DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS NO CONTEXTO DA ERA DIGITAL: A CAMPANHA DE BARACK OBAMA COMO REFERÊNCIA

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BRANDS IN THE CONTEXT OF DIGITAL ERA: BARACK OBAMA CAMPAIGN AS REFERENCE

RESUMO

O propósito deste artigo é entender os principais impactos da Era Digital sobre as marcas, refletindo sobre os elementos a serem considerados em sua comunicação na atualidade, com base nas mudanças que o advento dos meios digitais imprimiu à sociedade e, como conseqüência, ao mercado. Para tanto, foram desenvolvidas abordagens teóricas acerca da Era Digital, suas conseqüências sociais e comportamentais, e foi analisada, com escopo ilustrativo, a estratégia de comunicação utilizada pelo candidato eleito à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, exemplo recente de marca bem sucedida. Por fim, foram confrontados o estudo teórico e análise da campanha do presidente americano, a fim de obter conclusões sobre os efeitos do novo cenário sobre a esfera das marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Era digital, marcas, estratégia de comunicação.

ABSTRACT

The purpose of this article is to understand the main impacts of the Digital Era on the brands and to discuss about the elements to be considered in communication nowadays, taking into account the changes that the digital media have imposed to society and, as consequence, to the market. In order to achieve this, theoretical approaches about the Digital Era and its social and behavioral aftermaths were developed and, with illustrative scope, the communication strategy of the elected candidate for the presidency of the United States of America, Barack Obama, recent example of successful brand, was analyzed. To conclude, the theoretical study and the campaign analysis were confronted, aiming to obtain conclusions about the effects of the new scenery on brand sphere.

KEY WORDS

Digital era, brands, communication strategy.

▪ **LÍVIA BELLATO**

Graduada em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora em Iniciação Científica pela FAPESP. Aluna da Oficina de Produção Científica, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), por incentivo do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). É Trainee no Grupo IBOPE.

EMAIL:
lívia.bellato@ibope.com.br
liviabellato@yahoo.com.br

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O artifício de “nomear” ou “marcar” os produtos de forma que eles ganhem destaque e se diferenciem em meio a outros é utilizado desde épocas distantes, em comércios ainda muito primitivos. Nos dias de hoje, entretanto, em que os produtos se assemelham cada vez mais, em que as pessoas dispõem de pouco tempo para pesquisar sobre eles, em que a variedade de escolha disponível aumenta aceleradamente e em que se descobrem com facilidade marcas alternativas, estas ganham particular importância (TOMIYA, 2006).

A sociedade contemporânea tem apresentado progressiva complexidade e vem sendo alvo de mudanças significativas, em grande parte decorrentes do advento de novas tecnologias. As organizações, estando inseridas neste ambiente, encontram inúmeros desafios e oportunidades, os quais indicam novos caminhos a serem percorridos pela comunicação com seus públicos (KUNSCH, 2007) e, conseqüentemente, por suas marcas.

Este trabalho possui como objetivo precípuo entender a repercussão do advento da Era Digital sobre as marcas. Nos últimos tempos, percebe-se significativa mudança nos anseios do consumidor e em seu comportamento, a qual pode atribuída, entre outros fatores, à disseminação dos meios digitais e ao contexto pós-moderno. Como decorrência disso, acredita-se que a dinâmica de comunicação das organizações e o *branding* estão expostos a novas demandas (SEMPRINI, 2006), mais adiante abordadas neste artigo.

Para isso, primeiramente será desenvolvida uma reflexão teórica acerca da Era Digital, em que a sociedade está inserida, e suas implicações sobre as organizações e a comunicação de suas marcas. Posteriormente, realizar-se-á um estudo, analisando a estratégia de comunicação do candidato eleito à presidência americana, o qual se tornou um exemplo atual de marca bem sucedida. Por fim, confrontar-se-á a análise da campanha de Barack Obama com as tendências comunicacionais identificadas a partir do estudo sobre a Era Digital.

Escolheram-se como métodos de investigação a revisão bibliográfica, que irá trazer perspectivas de autores que discorrem sobre os meios de comunicação, sobretudo os digitais, e suas interferências sociais, e a pesquisa documental, a fim de explorar a comunicação de Barack Obama. Segundo Godoy (1995), a pesquisa documental seria um dos três tipos de abordagem qualitativa, que englobaria também o estudo de caso e a etnografia. “O exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se interpretações novas e/ou complementares constitui o que estamos denominando pesquisa documental” (GODOY, 1995, p. 24).

