

DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/gvcasosv4n2c10>

TEASER PROPAGANDA: UMA HISTÓRIA DE COCRIAÇÃO E ENGAJAMENTO Teaser Propaganda: a story of co-creation and engagement

ADEMIR MACEDO NASCIMENTO – ademiradministrador@hotmail.com
Universidade de Pernambuco – Recife, PE, Brasil

JORGE DA SILVA CORREIA NETO – jorgecorreianeto@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife, PE, Brasil

DEBORA BOBSIN – deborabobsin@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil

FELIPE AUGUSTO PEREIRA – apoio@felipepereira.net
Faculdade Estácio do Recife – Recife, PE, Brasil

Submissão: 24/12/2013 | Aprovação: 26/01/2014

Resumo

A Teaser Propaganda deseja engajar a comunidade virtual, conseguindo pessoas que sigam a marca nas mídias sociais.

O caso pode ser utilizado para alunos de graduação e pós-graduação, de disciplinas voltadas à gestão da inovação, marketing digital e afins. O objetivo é fazer com que os alunos vivenciem ações relacionadas com o processo de crowdsourcing.

Palavras-chave: Marketing, Comunidade virtual, Mídias sociais, Gestão da Inovação, Marketing digital.

Abstract

Teaser Propaganda wants to engage the virtual community by attracting people who follow the brand in the social media.

The case can be used for graduate and post-graduate students in disciplines directed at innovation management, digital marketing and the like. The objective is to ensure students experience actions related to the crowdsourcing process.

Keywords: Marketing; Virtual Community; Social Media; Innovation Management; Digital Marketing.

Contexto

Para uma agência de publicidade, criar o próprio *site* não parece algo complicado. Realizar essa tarefa com o auxílio de dezenas de pessoas de fora da empresa, no entanto, mostrava-se um objetivo bastante desafiador. Foi essa a meta proposta pelo diretor de planejamento da Teaser Propaganda, em 2011: realizar todo o processo de criação do *site* de maneira colaborativa.

Para melhor analisar esse desafio, cabe fazer uma breve imersão no mercado de agências de publicidade e propaganda do Estado de Sergipe, que sofreu grandes mudanças nas últimas décadas, que conheceu três gerações distintas de agências, cada uma com características peculiares.

A primeira geração das agências de publicidade e propaganda existiu numa época em que não havia no ensino superior um curso de Publicidade e Propaganda nas universidades sergipanas. Na maioria das vezes, as atividades dessa área eram realizadas por alguns poucos publicitários de fora do Estado e por profissionais sem estudo formal na área.

Já a segunda geração dessas agências foi formada por profissionais habilitados nas faculdades locais, tendo suas ações voltadas para os meios de comunicação convencionais. Devido ao profissionalismo dessa segunda geração, essas agências souberam aproveitar as fatias de mercado não atendidas por seus antecessores, e, atualmente, a maioria das grandes agências de publicidade de Sergipe veio dessa geração.

Por fim, a terceira geração de agências, também com formação acadêmica local, passou a ter o foco em mídias alternativas de comunicação, devido principalmente ao novo cenário em que essas empresas surgiram. Diferentemente daquelas da segunda geração, essas agências defendem que o uso de meios de comunicação digital não é mais uma tendência e, sim, um mercado consolidado a ser explorado. Obviamente, para essas agências, os meios de comunicação convencionais continuarão a existir, mas a utilização de mídias digitais para ações de *marketing* é visto como algo bastante promissor e que pode trazer excelentes resultados.

Oriundo dessa terceira geração, um grupo de três publicitários recém-formados, com idades entre 20 e 30 anos, criou a Teaser Propaganda, com a proposta de alinhar ações nas mídias convencionais com ações nas mídias digitais. Especificamente, a agência tinha como proposta desenvolver ações de relacionamento nas mídias sociais, jogos virtuais e anúncios com tecnologias de vanguarda. Para consolidar essa estratégia, a empresa foi a primeira agência local com um departamento exclusivo para comunicação digital, em 2008.

