

Publicidade Existencial e Os Desafios do Marketing Contemporâneo: A vida em modo *smart*¹

Thomas Lopes SAUNDERS²

RESUMO

Com a evolução histórica dos dispositivos móveis *crossmedia*, o marketing contemporâneo em busca de desenvolver experiências marcantes para seus usuários, envolve-se constantemente com avanços tecnológicos humanoides em ascensão na sociedade hipercultural, que também busca por inovação e estreitar relacionamentos interpessoais entre marcas e consumidores, produzindo assim novos costumes, hábitos e valores no cotidiano de seus clientes; dentre esses, desejos e angústias revelam-se como sentimentos intrínsecos ao existencialismo do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Filosofia; Publicidade; Marketing; Hiperconsumo; *Smart*.

INTRODUÇÃO

Vislumbrar o futuro é uma prática cotidiana do ser humano contemporâneo, porém, durante todas as décadas da modernidade, pós-modernidade e por fim, da hipermodernidade, os humanos se afirmaram por meio de paradigmas que buscaram a evolução tecnológica como sinônimo de eficiência e amplitude das habilidades humanas, pois o futuro é agora, no presente em que se planeja, nos dias em que se constrói, pois “a modernidade é inseparável desse otimismo tecnológico, desse humanismo prometeico (LIPOVETSKY; 2011, p. 43)”. Desta forma, o século XXI é marcado pela dedicação ao avanço tecnológico de seus dispositivos móveis.

Segundo Lipovetsky (2011), “a dinâmica hipermoderna é o que radicaliza e leva ao extremo os princípios constitutivos da era moderna (p.68)”; para o autor, esta dinâmica parte do investimento do mercado na ideia neoindividualista, onde se almeja um domínio cultural do comportamento individual do consumidor, dessa maneira “se constrói um hipercapitalismo tentacular e globalizado, vemos desenvolver-se o que se pode chamar uma hipercultura, uma cultura-mundo (idem)”.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7); Graduando em Filosofia (licenciatura) pela Universidade Estadual do Ceará (UECE); Pós-Graduando em Gestão e Coordenação Pedagógica pelo Centro Universitário Ateneu (UNIATENEU). Professor, Designer Gráfico e Artista Visual. thomasaunderz@gmail.com | http://saunderz.hotglue.me

A cultura-mundo é uma característica própria da época hipermoderna, pois ela não se organiza mais por normas sociais herdadas por conjuntos do passado, rompendo assim com tradições e tornando-se um setor econômico do “capitalismo cultural” que estrutura seu pensamento comercial como uma cultura contemporânea codependente ao universo cibernético deste século, a fim de construir uma linguagem planetária e moduladora: a linguagem digital.

Lipovetsky (2011) nos comenta que “a partir de uma nova linguagem planetária – a digital –, toda uma tecnologia se pôs em marcha, na qual o século XXI que se inicia descobre, ano a ano, mês a mês, uma inacreditável e inelutável progressão (p.77)”. É nesta prática cotidiana em que a tecnologia cresce de forma acelerada. Já é perceptível os abismos tecnológicos produzidos há cada década deste século. Durante os anos 00’s, a tecnologia midiática de ponta seriam os reprodutores de DVDs e Blue Ray; enquanto os celulares móveis dinamizavam seus designers e desenvolviam seus sistemas reprodutores; exemplo disso foram os avanços entre os toques monofônicos, polifônicos e mp3s para arquivos de *streamings*.

Na hipercultura contemporânea, esses dispositivos desenvolvem suas próprias narrativas interconectadas pela linguagem digital, como as tecnologias *crossmídia* e/ou *transmídia*³: tendências globais de convergência do hiperconsumo com a hipercultura da sociedade cibernética.

Segundo Santaella (2018):

(...) citando Boumans (2004, p.4-5), Correia e Filgueiras (ibid., p.5) apresentam uma lista de termos correlatos e distinções, a saber: a) multimídia, informação digital com tipos de mídias integradas, como texto, imagem e som, transferidos por um transmissor (CD-ROM/DVD, telefone, cabo) para ser usado interativamente (...); b) mídia interativa, mídia digital que reclama pela ação do usuário; c) mídia múltipla, uso de mais de um meio; d) multiplataforma, uso de mais plataformas técnicas (transcodificação, envio, acessibilidade, fatores de programação) para taxar uma mensagem através de mais dispositivos; e) mídias integradas, aquelas que são integradas em um mesmo sistema para serem distribuídas por várias plataformas; f) mídias convergentes, aquelas que se baseiam em um mesmo protocolo técnico, por exemplo, TCP/IP; g) mídia híbrida, a distribuição do mesmo conteúdo usando uma combinação de mídias analógicas e digitais (apud SANTAELLA; 2018, p. 70).