O estudo documental a ser desenvolvido, como apontado no item anterior, tem em vista a análise da estratégia de comunicação de Barack Obama, sobretudo durante sua campanha para as eleições à presidência dos Estados Unidos. Esta investigação irá ilustrar novas maneiras de pensar e de comunicar as marcas. Foram utilizadas fontes primárias e secundárias nesta fase da pesquisa, como plataformas utilizadas pelo então candidato em sua campanha e também artigos de jornais, revistas e *blogs*, pelo fato de trazerem informações extremamente recentes. Tais materiais foram analisados à luz da base teórica advinda da revisão bibliográfica.

A marca Obama foi escolhida especificamente por sua atualidade e, sobretudo, pela sua grande repercussão mundial, que pode ser exemplificada, entre

outros fatos, pela disseminação ao redor do mundo da *Obamamania*, termo utilizado para designar sua popularidade, percebida mais intensamente durante o discurso do então candidato em Berlim, em que foi acompanhado por uma enorme multidão ávida por vê-lo, fotografá-lo e ovacioná-lo. Muitas outras manifestações da *Obamamania* aconteceram e ainda estão acontecendo. Alguns exemplos cotidianos, dentre tantos, são a moda de utilizar máscaras do presidente eleito, no Japão; o desejo por bonecos de madeira de Obama, na Rússia; e o lançamento de uma edição limitada de cerveja no Quênia, levando seu nome.

A comunicação do democrata conseguiu superar o fato de ter pouca experiência política, de ser negro em um país onde ainda há a questão da divisão racial, e de enfrentar experientes adversários (Hillary Clinton e John McCain), além de resultar em pequenas doações na *web* – estima-se uma arrecadação de US$ 300 milhões -, ultrapassando em seu conjunto o valor concedido à também candidata Hillary Clinton, a qual contou com o apoio de grandes doadores. Porém, mais do que isso, o candidato eleito conseguiu gerar ações espontâneas em favor da campanha na rede, as quais deram impulso inestimável a ele.

A marca Obama chegou a ser comparada em pesquisa realizada pela agência de *branding* Landor Associates[1], dentre outras, com a renomada marca Google, que despontou no ano de 2008, pela segunda vez consecutiva, em 1º lugar no *ranking* global de valor de marca BRANDZ[2], realizado anualmente pelo instituto de pesquisa de mercado Millward Brown. Além disso, um estudo da Euro RSCG[3] aponta que a marca Obama estaria até mesmo ultrapassando a Google, constituindo um expoente fenômeno de Marketing, impulsionado pelas inovações na comunicação que a complexidade política requer (BUSH, Michael; 2008).

2. O ADVENTO DA ERA DIGITAL E SUAS IMPLICAÇÕES SOCIAIS

As mudanças que vêm impactando a sociedade atual, configurando a era da informação, do conhecimento ou digital podem ser atribuídas em grande parte ao advento de novas tecnologias de comunicação. Um dos autores que trata a influência tecnológica na configuração social de forma mais incisiva é McLuhan (1964). O Autor acredita que a sociedade se define e se caracteriza pelas tecnologias das quais dispõe, referindo-se especificamente às tecnologias da comunicação. Na visão do autor, "é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas" (MCLUHAN, 1964, p.23). A afirmação de que o "meio é a mensagem" define de forma emblemática o pensamento do autor.

Manuel Castells (2005), por sua vez, acredita que "(...) a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS, 2005, p. 43), o que vai ao encontro também do pensamento de Pierre Lévy (1999), que vê a técnica como condicionante social e analisa a

[1] BUSH, Michael (2008). *McCain is a Ford, Obama is a BMW*. Disponível em: <http://adage.com/campaigntrail/post?article_id=131912>. Acesso em: 10 nov. 2008.

[2] BRANDZ é um estudo publicado anualmente pela Millward Brown com base em entrevistas voltadas a mais de 650.000 consumidores e profissionais em 31 países, comprando mais de 23.000 marcas, a fim de estipular seu valor. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com>. Acesso em: 10 nov. 2008.

[3] A Euro RSCG realiza anualmente um estudo denominado Impulso de Marca, o qual indica o potencial de crescimento da marca. A pesquisa observou, em 2008, 3.500 marcas em 12 países.
PERHACH, Mary. *Estudo da Euro RSCG mostra que Obama tem um Impulso de Marca mais forte que o Google ou o iPhone*. Disponível em: <http://www.financeone.com.br/frame/?lnk=344695>. Acesso em: 10 nov. 2008.

cibercultura, decorrente da utilização de novos meios. De forma análoga, Santaella (2003) divide os períodos sociais em eras representadas pelo surgimento de diferentes mídias, as quais ensejaram momentos culturais específicos. Na seqüência, serão abordados aqueles inseridos no século XX.