Embora o uso de mídias digitais ainda fosse pouco utilizado no Brasil, e ainda menos em Sergipe, seus fundadores acreditavam que essas ferramentas se consagrariam como essenciais em alguns anos, por isso a Teaser Propaganda já nasceu com esse formato diferenciado.

Mesmo em um cenário incerto, essa agência apresentou um rápido crescimento nos seus cinco anos de atuação, o que lhe garantiu os prêmios Lâmpada de Bronze, no Festival Brasileiro de Publicidade da Associação Brasileira de Propaganda 2009, e da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliários (ADEMI) 2011, na categoria campanha publicitária do ano.

A história da Teaser nas mídias sociais

Sua criação, em 2008, já contou com um departamento de comunicação digital, responsável pelas ações realizadas na internet tanto para clientes quanto para a própria agência, algo raro no mercado sergipano, segundo o diretor de planejamento da Teaser Propaganda, uma vez que as demais agências deixavam de lado sua própria comunicação, focando apenas a comunicação de seus clientes.

Como o cenário de mídias digitais era bastante diversificado, demandava atuação em vários meios, como *sites* institucionais, redes sociais e *blogs*, entre outros. Era preciso, então, decidir quais as formas mais interessantes para atuação da Teaser. De acordo com o diretor de planejamento, os critérios utilizados nessa escolha foram: a atuação da agência na rede social de maior crescimento e o desenvolvimento de um *site* diferenciado dos de seus concorrentes.

Entre as mídias sociais disponíveis, a agência optou pelo Facebook, por sua grande quantidade de membros em Sergipe e, em especial, na capital, Aracaju, como pode ser observado no infográfico intitulado “A maior rede social do mundo no menor Estado do Brasil” (Anexo 1), no qual a agência destaca a importância dessa rede social, demonstrando que, já naquela época, a penetração do Facebook em Aracaju era maior que 29%, o que representava mais de 160 mil perfis e fazia de Aracaju a terceira capital nordestina com maior penetração nessa mídia social.

Com relação ao seu *site*, o diretor de planejamento relatou que a Teaser tinha como intenção reunir a opinião de várias pessoas externas à empresa para que pudesse, assim, criar um *site* diferenciado. No entanto, realizar uma reunião presencial seria muito complicado, o que o fez decidir por usar sua própria página no Facebook como ponto focal das sugestões. Assim, o foco deste caso é apresentar o processo de criação do novo *site*, que foi feito com dezenas de colaboradores externos.

Casa de ferreiro, espeto de ferro

Para utilizar as ferramentas da rede social para seu próprio benefício, a Teaser Propaganda deveria enfrentar três desafios: criar seu novo *website*, aumentar o diálogo com a comunidade *on-line* e criar um posicionamento *on-line* para a marca. Com esses desafios pela frente, a empresa decidiu utilizar uma estratégia colaborativa, em que o diálogo com a comunidade seria utilizado para obter ideias interessantes para a criação de seu novo *website*.

O primeiro passo para atingir esse objetivo foi criar uma página no Facebook que pudesse expandir a presença *on-line* da Teaser Propaganda e reunir as pessoas para obter sugestões para o novo *site*. Mas como conseguir fãs para sua página do Facebook?

Para atacar essa questão, foi criada a promoção participativa “Creative Drink Teaser” (Anexo 2), em que foram sorteadas bebidas isotônicas para as cinco pessoas que postassem na página do Facebook as melhores frases sobre como essa bebida poderia ajudá-las a serem mais criativas nas suas atividades.

Além de aumentar diretamente o número de fãs, essa ação fez com que muitas pessoas ficassem curiosas sobre como a empresa interagiria novamente com seus fãs, algo que não era comum em páginas de empresas locais. Para o diretor de planejamento, o interesse, com essa ação, era atrair pessoas criativas que pudessem futuramente contribuir com sugestões para o *site* da Teaser.

A ação promoveu um crescimento de 200% no número de seguidores, viabilizando, assim, a utilização de um modelo colaborativo para a construção do novo *site* da agência. Naquele momento, seria realmente possível contar com a inteligência das multidões.

Engajando a comunidade...