Para a autora, qualquer tipo de narrativa discursiva pode utilizar quaisquer veículos multimídia para melhor atender seu objetivo de comunicação, sejam eles:

³ “Via de regra, a palavra “transmídia” aparece na função de adjetivo proposto a narrativa – narrativa transmídia – em que o termo “narrativa” é tomado como uma tradução de *storytelling* (contar história) (SANTAELLA; 2018, p.76-77)”.

descritivos, noticiosos, publicitários, científicos etc. Essa transposição da narrativa tornou-se prática comum no mercado consumidor; a cultura de consumo incentivada pelas perspectivas das hiperpublicidades⁴, propõe assim um avanço tecnológico constantemente em devir no cenário hipercultural como “qualidade de vida”.

O bem-estar⁵ ou a busca da felicidade por meio do consumo, são conceitos otimistas do hiperconsumo, cultivando um terreno propício para o imaginário hiperpublicitário da cultura-mundo. Assim como os limites territoriais foram rompidos pelas estratégias do hiperconsumo, a publicidade contemporânea acompanha os processos tecnológicos de seu tempo, desenvolvendo estratégias cada vez mais personalizadas aos seus consumidores, e investindo intensamente nas tecnologias humanoides para seu sucesso. A intenção dessas hiperpublicidades está no estreitamento não apenas dos hábitos consumidores, mas das próprias ideias do consumidor; uma tentativa de a máquina pensar antes de seu usuário a fim de oferta-lo escolhas eficientes para sua dúvida.

01. Marketing UX 5.0: Advento ou Ameaça?

Em busca do bem-estar e do melhor atendimento especializado ao usuário, o marketing contemporâneo estrutura-se a partir dos modelos digitais já propostos pelo Marketing 4.0⁶, mas que se renovam constantemente com os avanços e adaptabilidades propostas pelo Marketing 5.0. Exemplo disso é a crescente formação de profissionais especializados na área de UX Design e CX Design; e a importante transformação que tais serviços já causaram e ainda causarão no modo operante da produção publicitária.

Segundo Grant (2019), “a experiência do usuário não é arte. É o oposto disso. O design de UX deve desempenhar uma função: servir aos usuários. Precisa ter uma ótima aparência, mas sem prejudicar o funcionamento real (p.11)”. Assim como um

⁴ “Na Hiperpublicidade, o trabalho da publicidade é expandir seus horizontes, conhecer os novos aspectos do mercado, olhar além do que se pode enxergar. O todo se manter relevante, sempre inventar e reinventar. Essa é a perspectiva construtiva do termo Hiperpublicidade, que ainda tem muito a ser explorado no que diz respeito à comunicação (GARCIA; 2019, p.20) ”.

⁵ “É difícil negar que o universo do hiperconsumo traz uma multidão de benefícios: bem-estar material, melhor saúde, informação e comunicação; ele contribui para tornar possível uma maior autonomia dos indivíduos em suas ações cotidianas. Mas, ao mesmo tempo, põe em marcha um processo de desorientação em razão da própria superescolha de que nos beneficiamos em matéria de produtos, modelos, de modas, de viagens, de estilos, de marcas. Ele gera, no comprador hipermoderno, novas incertezas (LIPOVETSKY; 2011, p. 58) ”.

⁶ “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER; 2017, p.69) ”.

planejamento publicitário, os elementos visuais propostos por um design de UX deve estar de acordo com os objetivos comerciais do emissor/anunciante. A poética visual escolhida não é nada além de estratégia de marketing.

Todavia, Grant (2019) apresenta-nos uma vasta listagem de elementos técnicos fundamentais para a criação, produção e manutenção de tais “poéticas visuais” planejadas para o usuário consumidor, como: as fontes⁷, *typefaces*, botões e pontos, onde “os usuários já devem ter aprendido inconscientemente o que esses pontos significam em uma Interface de Usuário (UI, User Interface) (p. 22-23) “, pois quanto mais personalizada for essa interface, maior será a facilidade do usuário em identificar os seus objetivos nela.