O primeiro refere-se à "cultura de massas", que surgiu a partir da proliferação dos meios de reprodução técnico-sociais – jornal, foto, cinema e televisão -, sobretudo a partir do início do século XX, dissolvendo a polaridade entre o popular e o erudito e as respectivas fronteiras. A lógica dos meios de comunicação de massa, que segue a dinâmica de uma distribuição piramidal de distribuição e difusão, é a de uma recepção passiva por parte da audiência, que recebe informação sem interagir. Com isso, a cultura de massas acaba sendo alvo de críticas por diversos pensadores, entre eles os representantes da Escola de Frankfurt, que acreditam que ela torna as pessoas alienadas, impossibilitadas de entender a realidade e mudar o *status quo*. Guy Debord (1997) formula crítica semelhante, ao afirmar que os meios de comunicação de massa seriam uma manifestação da sociedade do espetáculo que contribuiria para os indivíduos abdicarem da realidade.

Em contrapartida, de forma contrária, Gianni Vattimo (1992) acredita que a telemática – jornais, rádio, televisão - possibilitou o fim dos pontos de vistas centrais, das grandes narrativas, abrindo espaço para a multiplicação das visões de mundo e dando voz a um número crescente de subculturas. Este "tomar palavra" por parte de diversos grupos seria o efeito mais evidente dos *mass media*, sendo determinante para a passagem da nossa sociedade à pós-modernidade. Segundo o autor,

> "*o ideal europeu de humanidade revelou-se como um ideal entre outros, não necessariamente pior, mas que não pode, sem violência, pretender valer como verdadeira essência do homem, de qualquer homem* (VATTIMO, 1992, p. 10)".

A partir dos anos 70, Santaella (2003) prevê a formação de uma nova configuração cultural, denominada "cultura das mídias". A televisão passou a conviver com o surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos com lógica distinta dos meios de comunicação de massa: máquinas de xerox, máquinas de fax, videocassete, videogames, segmentação de revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo, entre outros. Com isso, começaram a ser atendidas demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas. Além disso, iniciou-se uma tendência de trânsitos e hibridismos dos meios de comunicação entre si. A "cultura da mídias" pressupõe autonomia e interferência maior do público e possibilita a seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos, apresentando-se como uma transição para a cibercultura.

A Cibercultura ou Cultura Digital corresponde ao período mais recente. É importante ressaltar que todas as fases aqui discutidas coexistem entre si e juntamente às eras oral, escrita e impressa. Assim, da passagem de uma a outra, há uma complexificação. A partir dos anos 80, são introduzidos os microcomputadores pessoais e portáteis e os espectadores começam a se transformar em usuários. A comunicação analógica, cuja recepção se dá em sentido único, começa a conviver com a comunicação dialógica, caracterizada pela interação e bidirecionalidade. Os hábitos de consumo automático dão lugar àqueles mais autônomos de discriminação e escolhas próprias, já introduzidos pela "cultura das mídias". Além disso, a cibercultura promove mudanças ainda mais profundas.

"Cada um pode tornar-se produtor, compositor, montador, difusor de seus próprios produtos" (SANTAELLA, 2003, p. 82). Dessa maneira, surge uma sociedade reticular, em contraposição à lógica social de organização piramidal.

Pierre Lévy define a cibercultura como "(...) conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 63). Para o autor, os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (todos-todos) são os maiores portadores de transformações culturais. Ainda segundo Lévy (1999), a cibercultura possui como essência paradoxal "o universal sem totalidade", já que ao mesmo tempo que aceita a participação de todos, não possui conteúdo definido, abrigando um mundo informacional caótico, o que remete à pluralidade e ao fim das grandes narrativas, abordados por Gianni Vattimo (1992). Com isso, a mídia digital traria uma sistematicidade transparente e ilimitada.

Para Lévy (1999), os três princípios que orientariam o crescimento do ciberespaço seriam: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, a qual teria como papel:

> *"o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projeto, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão"* (LÉVY, 1999, p.28).

Também Castells (apud MORAES, 2004) discorre sobre a rede no que tange à sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais, o que produz como decorrência o enfraquecimento do poder simbólico das emissoras tradicionais. Para ele, a arquitetura da rede é essencialmente aberta, permitindo amplo acesso e restringindo limitações comerciais ou governamentais a este acesso. O autor aponta como características da rede a penetrabilidade, a descentralização multifacetada e a flexibilidade.