Para engajar mais e mais pessoas no processo do cocriação, os profissionais da agência divulgaram um vídeo¹ convite solicitando a participação dos fãs nessa ação. Esse vídeo divertido foi postado na página do Facebook e no canal da agência no Youtube, promovendo diversas participações espontâneas, como pode ser visto no Anexo 3. Dessa forma, a Teaser fez com que seus seguidores se identificassem com a marca, criando no público o desejo de querer fazer parte do projeto.

O prazo estabelecido para a criação do *site* havia sido de 60 dias, sendo os 30 primeiros focados na coleta de ideias dos seguidores por meio da página no Facebook e os demais para análise das sugestões e criação do *site*.

À medida que as ideias eram postadas, a agência ia reconhecendo publicamente os fãs que mais contribuía com ideias, como forma de aumentar o engajamento e demonstrar gratidão. Esse reconhecimento era realizado de maneira quantitativa, destacando as pessoas que enviavam mais sugestões, já que as ideias só seriam selecionadas na próxima fase. Para o diretor de planejamento, como não havia uma recompensa financeira para os cocriadores, essa fase de reconhecimento era essencial para estimular a participação dos internautas.

Finalizado o processo de coleta de ideias, os funcionários da agência reuniram-se para a seleção e adequação das sugestões, deixando na página do Facebook da agência um relógio em contagem regressiva, informando a todos quando o novo *site* estaria no ar. Apesar de poder ter contado com os seguidores também na fase de seleção das ideias, a empresa preferiu que toda a seleção fosse feita internamente e sem a participação dos internautas, sendo um dos fatores para essa

¹ Disponível em: <<http://bit.ly/qiMcu1>>.

decisão o fato de que algumas ideias não eram viáveis no momento ou não se encaixavam na proposta do *site* colaborativo.

Como um todo, o processo de *brainstorming*, seleção e implantação do *site* demoraria um mês. Durante esses dias, a agência promoveu algumas palestras gratuitas em sua *fanpage*, como forma de agradecer a colaboração de todos e manter o entusiasmo. Numa dessas palestras, ao término do prazo estipulado, a agência lançou ao vivo o *site* colaborativo, assinado pela Teaser Propaganda e pelos cocriadores que tiveram suas sugestões utilizadas, como forma de reconhecimento pela ajuda, como pode ser visto no Anexo 4.

Entre as diversas contribuições oferecidas pelos cocriadores, o diretor de planejamento ressalta o desenvolvimento do *site* em uma linguagem que funciona em equipamentos móveis, o que não acontecia com o *site* de nenhum de seus concorrentes. Ademais, ele destaca que, além de proporcionar um *site* diferenciado, essa ação permitiu à Teaser criar um posicionamento *on-line* para a marca, o que se refletiu nos resultados de seu lançamento, já que, em menos de 48 horas, a Teaser tornou-se a empresa com o maior número de fãs do segmento local, com mais de mil pessoas curtindo sua página no Facebook. Além disso, foi citada em *sites* nacionais de referência em inovação, como o Inovadores ESPM e o IdeasMe.

