela; essas marcas vão ter a necessidade de continuar impondo seus conteúdos para as pessoas, em maior ou menor medida. Então, nesse sentido, a decisão é da marca e a agência tem que respeitar isso, pois não adianta você também querer forçar a mão. Se a marca é absolutamente controlada, padronizada e tem orgulho disso, é assim que ela funciona, não é porque a agência quer seguir as tendências que ela vai ter que forçar isso. Ela vai ter que dar um jeito de prestar seu serviço de comunicação sem criar conflito com a essência da marca e tentando flexibilizar, mas sem ter a esperança de que isso irá acontecer.

Portanto, objetivos de comunicação precisam ser pensados em relação à marca. Aí entra de novo a questão da maturidade: se a marca não é madura ou se o público não é maduro, mas principalmente a marca nesse caso, o objetivo que a agência estabelece tem que ser um objetivo mais convencional: vamos enviar uma mensagem e não criar um relacionamento.

Em suma, entendendo que o objetivo é estabelecido pela agência e não pelo anunciante, que irá dizer apenas o que ele quer de resultado prático no final. Já a agência vai colocar um objetivo intermediário: para atingir esse aumento de vendas, eu tenho um objetivo de mudança de pensamento a respeito da marca. Esse objetivo precisa ser pensado em relação a qual é a marca e qual é a maturidade do público, se a minha marca vai me permitir ou não fazer uma grande mudança no público - não uma grande mudança como um reposicionamento de marca, mas, por exemplo, uma mudança de proximidade percebida, fazendo o público se relacionar mais com a marca. Esse pode ser o meu objetivo, desde que a marca permita.

Se a marca não permitir isso, eu vou ter o objetivo de informar o consumidor de que o produto existe - que é uma coisa que pode ser mais seca, envolvendo muito menos as pessoas e, portanto, feito com modelos mais tradicionais da comunicação. Se a marca permite que você proponha pra ela um objetivo que dependa da participação das pessoas, estabelecendo esse objetivo, a existência da figura do *prosumer* irá ajudar. Mas agora, raciocinando como planejamento, uma agência que force a mão pra estabelecer um objetivo de um relacionamento que peça tudo isso para uma marca que não vai gostar disso ou o público não vá aceitar, ao invés de ajudar atrapalha, pois você irá fazer pela marca algo que vai gerar um desconforto generalizado. Você começa a pedir participação, ou seja, não controlar uma mensagem de uma marca que gosta de controlar, tudo isso vai atrapalhar talvez até mesmo o relacionamento desse anunciante e a sua agência.

Então, para responder se ajuda ou atrapalha, antes disso temos que entender como é que são estabelecidos os objetivos de comunicação: se você pegar objetivos tradicionais, talvez ele atrapalhe – para informar para as pessoas que o produto foi lançado, você não precisa da participação de ninguém, basta encher a cidade de outdoors e lotar o horário nobre da TV de comercial; já para um objetivo mais elaborado, no qual você quer que as pessoas tenham essa marca no dia-a-dia, vivam a marca, você precisa dar voz para essas pessoas.

6) Com as tecnologias digitais, que democratizam a produção de conteúdo, você acha que todos nós agora podemos ser prosumers?

Acho que já somos e já éramos muito antes das marcas pensarem nisso e antes mesmo das tecnologias digitais, elas apenas tornaram isso mais visível. Falar de marcas todo mundo sempre falou, a diferença é que hoje você consegue, muito facilmente, dar um *search* no Twitter e descobrir o que estão falando da sua marca, porque tem uma ferramenta - no caso o Twitter ainda é um só - que concentra tudo o que está se falando em mensagens curtas na internet e você pode pesquisar ali. Você pode pesquisar também nas redes sociais, tá lá, as pessoas falam. Mas, antes da existência disso, as pessoas comentavam umas com as outras. Isso não ficava registrado, mas funcionava também.