Para Elisabeth Saad (2003), aspectos significativos da rede digital seriam a bidirecionalidade, que faz com que produtor e receptor fiquem em um mesmo patamar; a possibilidade de diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; o potencial de uso não apenas para distribuição e captação de informações, mas também para gerenciar dados e criar sentido para grupo de usuários que possuam qualquer porte.

Com isso, entende-se que os novos meios de comunicação, em nível macro, afetaram a sociedade, o que acaba refletindo, em última instância, no comportamento das organizações e na configuração das marcas. A partir da discussão acima sobre a Era Digital, é possível inferir que esta traz consigo uma lógica ligada aos conceitos de universalidade, transparência, multiplicidade de vozes, pluralidade, interatividade, que podem servir como norteadores para a construção de marcas de sucesso na atualidade.

3. A INFLUÊNCIA DA ERA DIGITAL SOBRE AS ORGANIZAÇÕES E AS MARCAS

> *"Potentes e frágeis, amadas e odiadas, arrogantes e cúmplices, as marcas são presença fundamental nas sociedades contemporâneas"*(SEMPRINI, 2006, p 24).

As marcas são definidas pela American Marketing Association (AMA) como "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de

fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência" (apud KELLER e MACHADO, 2007, p.2). Alguns administradores, no entanto, acreditam que o conceito de marca extrapola tal definição, sendo "algo que criou um certo nível de conhecimento, de reputação e proeminência no mercado". (KELLER e MACHADO, 2007, p. 2). Mais do que simplesmente um nome, um logotipo, uma embalagem e *design*, as marcas seriam produto de uma experiência total do consumidor ou, até mesmo, de todos os públicos estratégicos da organização.

Possuem o poder de impactar a maneira pela qual as pessoas vêem os produtos. Na maior parte das vezes, os consumidores não vêem apenas os produtos e serviços de forma absoluta, mas associam-nos às marcas, que podem servir para alavancá-los ou prejudicá-los. Ou seja, as percepções acerca dos produtos ou serviços normalmente vêm filtradas pelo prisma da marca (CALKINS e TYBOUT, 2006). Atentar-se a tal fato é especialmente importante em um contexto em que há falta de tempo para um conhecimento mais aprofundado do que é consumido e em que a disseminação das tecnologias permite que os produtos se assemelhem cada vez mais.

Andrea Semprini (2006), que analisa as marcas na sociedade pós-moderna, vai mais além no que se refere à importância atribuída a elas, afirmando que, "no cotidiano, a monotonia da compra pela compra não satisfaz mais o consumidor, e o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas" (SEMPRINI, 2006, p. 11). Infere-se, pela idéia do autor, que o consumo, muitas vezes, é mais motivado pelas marcas e pelo conceito que as envolve que pelo benefício do próprio produto em si.

Com base na reflexão feita anteriormente sobre o advento das novas tecnologias, é possível prever alguns impactos sobre as organizações, sua comunicação e as marcas. Neste mesmo sentido, referindo-se às mudanças da sociedade atual, Margarida Kunsch afirma:

> "*Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral*" (KUNSCH, 2007, p. 3).

Primeiramente, a proliferação da informação contribui para que a sociedade em geral e, desta forma, o consumidor se torne mais consciente. Com isso, este exige mais das organizações, não só em termos de atendimento a suas necessidades pessoais, mas em termos sociais e ambientais. Portanto, as empresas e instituições acabam tendo que endossar papéis de atores sociais, interferindo nas questões da sociedade e adotando um processo comunicativo pautado por novos pressupostos técnicos, éticos e morais. Neste contexto, a importância dos diversos públicos que interagem com a organização se torna mais evidente.

Este mesmo consumidor é, além de mais consciente, mais ativo. Os meios digitais possibilitam que ele se torne também um emissor no processo comunicativo. Por meio da Internet, todos acabam tendo potencial para exprimir suas opinião e ter voz. Em decorrência disso, as organizações estão mais expostas e, por isso, o cuidado com sua reputação torna-se ainda mais relevante. Ademais, a rede permite que os consumidores e a sociedade em geral se organizem mais facilmente para defender seus interesses frente às organizações, incentivando novos protagonismos.

Conceitos de Marketing acabam surgindo para acompanhar esse novo cenário. Walter Longo (2008), por exemplo, empreendedor na área digital, acredita que se vive em uma época de *tesarac*, ou seja, em que os paradigmas tradicionais de negócios estão sendo questionados e em que se faz necessário um novo modelo de *marketing*, que, segundo ele, deve se basear no tripé informação, interatividade e entretenimento. Segundo o autor, a Internet é o meio que permite tudo isso ao mesmo tempo.