Os botões ou pontos servem como hiperlinks de conteúdo relevante ao perfil do usuário, codificados por algoritmos programados e delimitados a partir do seu comportamento virtual, como: conteúdos pesquisados, sites e links visitados, músicas executadas etc. De acordo com a tecnologia humanoide utilizada, tais dados poderão servir como estratégia de identificação dos comportamentos de consumo desses usuários.

Segundo Kotler (2021),

O marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain (p.16-17).

As empresas já compreenderam a urgência e necessidade do investimento em tais tecnologias para melhor desempenho de seus faturamentos e lucros. Investir em hiperpublicidade contemporânea tornou-se em investimento *cripto-digital* e nas denominadas *next tech*, como supracitado. Depois dos três anos de pandemia de covid-19, o mercado, as moedas digitais (*cripto*) e o sistema de *cashback*, ampliaram a hipercultura do consumo digital.

Para Kotler (2021; p. 17): a Inteligência Artificial (IA) pode ser utilizada de modo benéfico para o marketing, pois a mesma facilitaria o trabalho de “revelar padrões de consumo úteis” para serem utilizados por anunciantes como estratégia publicitária a

⁷ Fontes “são os arquivos do dispositivo que o software usa para renderizar a *typeface*. As fontes são a tinta na paleta, enquanto a *typeface* é a obra de arte na tela (GRANT; 2019, p.15)”. Para o autor, deve-se evitar o uso de mais de duas *typefaces* em uma mesma tela, pois “o uso de muitas *typefaces* gera excesso de ruído visual (idem)”. A intenção é facilitar a compreensão cognitiva do usuário, mantendo um visual atrativo, mas fácil de manuseamento.

fim de alcançar “grupos homogêneos (*clusters*)”. Com isso, os hábitos de navegação social desse usuário serão computados como informações de consumo, em busca de emular ofertas “*cross-selling* (quando ele é estimulado a levar um produto que complementa a compra inicial) (KOTLER; 2021, p. 17-18)”.

Desta forma, adentramos um campo minado para os publicitários profissionais, pois tais levantamentos de dados e definições de padrões de consumo, anteriormente dependiam do trabalho humano para sua realização; nos tempos de *next tech*, o investimento⁸ nesse mercado é seduzido pelo amplo alcance das tecnologias humanoides no mesmo tipo de trabalho, barateando até a própria mão de obra qualificada do mercado.

No caso da publicidade, por sua natureza estratégica ser uma abordagem discursiva que sempre estará voltada a disseminação da mesma em meios midiáticos diversos, o custo investido neste processo reflete diretamente nos lucros previstos. Enquanto um designer gráfico necessita de um prazo mínimos de três dias para finalização de uma arte publicitária, uma programação realizada por “IA é capaz de produzir rapidamente diversas criações, com diferentes combinações de texto e visual (KOTLER; 2021, p. 156)”, dentro de um espaço-tempo recorde.

Essas “criações dinâmicas” podem desqualificar a mão de obra humana para determinados trabalhos criativos; “outro importante uso da publicidade é na compra programada de mídia. Uma plataforma de programação permite que o publicitário automatize a compra e a gestão dos espaços pagos na mídia (*idem*)”. Essa função, anteriormente, demandaria a mão de obra de várias profissionais envolvidos com os setores de Atendimento, Planejamento e Mídia.

Todavia, “a publicidade programada se tornou um jeito útil de otimizar os gastos com mídia (*idem*)”, pois as mesmas desenvolvem diversas funções a partir de um único comando, ramificando sua compreensão sobre o cliente a partir da observação de seus hábitos digitais contextualizados. “A publicidade contextual permite que os anúncios apareçam na hora certa, no meio certo, de maneira automática (*idem*)”. Desta forma, a máquina começa a desenvolver uma comunicação automatizada, mas personalizada ao seu usuário consumidor.

⁸ Exemplo disso são marcas como: AB InBev, produtora das cervejas Budweiser e Corona, que investiu em IA para desenvolver estratégias publicitárias em troca da mão de obra humana, dentre outras possibilidades tecnológicas. “A Nestlé japonesa, por exemplo, utiliza robôs turbinados por IA para servir café. A rede de hotéis Hilton, nos Estados Unidos, fez experiências com um robô atendente, ao passo que a rede de supermercados Tesco, no Reino Unido, pretende substituir os caixas por câmeras de reconhecimento facial (KOTLER; 2021, p. 18)”.

Ratificando: o futuro é agora e a tecnologia é factual. Todavia, lembremos que esta discussão tecnológica ainda possui a humanidade como foco central. A questão é, de que humanidade estamos falando aqui? E como tais estratégias afetam e transformam as próprias definições de humanidade?