A publicidade sempre sofreu de um problema de falta de credibilidade. Por conta disso, desde que o mundo é mundo as pessoas confiaram mais em outras pessoas que tivessem tido experiências com aquela marca ou produto na hora de tomar suas decisões. Não é porque surgiram tecnologias pra dar voz às pessoas que elas adquiriram voz. As pessoas sempre tiveram voz e sempre falaram o que pensaram. Eu não acho que antes de ter a internet a mídia de massa tivesse um poder de persuasão, no sentido de dominar 100% o que é pensado a respeito das marcas. A interação entre as pessoas sempre existiu. É engraçado que nós falamos “hoje nós temos a Web 2.0”. Nós temos a Web 2.0 na internet, porque esse conceito do 2.0 é apenas uma reprodução daquilo que já existe entre as pessoas: a interação entre as pessoas sempre existiu. É colocar isso que já existe no dia-a-dia das pessoas na internet é apenas uma mudança de plataforma. O conceito em si, de fazer as pessoas falarem, isso sempre houve.

- Na verdade o Twitter é uma publicidade boca-a-boca digital, então?

Sim, sem dúvida. Ele serve para um monte de bobagem, mas também serve para as marcas – tendo como função, tirando as ações promocionais, basicamente o acompanhamento do que está sendo feito (excetuando-se as marcas das redes de notícias que trazem novidades). O Twitter hoje, para essas marcas, serve de termômetro sobre o que está sendo dito sobre elas, permitindo concentrar opiniões e servindo como ferramenta de controle.

- Há mais alguma coisa que você gostaria de dizer?

Há algo que eu até comentei em sala de aula, que fora do Brasil existe um formato no mercado publicitário que aqui nós nunca tivemos com peso: os birôs de mídia. Então, você tem a agência que constrói todo o conteúdo - que atende, que cria, que planeja e que pensa a campanha inteira. Na hora de comprar a mídia, ela chama uma outra empresa, que negocia com os veículos e faz toda essa parte mais de contatos, cálculos e preenchimento de planilha - e ela consegue fazer isso muito bem pois vai agrupar todo o volume de mídia de diversas agências, então vai ter um poder de negociação com os veículos muito grande. Isso, aqui no Brasil, a gente não vê muito, as próprias agências têm seus departamentos de mídia e cada uma resolve sozinha.

Então, ao invés de terceirizar o contato com os meios, o que tem aparecido mais, inclusive aqui em Curitiba, é a terceirização da geração do conteúdo: a agência vai cuidar da mensagem que será enviada e agências de conteúdo vão cuidar da mensagem que será co-criada, entre marca e consumidor. Isso é uma coisa que eu acho legal, ter formatos no mercado que são um pouco diferentes do que existia há cinco anos, e isso está crescendo. Há agências que podem ser pequenas, não precisam de toda a estrutura de profissionais de uma agência de publicidade normal, pois elas vão trabalhar em parceria com as agências.

APÊNDICE D – ENTREVISTA FM – 08/10/2009

1) Você percebe uma preocupação dos comunicadores com a existência do prosumer?

Na verdade, eu até conversei com algumas pessoas a respeito desse termo e eles nunca ouviram falar disso. Mas eu li um pouco na internet e tentei entender o que significa o termo e na verdade, na prática, ele existe e todo mundo faz e todo mundo usa, mas não com esse termo. Segundo o que eu pesquisei, o *prosumer* é a geração de conteúdo pelo consumidor, propiciado pela internet 2.0.

Na verdade, em qualquer site que você faça hoje ele está dentro disso. A não ser que seja um site muito institucional, fechado, que a empresa não queira mexer nunca mais, todos eles têm essa preocupação de gerar conteúdo do consumidor e interagir. Basicamente é uma coisa que todo mundo faz. Quando você pensa um site hoje, qualquer ação na Web e até mesmo fora da Web, entra dentro desse negócio.

Já faz algum tempo isso, na realidade acho que já tem uns 20 anos que o consumidor deixou de ser um alvo passivo da mensagem e passou a ter interação. A primeira vez que eu vi isso na televisão, se eu não me engano, saiu uma pesquisa “ligue agora e dê a sua opinião” – isso é uma maneira de engatinhar nesse negócio de gerar conteúdo pelo próprio consumidor.