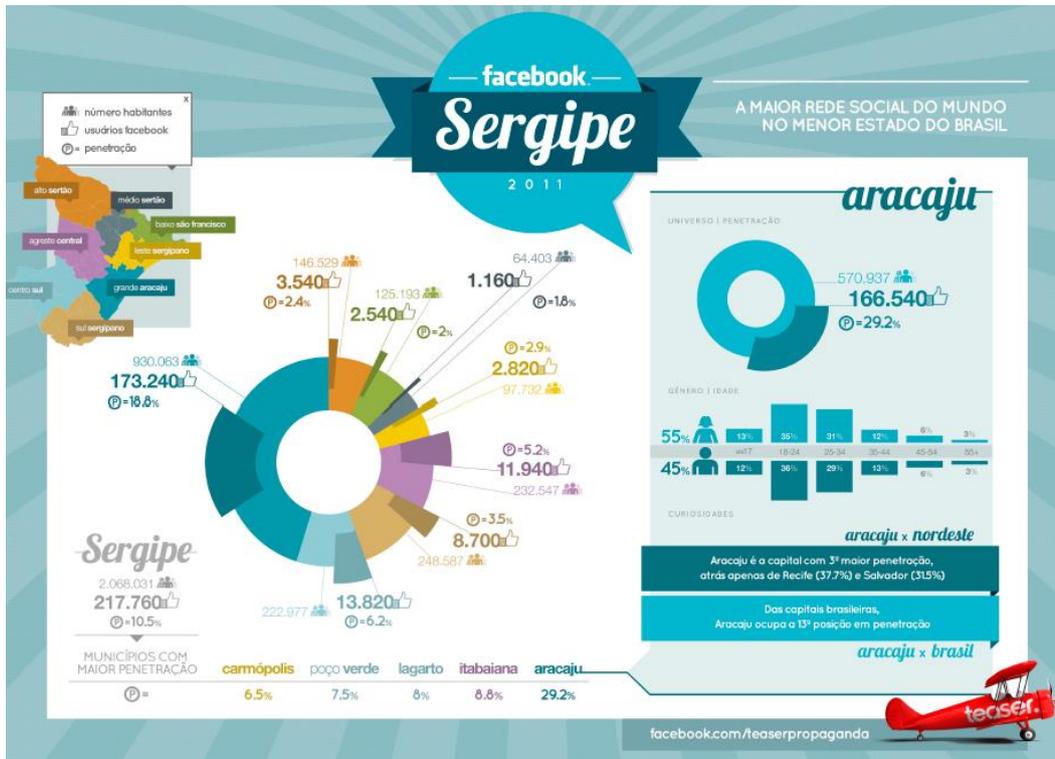
A cocriação ainda trouxe outros benefícios, pois gerou diversas ideias que não estavam diretamente ligadas à criação do *site*, como foi o caso das palestras *on-line* na *fanpage*. Para o diretor de planejamento, após uma triagem, algumas dessas ideias subsidiariam futuros projetos. Por outro lado, o próprio diretor de planejamento citou que o fato de vários internautas darem sugestões não ligadas ao *site* tornava difícil o foco da ação. Ele cita, por exemplo, que “os vencedores da ação inicial do Creative Drink foram os internautas mais criativos naquele momento. No entanto, na fase de coleta de ideias para o *site*, a maioria das sugestões deles era ligada a outros assuntos

Questões para discussão

Para auxiliar a resolução das questões, sugere-se a visita à *fanpage* e ao *site* da Teaser Propaganda, disponíveis em <www.facebook.com/teaserpropaganda> e <www.teaserpropaganda.com>.