Segundo Freeman (1984), o período a partir dos anos 80 é marcado por forte turbulência, com novas demandas ligadas aos grupos com os quais as organizações estão acostumadas a lidar, como os clientes, os funcionários, as associações, os acionistas e os consumidores, além da emergência de novos grupos e questões, o que requer uma nova forma de entender as organizações e uma visão gerencial que extrapole a perspectiva mercadológica e atinja também o âmbito institucional. As marcas, frente a essas mudanças, deparam com novos conceitos a serem levados em conta em suas estratégias.

4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE BARACK OBAMA

É inegável que além do conteúdo, a forma contribuiu bastante para o sucesso de Obama nas eleições, ocupando os meios digitais, grande importância em sua campanha. Apesar de a utilização dos novos meios não representar uma novidade no meio político americano, na comunicação do candidato eleito, diferentemente das dos demais, as ferramentas digitais exerceram papel central, tendo uma coordenação extremamente eficaz e inovadora, que vem servindo como *benchmarking* às organizações (MCGIRT, Ellen).

Em linhas gerais, é possível observar que a campanha de Obama incorporou como estratégia o direcionamento de suas mensagens, a diversificação de instrumentos utilizados para atingir os públicos, o estreitamento dos laços com os destinatários e o estímulo à participação efetiva da população, possibilitando iniciativas locais que tiveram papel fundamental na propagação da comunicação do candidato. Para isto, os meios digitais foram enfocados, sendo utilizados de forma coordenada. Abaixo, descrevemos os caminhos percorridos pela comunicação dialógica do democrata.

O *site* oficial da campanha BarakObama.com se mostrou bastante dinâmico, tendo sido permanentemente atualizado com vídeos, fotos, *ringtones*, o que estimulou o retorno ao *website*[4]. Congregando todas as ferramentas *online* utilizadas durante a campanha, liderou em número de acessos em relação a seu concorrente republicano John McCain, pois estava presente na maior parte das redes sociais. Segundo o *site* Meio e Mensagem[5], pesquisa divulgada pela Nielsen Online aponta que a plataforma recebeu 2,3 milhões de visitantes durante o mês de maio de 2007, enquanto, no mesmo período, o *site* do concorrente republicano de Barack Obama, McCain teve 536 mil acessos.

A rede social MyBarackObama.com, também informalmente denominada MyBO, e criada por Chris Hughes, um dos inventores do Facebook, forneceu base para a criação de *blogs* sobre plataformas políticas, para o envio de recomendações práticas voltadas à campanha, para a

[4] Foram acessadas, em 21 de out. 2008 e em 28 de out. 2008, para análise da comunicação digital de Barack Obama, as plataformas utilizadas pelo então candidato, disponíveis nos endereços eletrônicos relacionados nas referências bibilográficas.

[5] *Campanha de Obama causa mais barulho na internet*. *Site* Meio e Mensagem. Disponível em:<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Campanha_de_Obama_causa_mais_barulho_na_internet>. Acesso em: 15 nov. 2008.

elaboração de *sites* próprios, para o levantamento de fundos e para organização de eventos (MCGIRT, Ellen). O *site* também indicava o telefone dos moradores da vizinhança daqueles que se cadastraram e sugeria o que deveria ser falado a cada um deles. A partir do CEP apontado, os maiores problemas da região eram identificados e materiais específicos eram fornecidos (TALBOT, David). Cada apoiador foi, de certa forma, coordenado ou gerenciado pela equipe de campanha, obtendo o suporte necessário para o exercício de uma atuação ativa.

Além disso, Obama inseriu seu perfil nas plataformas do Orkut, do *MySpace*, do *Netvibe*, do *Twitter*, do *LinkedIn*, do *Flickr*, do *Digg*, do *Eventful*, do DNC *PartyBuilder* e de vários *blogs*. Sua comunicação adentrou também outras comunidades virtuais de nichos demográficos, como o *BlackPlanet*, o *AsianAve*, o *MiGente*, o *MyBatanga*, o GLEE e o *FaithBase*. Com isso, foi possível promover uma comunicação segmentada, direcionada a diversos grupos sociais com anseios específicos, como descendentes asiáticos, afro-americanos, homossexuais, religiosos e latinos. No *BlackPlanet*, Obama criou 50 perfis, um para cada estado. Esses *sites* acabaram gerando acesso ao *site* BarackObama.com e, respeitando a lógica descrita, cada meio impulsionou os demais.