Para Kotler (2021), “a tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O objetivo é criar uma nova experiência do cliente (CX, do inglês, *customer experience*) isenta de atrito e convincente (p. 19)”. Com isso, o autor apresenta-nos alguns expoentes de como alcançar tais objetivos propostos pelo Marketing 5.0.

Existem “três aplicações inter-relacionadas: o marketing preditivo, o marketing contextual e o marketing aumentado. Mas essas aplicações se sustentam em duas disciplinas organizacionais: o marketing direcionado por dados e o marketing ágil (KOTLER; 2021, p. 24)”; esses formam os cinco elementos do Marketing 5.0. “O marketing direcionado por dados é a atividade de coletar e analisar *big data* de diversas fontes internas e externas, assim criar um ecossistema de dados para orientar e otimizar as decisões de marketing (*idem*)”. Já “o marketing ágil consiste no emprego de equipes descentralizadas e multidisciplinares para conceber, projetar, desenvolver e validar rapidamente produtos e campanhas de marketing (*idem*)”.

Todas essas estratégias por fim têm como objetivo produzir uma “interface contínua (*seamless*) com o cliente usando o marketing aumentado (KOTLER; 2021, p. 27)”, pois o Marketing 5.0 compreende sua estruturação de análise, planejamento e ação a partir das demandas antropocêntricas da sociedade, tais estratégias são definidas apenas como “uso de tecnologias que mimetizam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor da experiência geral do cliente (*idem*)”.

Com isso, esse mapeamento da jornada do cliente proporciona identificações de seus hábitos, costumes, cultura e até valores morais e éticos; inserindo o pensamento de marketing (*martechs*) no âmago da existência de seu usuário. Então, tais tecnologias nos servem como adventos de nosso conhecimento científico ou como ameaça para as classes trabalhadoras de diversas áreas? Essa pergunta ainda não possui uma resposta fechada, os efeitos de tais avanços ainda estão sendo mensurados, e os limites de utilização da IA também discutidos. O assunto tornou-se demanda política, que aparentemente ainda irá demorar para constituir sua própria legislação.

02. Marketing Existencial: Desejo e Angústia na Contemporaneidade

A experiência do cliente não é uma ideia necessariamente inovadora, seu termo foi cunhado em 1998 por Pine & Gilmore, “que argumentavam que bens e serviços deixaram de ser o veículo primário da inovação (KOTLER; 2021, p. 144)”. Logo, os valores dos produtos deveriam corresponder ao investimento estratégico dos mesmos. O que mudou está diretamente correlacionada as estratégias de marketing em execução.

Enquanto o Marketing 4.0⁹ trabalhava suas estratégias a partir do sistema dos quatro Cs, no marketing 5.0, existem novas cinco fases importantes no relacionamento entre anunciante, produto e consumidor; são elas: a) Assimilação; b) Atração; c) Arguição; d) Ação; e) Apologia.

Segundo Kotler (2021), a assimilação é a fase em que “o consumidor é exposto a uma longa série de marcas com base em experiências, comunicações de marketing ou defesa da marca feito por terceiros (p.147)”. Esse momento é marcado pela exposição do consumidor à comunicação da marca a partir de anúncios, recomendações e experiências.

Na fase de “atração”, posteriormente a primeira exposição, o consumidor processa tais mensagens e, de acordo com seu perfil, seleciona quais lhe atraem a atenção, “criando memórias de curto prazo ou amplificando memórias de longo prazo – e se vê atraído por apenas uma lista restrita dessas marcas (idem)”. Na fase de “arguição”, após filtrar e desenvolver seu interesse particular, o consumidor busca afirmar a utilidade de seu desejo de compra, desenvolvendo uma segunda pesquisa de informações, junto a mais recomendações e/ou diretamente com a marca.

As duas fases finais denominam-se de “ação” e “apologia”; na ação, após o consumidor se certificar de seus interesses, compreender todas as informações sobre o produto e sua aquisição, o cliente decide qual marca deseja comprar e usar. É importante pontuar a vida do produto pós-compra, pois é no ato de usar que o cliente se fideliza como consumidor da marca; na apologia, o “cliente vai interagir mais profundamente através do consumo e do uso, assim como dos serviços pós-compra (KOTLER; 2021, p. 147)”.

⁹ No marketing tradicional, o modelo clássico dos quatro Ps, correspondem a: Preço, Prazo, Produto e Ponto de Venda; enquanto, no marketing 4.0 “o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER; 2019, p. 67)”.