Na verdade não existe uma preocupação, existe um fato que todo mundo faz e chega a esse tipo de coisa. Eu sempre transitei por todos os meios, então quando eu penso qualquer ação sempre tudo esteve muito ligado à internet (e na época que eu comecei a trabalhar ela já existia e era como hoje). Então, o que eu sinto é que é tudo muito ligado: hoje você não pensa em um folder sem pensar em internet, e se você pensa em internet você pensa em gerar conteúdo. Basicamente, está tudo ligado.

Existem até essas agências de conteúdo, que mandam coisas pra revistas e não sei o quê. Tá certo que elas buscam também interação com o consumidor, mas é uma forma diferente de gerar conteúdo para buscar clientes; é mais produto gerando conteúdo pra te entreter e trazer efetivamente a marca para o seu dia-a-dia ou então fazer uma compra baseado naquilo. Mas não deixa de ter também, em algumas determinadas ações vertentes dessa geração de conteúdo, o *feedback* do consumidor.

2) Você acha que o mercado publicitário vê relevância no prosumer ou esse consumidor que gera conteúdo atua em segundo plano?

Pode ser que no começo tenha sido dessa forma, mais em segundo plano. Mas, se você parar para pensar bem, tudo o que a gente vive hoje é a geração de conteúdo, tanto dos geradores de conteúdo tradicionais (jornal, TV, cinema) como também é, hoje em dia, do consumidor. Eu me atualizo hoje pelo Twitter. Eu tenho lá os fornecedores de cultura tradicionais e também tem algumas pessoas que eu lido como referência e são teoricamente pessoas normais (não estão sendo pagas por isso). Eu gero conteúdo também, e ninguém tá me pagando nada pra isso. Às vezes eu posso ver alguma coisa de uma marca e gerar a favor dela, ou algo contra aquela marca. Ninguém pode mais hoje desprezar o consumidor.

Não sei como vai ser isso pra frente. Dizem que na Web 3.0... Na verdade já é o que está acontecendo: a Web já está engatinhando no 3.0 e vai ser até mesmo essa base do 2.0 - o próprio consumidor vai puxá-la para o 3.0, fazer ela andar. Hoje, quando você entra no Youtube, por exemplo, você vê que ele já rastreia o que você acessa e já joga. Teoricamente a Web 3.0 é essa: a Web feita pra você, também com a interação.

3) *Você acha que o prosumer facilita ou dificulta a quem está no meio publicitário realizar seus objetivos?*

Depende da maneira como ele for usado. Se você não pensar bem numa estratégia antes, num objetivo, não conhecer bem o seu consumidor, o que vai acontecer é que você pode dar um tiro no seu próprio pé. Se você não conhece, se você não tem esse tipo de bagagem cultural do seu público alvo, você pode achar que está fazendo uma coisa bacana para aquele público-alvo e virar motivo de chacota, e aquilo virar contra e você ter que tirar tudo do ar. Mas, se você conhece bem e entende bem o seu público alvo, sabe as reais necessidades dele, vira uma coisa muito mais honesta. Você fala de igual pra igual com a pessoa, você não está mais com aquele distanciamento de a marca aqui e o consumidor lá em baixo.

A partir do momento em que você tem todo esse estudo bem feito e todo esse planejamento, é muito difícil você errar. Tendo profissionais bons envolvidos no processo todo de criação e de colocar isso no ar para as pessoas interagirem, você tem um *feedback* muito mais positivo das pessoas, porque aquilo viraliza entre as pessoas e vira uma febre, ou a pessoa compra e começa a viver aquela marca, fazendo parte de uma ideologia e fazendo parte de um grupo.

Na realidade, se for bem feito, ajuda. Se for mal executado ou feito de qualquer jeito, pode ser que você acerte ou pode ser que você erre. Tem os dois lados.