Criou-se durante a campanha um canal do candidato no *YouTube*, que foi sendo provido com diversos vídeos de conteúdo variado. Apesar de a maior parte deles estarem centrados nele, muitos davam destaque a seus apoiadores. A idéia que se pretendeu passar é de que a campanha não era somente sobre Obama. Como resultado, em 21 de outubro de 2008, por exemplo, os vídeos do canal tinham sido vistos aproximadamente 84 milhões de vezes, enquanto os do candidato republicano McCain tinham sido acessados 22 milhões de vezes (HAVENSTEIN, Heather). Após assistir a algum vídeo do canal de Obama, o usuário tinha a opção de realizar uma doação.

O democrata também utilizou, para se comunicar, mensagens de texto em aparelhos móveis, que podiam ser pagas ou não, dependendo da operadora de telefonia. Esta forma de comunicação se mostra bastante pessoal pelo fato de que os telefones celulares são, em grande parte, levados para toda parte por seus usuários. Ademais, foi criado um *site* nomeado Obama Mobile, no qual os usuários tinham acesso à agenda, às últimas notícias referentes à Obama e a diversos materiais para *download*, como *ringtones*, vídeos e *wallpapers* (AURÉLIO, Bruno).

O candidato eleito publicou, de forma pioneira, anúncios em jogos *online* do console Xbox 360, como "*Burnout paradise*" e "*Madden 09*", em 10 estados norte-americanos, para se comunicar com os públicos. No primeiro, o rosto de Obama aparecia em *outdoors* juntamente ao endereço VoteForChange.com, o qual permitia o registro *online* dos usuários para votar e fornecia diversas informações, como o procedimento para o cidadão efetivar seu voto fora do local previamente determinado e a indicação de endereços de seções eleitorais (MCCULLAGH, Declan).

A comunicação de via dupla que Barack Obama promoveu fez com que as pessoas se sentissem ouvidas e valorizadas. Houve a preocupação constante por parte do pessoal da campanha do ex-candidato em dar *feedback* constante aos públicos. A noção de política participativa perpassou os meios utilizados na campanha e todo seu discurso. Os conceitos de proximidade e inclusão que a comunicação de Obama trouxe vem ao encontro da afirmação do professor John Quelch, diretor da Harvard Business School de que "Obama passa a idéia de que ele ama

as pessoas e Hillary mostra que ama a política" (apud MCGIRT, 2008, p. 36).

As plataformas utilizadas na campanha de Barack Obama atuaram de maneira integrada, uma promovendo a outra. O sucesso desta utilização estratégica das mídias digitais converteu-se em diversas manifestações espontâneas, em atuações locais, em marketing viral – a exemplo do expoente caso da música *"Yes we can"* de um dos integrantes da famosa banda americana *Black Eyed Peas* e dos inúmeros vídeos veiculados no *YouTube* - e, em última instância, em doações e votos (TALBOT, David).

Desse modo, Obama, que anteriormente era desconhecido por metade dos americanos, conseguiu dominar a esfera pública. Mesmo após sua vitória nas eleições, Obama continua utilizando os meios digitais, como a plataforma Change.gov, em que os eleitores podem sugerir mudanças aos EUA, contribuindo com idéias via *Internet*, e o Barackyourself.org, em que o usuário podem inserir seu rosto em uma imagem de Obama frente à Casa Branca. Além disso, um *blog* dentro do Change.gov detalha as ações do novo presidente americano, assim como traz à população conceitos da administração pública e os discursos do novo presidente são veiculados semanalmente no *YouTube*, no canal ChangeDotGov.

5. INTERFACES ENTRE A ERA DIGITAL E A CAMPANHA DE BARACK OBAMA

É evidente a alusão da comunicação de Barack Obama a conceitos intimamente ligados à Era Digital, como diversidade, inovação, abertura, pessoalidade, segmentação, transparência, interatividade e inteligência coletiva, o que faz supor que a construção de uma marca de sucesso na atualidade deva se atentar à repercussão das novas mídias sobre a sociedade como um todo e, em última instância, sobre o campo dos negócios.

Obama incorpora em sua comunicação o conceito de diversidade, que tanto é impulsionado pela Era Digital, em que, com a proliferação das informações e a multiplicação de discursos, há o que Vattimo (1992) denomina de "fim das grandes narrativas", com a multiplicação dos pontos de vistas e a conquista de visibilidade por parte de diversas subculturas, referidas anteriormente na análise do cenário atual a partir do advento das novas mídias.