O estágio de “apologia” é demarcado pela fidelidade do consumidor à marca, refletindo na recompra e retenção do produto, onde o cliente passa a ter um senso de lealdade, demonstrando sua defesa da marca e sua importância em seu uso pessoal.

Todas essas etapas são importantes para a vida útil de um produto contemporâneo, assim como manutenção e mensuração de cada etapa por tecnologias humanoides de última geração, pois para se “criar uma experiência do cliente (CX) convincente e superior em todos os pontos de contato, da assimilação à apologia, é indispensável tirar proveito das tecnologias avançadas (KOTLER; 2021, p. 162) ”.

O autor supracitado possui uma visão otimista e até poética sobre o uso das *next tech* para a humanidade contemporânea; como vimos até aqui, o mesmo nos apresenta os benefícios que o uso da Inteligência Artificial realiza no âmbito financeiro, reduzindo custos e ampliando lucros, enquanto também reduz a necessidade de mão de obra profissional especializada, ampliando o desemprego e descaso ao diploma publicitário.

Segundo Kotler (2021):

O poder preditivo da inteligência artificial é precioso para as previsões de vendas, recomendações de produtos e detecção de potencial de cancelamentos. A IA também permite que o profissional de marketing personalize os produtos e os serviços em grande escala e com rapidez. Mas o papel do toque humano nunca deve ser desprezado, já que ele contrabalança, com sabedoria, flexibilidade e empatia, o aporte de velocidade e eficiência trazido pelos computadores (...) O mais importante, porém, é que o ser humano é verdadeiramente insubstituível quando se trata de criar conexões emocionais (KOTLER; 2021, p. 164).

Criar conexões emocionais, aparentemente, no cenário hipermoderno e suas relações digitais, tornou-se numa tarefa diferente ao longo dos anos; precisamos então compreender melhor de que tipo de humanidade estamos falando, pois, a mesma nunca permaneceu estável ao longo das várias transformações midiáticas da sociedade. Para compreendermos tais aspectos, adentramos o campo interdisciplinar da filosofia existencialista, por meio de uma perspectiva contemporânea, onde o ser humano já se encontra interligado aos seus aspectos digitais.

Segundo Pondé (2017), “o marketing existencial é claramente uma forma de humanismo existencial ancorado na experiência do consumo de bens de significado como felicidade concreta possível (p. 16) ”. A busca pelo bem-estar, comentado anteriormente, no contexto da hipercultura-hipermoderna e seu hiperconsumo-hiperindividualista, incentivada e mantida pelo discurso do marketing contextual, insere e instaura cotidianamente gatilhos idealistas de desejos e realizações pessoais.

Através do consumo de “bens de significado”, ao mesmo tempo em que o neoindividualismo objetiva uma exclusividade personalizada, o mesmo fenômeno desperta um anseio de pertencimento a uma determinada hipercultura de consumo: a felicidade concreta também pode se tornar numa angústia líquida, mas “quem hoje em sua consciência negaria que a busca de qualidade de vida é uma máxima inquestionável em nossa existência? (PONDÉ; 2017, p. 40) ”.

As marcas compreendem seu espaço na existência das pessoas há bastante tempo, e ao longo do avanço tecnológico ampliou sua participação cotidiana na vida delas. Desta forma o significado de “qualidade de vida” tornou-se sinônimo de “bens de significado” quando as marcas compreenderam a necessidade de se remodelar aos fenômenos da humanidade contemporânea.

Segundo Pondé (2017), o marketing é um tipo de ciência que “identifica, organiza e produz necessidades e desejos (p.36) ”; desta forma seu discurso borra as fronteiras entre o mundo das necessidades reais do mundo das necessidades de desejos criados por tais incentivos. Afinal, “quando adentramos o terreno do marketing de sentidos e significados, percebemos que ele fala diretamente com esse consumidor que não compra apenas objetos, mas valores, comportamentos (idem) ”.

Ao comprar os valores de um produto, o consumidor já aderiu seu discurso junto ao seu como “apologia” a sua própria existência. O consumidor não estará mais preocupado em apenas consumir um produto em si, mas sua ideia. Geralmente, esta ideia estará constantemente em mutação de acordo com os valores sociais em vigência.

Na contemporaneidade, a consciência da imanência do ser humano constantemente é utilizada como argumento discursivo para algumas marcas. “A consciência do naufrágio é viver com mais saúde e de forma mais madura. A ideia de uma vida ‘mais consciente de si mesma’ será seguramente um dos produtos de luxo para um consumidor em busca de significado (PONDÉ; 2017, p. 25) ”.