4) *Você acha que o prosumer, em geral, está sendo utilizado de maneira adequada pela publicidade?*

Os cases que eu vejo são cases de sucesso – é muito difícil também você ver alguém divulgando um case de fracasso, a não ser que fossem outras pessoas gerando isso. Então, na minha opinião, está dando certo, mas porque a minha referência é essa, não tenho a referência das coisas que estão dando errado. Mas eu já vi coisas muito bacanas, de várias pessoas, relacionadas à geração de conteúdo do consumidor para a marca, e coisas que funcionam, que são realmente espontâneas, que você não paga nada, que as pessoas comentam e que dá super certo. Agora, essas pessoas fizeram da maneira correta e funcionou, então volta a questão anterior: para quem está fazendo da maneira correta, planejada, estudada, pesquisa mesmo e tudo o resto, provavelmente tem um resultado bom de tudo isso; pessoas que não fazem isso têm um resultado ruim.

- Na sua experiência como profissional, você está chegando a utilizar isso e vê resultado na sua atuação?

É aquilo que eu te falei: isso é uma realidade dentro da agência. Eu nunca trabalhei em uma agência em que, nos últimos cinco anos, isso já não fizesse parte de qualquer coisa. Tudo isso, na verdade, hoje parte do básico. Não é nada genial você fazer isso. É o mínimo que as pessoas esperam dentro de um ambiente onde todo mundo diz o que quer, na hora que quer, pra quem quiser. Você não está esperando nada diferente disso quando propõe uma campanha, nem os clientes mais quadrados estão esperando nada diferente disso. Hoje em dia é algo real. Eu quando começo a pensar qualquer coisa, pra mim isso é básico, vai ter que ter. Não é uma coisa que é pensada dessa forma “vamos fazer o *prosumer*”. É tipo, sei lá, qualquer bobagem que possa gerar conteúdo. Porque isso gera um envolvimento da pessoa com a marca: quanto mais tempo a pessoa tiver envolvimento com a marca melhor. Isso é uma ferramenta, na verdade. É como se fosse uma propaganda, Web, marketing direto... Você pedir a interação das pessoas é outra ferramenta. Você tem ferramentas que trabalha quando está fazendo uma divulgação de qualquer marca.

5) Você acha o *prosumer* poderia ser mais utilizado pela publicidade?

Com certeza, mas isso vai depender das tecnologias e de toda a estrutura que vai ter pra isso. Por exemplo: o YouTube hoje é na internet; amanhã ele pode ser no rádio, pode ser uma exposição gerada pelas próprias pessoas, pode ser uma peça construída por várias pessoas e de repente essa peça é apresentada para outras pessoas, que não são consumidoras daquela marca. Isso pode ter uma série de ramificações. Na verdade, hoje ele é muito utilizado na internet, raramente, ainda de forma rudimentar, na televisão. É o que tem hoje, mas, dependendo do acesso à tecnologia e da evolução da tecnologia, isso vai se tornar ainda mais fácil – e é o que todos querem: “fale da minha marca”.

6) A tecnologia está avançando e, quanto mais ela avança, maior é a possibilidade que temos de atuar. Você acha que, com isso, todo mundo pode ser *prosumer*?

Já é, né! Se eu tô passando aqui na rua e vejo o bar cheio, chego em casa e digo para minha mulher que o bar estava lotado de gente engravatada, estou sendo *prosumer*. Não usei nenhuma mídia para isso, é apenas o tal do boca-a-boca. E isso, na verdade, eu só não abriria para todo mundo porque pode ser um comentário irrelevante, mas se eu tenho alguma coisa importante para falar eu falaria. Todas as pessoas têm necessidade de se comunicar, de fazer parte de um grupo, de interagir com outras pessoas de interesses comuns, e esse contato pode ocorrer através das marcas ou através de qualquer outro ponto agregador. As pessoas vão se reunir e gerar conteúdo sobre seus interesses comuns em cima disso, com marcas que são específicas para isso. E daí isso acontece com todas as marcas; então, na realidade, todo mundo é *prosumer*, pode falar o que acha a respeito de qualquer coisa. E eu acho que isso estará em mais meios daqui a pouco.