O fato de a campanha de Obama ter se utilizado de ferramentas próprias da comunicação dirigida, encontrando formato e conteúdo determinado para cada público específico, é coerente com as tendências trazidas pelos meios digitais, que contrariamente aos meios de massa, permitem, como enfatiza Santaella (2003), que demandas personalizadas sejam atendidas.

A campanha de Obama atribuiu importância significativa à inovação. A própria maneira com que as ferramentas de comunicação foram utilizadas pelo candidato eleito possui um caráter original, que acaba se ligando à imagem de Barack Obama. Além disso, a palavra "mudança", presente no *slogan* de sua campanha e no discurso do candidato eleito também sinalizava para a idéia de inovar, que ocupa um papel extremamente importante no ambiente que as novas mídias configuram.

Outro aspecto da campanha de Obama que tem a ver com os pressupostos da Era Digital é a valorização do conhecimento, já se que procurou instruir a população sobre diversos temas e também informá-la sobre os passos e propostas do democrata, de forma a se relacionar de forma transparente com a sociedade. Além disso, a rede foi

utilizada de maneira a fazer com que houvesse um esforço de inteligência coletiva em prol do ex-candidato, possibilitando uma sinergia entre competências.

O envolvimento com o público que a campanha do candidato sugere, desde a formulação do *slogan* da campanha "*Yes we can*", que utiliza a palavra "nós", deixa entender que a sociedade atuará na mudança que o democrata propõe. Está evidente em toda a campanha a participação ativa de apoiadores no esforço para eleger o então candidato, cuja equipe estimulou o registro de sugestões, opiniões, atuações locais e manifestações de toda sorte, explorando intensivamente o marketing viral, em grande parte responsável pela visibilidade do candidato.

Barack Obama, em sua campanha, atentou-se aos anseios da população e esta postura é cada vez mais valorizada pelo Marketing, uma vez que, quanto mais as organizações derem espaço para que os públicos expressem o que almejam, mais elas terão subsídios para atendê-los, pautando suas ações de acordo com os interesses dos consumidores e da população em geral e, desta forma, obtendo sucesso em um cenário extremamente competitivo, no qual as empresas que conhecerem melhor *stakeholders* terão mais chances de sobreviver.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da Era Digital promove mudanças significativas na sociedade como um todo e, em última instância, na esfera organizacional. Pode-se perceber um novo perfil comportamental da população e, especificamente, dos consumidores. Os meios digitais potencializam o acesso a uma ampla gama de informações, proporcionado pela proliferação das mídias, contribuindo, de maneira expressiva, para que a população fique mais consciente. Além disso, estimulam uma postura mais atuante por desta, já que permitem que todos que tenham acesso à rede possam ter voz e facilitam a organização de grupos em prol de anseios específicos. O receptor, nas novas condições dialógicas, não recebe informações passivamente; pode escolher, tendo mais opções, aquelas às quais irá se expor, criticá-las, produzir novos conteúdos, não ficando refém de supostos interesses comerciais de grandes grupos de comunicação.

Com isso, surgem novos conceitos que ganham valor na sociedade, tais como transparência, reputação, abertura, pluralidade, interatividade, inteligência coletiva, inovação, individualidade. Todas essas noções perpassaram a comunicação da campanha de Barack Obama, exemplo expoente e atual de marca bem sucedida. Desta forma, acreditamos que as organizações devem estar atentas a essa nova maneira de comunicar, enxergando os meios digitais não apenas como mero instrumentos, mas como agentes sociais, e, assim, extraiam todas as suas potencialidades de forma estratégica e humanizadora. Acreditamos que, assim, as marcas aumentam consideravelmente a possibilidade de serem bem aceitas e avaliadas por seus públicos, alcançando sucesso na Era Digital.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALKINS, T.; TYBOUT, Alice. *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede, v* 1. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. "Internet e sociedade em rede". In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. São Paulo: Record, 2004.

COUTINHO, Marcelo. *Blogs e comunidades oline: pesquisa 2.0?* IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA – MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA, 3., 2008, São Paulo.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREEMAN, Edward. *Strategic Management- A Stakeholder approach.* London: Pitman
Publishing, 1984.

GODOY, Arilda. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, mai-jun. 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVI, 051, 38-51, 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGO, Walter. O Marketing pós-tesarac. *HSM Management*, São Paulo, v. 5, n.70, p. 20-28, set-out. 2008. Entrevista concedida a Adriana Salles Gomes.