O prazer do consumo e da felicidade concreta é assim defendida por seus consumidores como um direito existencial, compreendendo sua própria finitude, o consumidor defende sua liberdade existencial como prática comercial, pois “o marketing existencial veio para ‘vender’ esse produto que o homem já não é capaz de experimentar *in natura*: o significado da vida (PONDÉ; 2017, p. 26) ”.

“Para Kierkegaard a substância da nossa alma é a angústia de nos percebermos jogados em um mundo livre para sermos o que quisermos ser, porque nada nos define a

priori (PONDÉ; 2017, p. 15) ”; nesta busca pelo sentido da vida, o consumo encontra o ser humano por meio de suas carências e desejos, mas também motivados por seu desespero e angústia, muitas vezes provocadas concomitantemente.

A filosofia da existência reconhece o filósofo dinamarquês Søren Kierkegaard (1813-1855) como seu fundador; para o pensamento existencialista, o desespero não se compara com a angústia, pois o desespero é uma perda da esperança, uma desistência de esperar ou tentar escapar da angústia que o fracasso provoca no ser humano; nesse movimento, procuramos encontrar significados para nossos hábitos e comportamentos como um mecanismo de sobrevivência ao caos da vida.

Para Kierkegaard (1813-1855), “os três estágios que nos levam ao desespero são o estético, o ético e o religioso (PONDÉ; 2017, p. 19) ”. O primeiro estágio: o Estético, “seria marcado pela busca de dissolução da angústia por meio de sensações (*aesthesis*, em grego) (idem) ”. O segundo estágio: o Ético, este é marcado pelos valores sociais de sua estruturação de manutenção. Enquanto o terceiro estágio: o Religioso, refere-se à prática de monetização da fé e crenças humanas.

Kierkegaard (1813-1855) nos comenta que “ todos esses três estágios fracassam na tentativa de dissolver a angústia. Ao final, eles produzem apenas desespero e um retorno à angústia (PONDÉ; 2017, p. 24) ”. Com isso, o marketing existencial se propõe em atingir diretamente as fissuras causadas nesse processo de percepção do ser humano na sociedade consumidora, como uma espécie de *band-aid*.

Segundo Pondé (2017), o marketing existencial assim como todo marketing “ é amoral na sua forma e na sua operação, pois foca na eficácia do processo: identificar desejos e oferecer produtor para esses desejos (p.20) ”.

O ser humano hipermoderno, na busca por evolução de si mesmo, de expandir suas habilidades e transformações tecnológicas, ao mesmo tempo que realizou/realiza desejos de milhares, também produz angústia em outros milhares: seja por não possuir tal produto de última linha, ou pelo ostracismo de suas existências: seja quando seus empregos estão em risco, ou quando uma rede social define o resultado de uma seleção de emprego, dentre outras questões contemporâneas.

03. A Vida em Modo *Smart*: Cronometrando Nossa Existência



Imagem 01: VT Apple (2022) | Fonte: Youtube

Quando pensamos em Publicidade¹⁰, pensamos em imagens e texto, que por vezes estão em movimento e com trilha sonora, outrora estão imóveis ou em *looping* em diversas telas. Na contemporaneidade, dispositivos *crossmedia*/transmídia são a tendência tecnológica em ascensão, e novos *displays* acoplados ao corpo humano ganham destaque no mercado por desenvolverem novas relações de interação com o consumidor.

Exemplo disso é a tendência hipercultural do uso de *smartwatches* por diversos seguimentos consumidores. No cenário brasileiro, selecionamos três marcas que atuam no mercado desse tipo de dispositivo: a) Apple; b) Samsung; c) Mormaii. A partir da análise do discurso apresentado pela redação¹¹ publicitária de três campanhas, uma por marca, identificamos alguns elementos teóricos, aqui já contextualizados, por Pondé (2017); Kotler (2021); Lipovestky (2011) e Santaella (2018).

Na campanha, “Apresentamos o Apple Watch Series 8”¹², da marca Apple, lançada digitalmente no dia 31 de outubro de 2022, pontua em sua redação as novas funções e utilidades cotidianas do produto na vida do consumidor, como: novo sensor de temperatura, dados sobre saúde feminina, cálculo entre passadas dos pés, identificação de movimentos (frente-costas), detecção de acidentes, rendimento do sono, e chamadas de emergência. A redação do VT publicitário, inicia com um narrador em off, dizendo: “então você começou a correr, o *apple watch* também começou a fazer algumas coisinhas

¹⁰ “A publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana (LIPOVETSKY; 2009) ”.