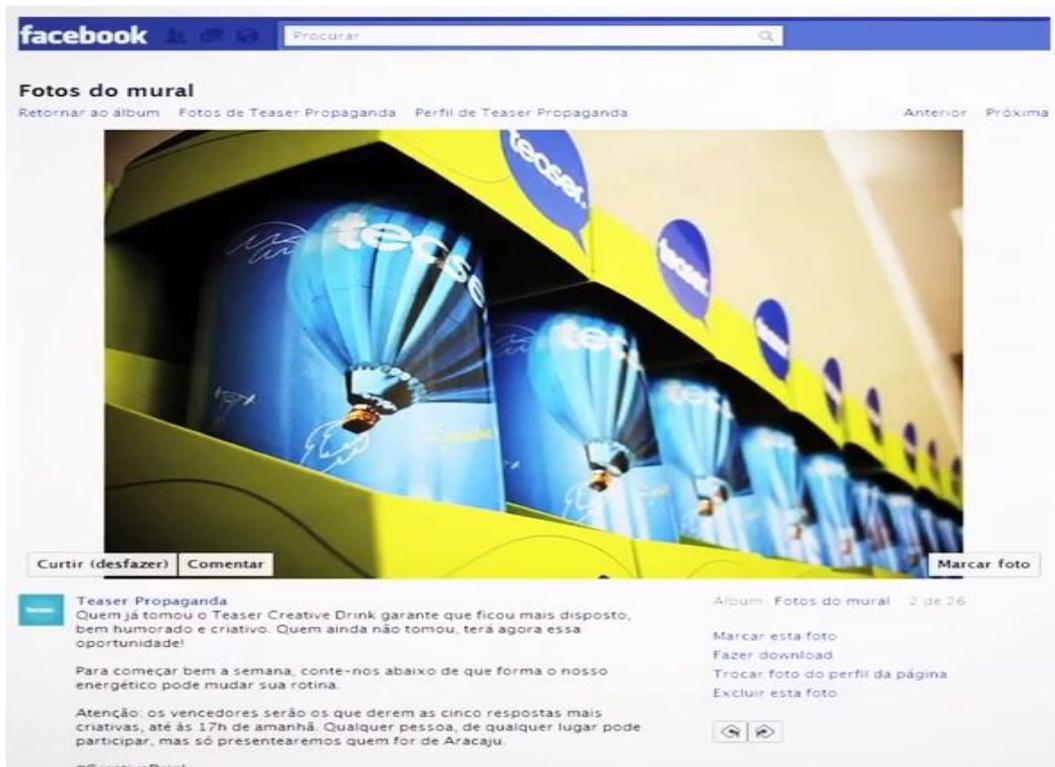
1. Que problemas a Teaser Propaganda enfrentava quando decidiu fazer um *site* de maneira colaborativa? Qual foi seu desafio inicial? Qual era o principal alvo da empresa com esse projeto da cocriação?
2. Por que escolher o Facebook para conseguir pessoas que pudessem auxiliar na criação do *site*? Como outras mídias sociais poderiam ter auxiliado nesse processo?
3. A ação do Creative Drink foi adequada para aumentar o número de fãs da marca? De que outras formas a agência poderia ter atraído mais fãs cocriadores para o *site*?
4. Que ações poderiam ter sido utilizadas para conseguir maior participação e aproveitamento de ideias dos fãs da marca no Facebook? Existiam outras intenções por trás da cocriação do *site*?

Anexo 1
Usuários do Facebook no Estado de Sergipe (Brasil)



Fonte: Teaser Propaganda

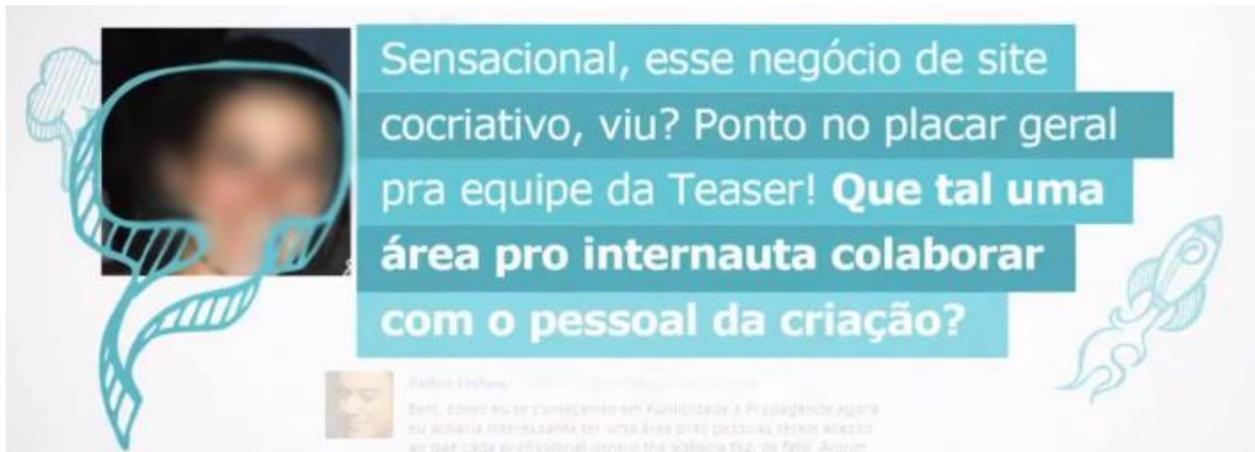
Anexo 2
Promoção “Creative Drink Teaser”



Fonte: Teaser Propaganda

Anexo 3

Participação espontânea na página do Facebook da Teaser Propaganda



Fonte: Teaser Propaganda

Anexo 4

Site da Teaser Propaganda com o reconhecimento aos cocriadores



Fonte: Teaser Propaganda