MCGIRT, Ellen. A marca Obama. *HSM Management*, São Paulo, v. 5, n.70, p. 30-39, set-out. 2008.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. *Os 4 Es de Marketing e Branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intengível*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PIMENTA, Angela. Seu nome é esperança. *Exame*, São Paulo, ed. 943, n.25, p. 48-50, dez. 2008.

SAAD, Elisabeth. *Estratégias para a mídia digital: internet, infomação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TOMIYA, Eduardo. *Brand Value Management: da estratégia da marca ao valor do acionista*. São Paulo: BA Knowledge, 2006.

VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VARGAS, José Antônio. Obama's wide web. *Washington Post*, Washington, 10 ago. 2008, p. C01.

Endereços eletrônicos

AURÉLIO, Bruno. Obama, o primeiro candidato mobile do mundo. Disponível em: < http://brunoaurelio.wordpress.com/2008/05/16/obama-o-primeiro-canditado-mobile-do-mundo/>. Acesso em: 15 nov. 2008.

HAVENSTEIN, Heather (2008). Barack Obama vence John McCain no duelo da Internet. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/11/03/barack-obama-vence-john-mccain-no-duelo-da-internet/>. Acesso em 10 nov. 2008.

BUSH, Michael (2008). *McCain is a Ford, Obama is a BMW*. Disponível em: <http://adage.com/campaigntrail/post?article_id=131912>. Acesso em: 10 nov. 2008.

MCCULLAGH, Declan. *Obama ads appears in Xbox 360 car racing game*. Disponível em: <http://news.cnet.com/8301-13578_3-10066307-38.html>. Acesso em 16 nov. 2008.

PERHACH, Mary (2008). *Estudo da Euro RSCG mostra que Obama tem um Impulso de Marca mais forte que o Google ou o iPhone*. Disponível em: <http://www.financeone.com.br/frame/?lnk=344695>. Acesso em: 10 nov. 2008.

TALBOT, David (2008). *How Obama really did it.* Technology Review. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/web/21222/>. Acesso em: 16 nov. 2008.

Site do Instituto de Pesquisa de Mercado MILLWARD BROWN. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com>**.** Acesso em : 10 dez. 2008.

Campanha de Obama causa mais barulho na internet. *Site* Meio e Mensagem. Disponível em:<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Campanha_de_Obama_causa_mais_barulho_na_internet>. Acesso em: 15 nov. 2008.

Site oficial de BARACK OBAMA. Disponível em: <http://www.barackobama.com>. Acesso em: 21 out. 2008.

Rede social de Barack Obama, My Barack Obama. Disponível em: <http://www.mybarackobama.com>. Acesso em: 21 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* FACEBOOK. Disponível em: <http://pt-br.facebook.com/barackobama>. Acesso em: 21 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* MYSPACE. Disponível em: <http://www.myspace.com/barackobama>. Acesso em: 21 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* YOU TUBE. Disponível em: <http://www.youtube.com/barackobama>. Acessado em: 21 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* DIGG. Disponível em: <http://digg.com/users/ObamaforAmerica>. Acesso em: 21 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* TWITTER. Disponível em: <http://twitter.com/barackobama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* EVENTFUL. Disponível em: <http://www.eventful.com/barackobama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* LINKEDIN. Disponível em: <http://www.linkedin.com/in/barackobama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* FAITH BASE. Disponível em: <http://www.faithbase.com/barack_Obama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* EONS. Disponível em: <http://www.eons.com/members/profile/barackobama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* GLEE. Disponível em: <http://www.glee.com/barack_Obama/>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* MI GENTE. Disponível em: <http://www.migente.com/barack_Obama/>. Acesso em: 28 out. 2008.

Inserção de Barack Obama no *site* MY BATANGA. Disponível em: <http://my.batanga.com/profileFamily.php?familyname=batanga&id=batanga/barackobama>. Acesso em: 28 out. 2008.

Filename: Artigo_Livia_F
Directory: G:\Instituto\DORH\CIDI\Projetos\Gestão do Conhecimento - IBOPE Inteligência\Biblioteca Virtual\Artigos e Papers\IBOPE\Talentos em Destaque
Template: C:\Documents and Settings\tatiana.franco\Application Data\Microsoft\Templates\Normal.dot
Title: Resumo
Subject:
Author: ms3
Keywords:
Comments:
Creation Date: 4/12/2009 13:05
Change Number: 15
Last Saved On: 9/12/2009 12:47
Last Saved By: Michele.Vasconcelos
Total Editing Time: 48 Minutes
Last Printed On: 27/5/2010 17:00
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 13
Number of Words: 5.334 (approx.)
Number of Characters: 30.408 (approx.)