¹¹ Na redação publicitária, “há o pretexto de que o consumidor não tem tempo para ler, face ao volume brutal de apelos diários a que está submetido (...) A dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar. Anúncios com carga informativa complexa pedem textos longos. Se há muito o que dizer, muito deve ser dito (...) O apelo racional ou emocional nos dá uma pista. A tradição publicitária tem demonstrado que se a razão é o veto da mensagem, o texto longo é mais indicado para arrolar as vantagens do produto. Se o vetor é a emoção, o texto curto tem se mostrado mais recomendável (CARRASCOZA; 2003, p. 136-137) ”.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IEP8PgjZ53Y> (Acessado: 13/08/2023 as 18:08h).

novas”; em seguida, acompanhado de frames de imagens, o narrador apresenta quais novidades a atualização do produto possui.

Nas imagens, identificamos alguns personagens, como: a) homem branco corredor iniciante; b) nadadores em treinamento; c) uma mulher acordando; d) homem negro reflexivo; e) homem sofrendo acidente; enquanto o narrador pontua novas funções do dispositivo. Ao final, a campanha é assinada com o slogan: “um futuro mais saudável no seu pulso”.

Nesta campanha, além do discurso ratificar a correlação intrínseca da tecnologia com bem-estar e saúde de seu usuário, há uma proposição lúdica entre imagens, som e texto; por exemplo: a cena do “personagem D”, onde vemos um homem negro sentado num banco público que misteriosamente começa a flutuar, enquanto *donuts* chovem na claridade do sol; ou na cena anterior, da “personagem C”, onde vemos uma mulher iniciando seu dia conferindo seu dispositivo *smart*; neste momento o narrador frisa o uso do sensor de temperatura nos ciclos menstruais da mulher; por fim, vemos um homem sofrendo um acidente ao colidir seu carro em caixas de banana, aqui o aspecto lúdico é reforçado, apresentando a imagem de um fato trágico mas de modo ameno.

Os demais personagens desta campanha seguem um modelo comum identificado dentre as três marcas: o apelo à prática esportiva como sinônimo de bem-estar, saúde e evolução. Todavia a marca Apple, pioneira e líder no mercado internacional deste tipo de tecnologia *smart*, é a única em que trabalha a multiplicidade de identidades de seus personagens consumidores, transformando um “produto esportivo” atrativo para o consumidor de “produtos cotidianos”.



Imagem 02: VT Samsung (2023). | Fonte: Youtube

Na campanha “Rotina de Atleta”¹³, lançada no dia 02 de fevereiro de 2023, do produto Galaxy Watch5 Pro, da marca Samsung, por exemplo, convida o ciclista

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=szaoJX_DQow (Acessado: 13/08/2023 as 18:18h).

profissional de *mountain bike* Henrique Avancini¹⁴ para estrelar o VT publicitário. Nesta campanha, identificamos a forte afirmativa no pressuposto do discurso de bem-estar como prática esportiva. Na redação, são pontuadas as funções do *software* do produto, além de ressaltar a resistência e durabilidade física do dispositivo.

Sem narrador, apenas com trilha sonora e texto na tela, alguns benefícios apresentados do produto, são: a) análise da composição corporal; b) monitoramento de mais de 90 exercícios; c) relógio com corpo de titânio e vidro de safira; d) produção de rota inversa. Identificamos nesta campanha apenas um personagem: um influenciador esportista, também fica evidente o enfoque da campanha em frisar os benefícios do produto, além de suas funções.

Como foi supracitado, na campanha da marca Apple identificamos o aspecto esportivo em sua redação, mas o mesmo não se limita apenas a este universo, e tenta abranger o uso deste dispositivo para o público misto em grande escala. Enquanto, na campanha da marca Samsung, identificamos a afirmativa da prática esportiva como uma excelência assim como a qualidade física de seus produtos.

A terceira campanha analisada denomina-se “Mormaii Life. Viva sua vida mais smart”¹⁵; da marca Mormaii, lançada em 01 de março de 2021. Nesta campanha, identificamos uma fórmula para o tipo de campanha produzida aos produtos *smartwatches*.



Imagem 03: VT Mormaii (2021) | Fonte: Youtube

Acompanhada por um trilha-sonora crescente, sem narrador, com texto na tela, são exibidas imagens litorâneas e urbanas, enquanto a redação pontua os aspectos do produto físico e suas funções, como: a) monitoramento do sono; b) tela *fulltouch*; c) mais de dez modalidades esportivas; d) monitoramento de atividades físicas (batimentos

¹⁴ Redes Sociais: <https://www.instagram.com/avancinimtb> (Acessado: 13/08/2023 as 19:14h).

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=REYW6hnskvA> (Acessado: 13/08/2023 as 18:21h).

cardíacos, calorias, distância e passos); e) resistência à água 50m; f) design confortável (ultraleve 35g); g) app exclusivo; h) histórico de atividades; i) bateria de longa duração (até 12 dias de uso); e são apresentados três personagens: a) Personagem 01: homem branco skatista; b) Personagem 02: mulher branca corredora; c) Personagem três: nadadora. Vale ressaltar, que ambas duas últimas marcas analisadas não apresentam personagens negros em suas redações.

Identificamos também nesta campanha, o reforço do discurso sinonímico entre o universo *fitness* e esportivo com o significado de bem-estar e saúde. Porém, diferente de sua concorrente Samsung, na campanha da marca Mormaii, não apenas enfoca o discurso de sua redação nos benefícios físicos do dispositivo, mas também nas funções humanoides do produto, aproximando-se da ideia apresentada na redação da primeira marca analisada, mas com pouco reforço, decaindo no estereótipo *fitness*, exemplo disso é a personagem 03: uma mulher branca nadadora, que “surge” na narrativa da redação apenas para reforçar as qualidades subaquáticas do produto, diferentemente dos outros dois personagens que são apresentados durante sua rotina cotidiana. Outro aspecto importante nas duas últimas campanhas é, exatamente, o aspecto de “rotina cotidiana”, onde o produto aparece sendo utilizado pelos personagens em diversos momentos de seu dia, associando a presença do produto aos hábitos constantes do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão crítica do pensamento contemporâneo ainda está em construção, como deve ser e permanecer, pois compreendemos o nosso tempo atual como fluxo transformador e temporário; cada evolução, lançamento e ostracismo de cada década; de cada geração, diz muito sobre o que já fomos, somos e queremos ser.

O existencialismo contemporâneo então se ver imbricado numa meada multidisciplinar, diretamente dependente do sistema hipercapitalista do marketing existencial, com todas suas ramificações necessárias e desejosas, como: qualidade de vida; tecnologias humanoides; *commoditização* de desejos e angústias imensuráveis.

Dentre os novos produtos móveis-digitaes que se debruçam neste campo de atuação, são os dispositivos *smartwatches*, que se anunciam como os novos companheiros tecnológicos de seus usuários: seja quando estão medindo seus passos, sua pressão arterial

e batimentos cardíacos, ou indicando novos hábitos ou cronometrando seu sono. Com isso, conhecendo profundamente seu usuário como um membro domiciliar íntimo.

As empresas já compreenderam os benefícios das tecnologias humanóides, mas os humanos também? Décadas atrás falavam-se dos benefícios dos *smartphones*, hoje já se problematiza as recorrentes questões de saúde mental e pública quando abordamos redes sociais, excesso do uso de internet, celulares nas escolas, nos trabalhos etc, mas “se o problema do existente é a falta de sentido para a vida, o mercado suprirá essa falta de modo qualitativo e quantitativo (PONDE; 2017, p. 47)”. Por isso, faz-se urgente os debates e pesquisas que abordem a Inteligência Artificial, sua estrutura, funcionalidade e missão na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo** | João Anzanello Carrascoza. Editora Futura – 4ª Edição. São Paulo, 2003.

GARCIA, L. J. **A Hiperpublicidade Nos Prêmios Do Vencedor No Reality Show Masterchef Brasil Profissionais**. 2019. 71 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia)-FAAC-UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Machado Filho, Bauru, 2019.

GRANT, Will. **UX Design: Guia definitivo com as melhores práticas de UX** / Will Grant. – [tradução: Aldir Coelho Corrêa da Silva]. – São Paulo: Packt Publishing, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytoski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução André Fontenelle]. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada** / Gilles Lipovetsky e Jean Serroy ; tradução Maria Lúcia Machado. – 1 ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PONDE, Luiz Felipe. **Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo** / Luiz Felipe Ponde. – São Paulo: Três Estrelas, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Desafios da transmídia: processos e potéticas** / organização Lucia Santaella, João Massarolo, Sergio Nesteriuk. – 1 ed, - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.