Anti-Marketing: As Relações Públicas vão ao Enterro do Bentley [1]

Jeferson Kozenieski Couto [2]
Marcia Cristina Hernández Briones [3]

Resumo
Em setembro de 2013 o Conde Chiquinho Scarpa anunciou que realizaria no quintal de sua casa o enterro do seu carro predileto, da marca Bentley, avaliado em mais de 1 milhão de reais. Inicialmente, a atitude repercutiu de modo negativo, porém o desfecho revelou ser a ação inicial favorável a uma causa social. Pensaremos este estudo de caso como exemplo de uma campanha envolvendo estratégias contrárias, e tradicionalmente inesperadas, às utilizadas em um planejamento de marketing. Trazendo a gestão das relações públicas para Fortes (2003, 2002), estabeleceremos o conceito de anti-marketing como ação de comunicação. Para o contexto, usaremos os conceitos de hipermodernidade de Lipovetsky (2004) e hiper-realidade de Baudrillard (2002, 1991), assim como a apropriação da ideia de liquidez em Bauman (2007, 2001), para relacionar e discutir a fluidez nas condutas dos públicos potencializadas nas mídias virtuais.

Palavras-chave
Anti-marketing; Relações Públicas; Hipermodernidade; Hiper-realidade; Liquidez.

Abstract
In September 2013, Count Chiquinho Scarpa announced he would perform in his backyard the burial of his favorite car, a Bentley worth over 1 million. Initially, the attitude reflected in a negative way, but the outcome proved to be the initial action in favor of a social cause. This case study will be considered as an example of a campaign involving opposed strategies, and traditionally unexpected, if compared to those usually seen in a marketing plan. Thinking the management of Public Relations according to Fortes (2003, 2002), it will be established the concept of anti-marketing as a communication action. To contextualize, it will be used the concepts of hypermodernity, by Lipovetsky (2004), and of hyperreality, by Baudrillard (2002, 1991), as well as the appropriation of the idea of liquidity, as stated by Bauman (2007, 2001), to relate and discuss the fluidity in the behaviour of potentized publics from virtual media.

Keywords
Anti-marketing; Public Relations; Hypermodernity; Hyperreality; Liquidity.

---

[1] Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

[2] Mestrando em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Relações Públicas - PUCRS. Bolsista CAPES/PROSUP. E-mail: jefersonkc@gmail.com

[3] Mestranda em Comunicação Social – PUCRS. Bacharela em Relações Públicas - PUCRS. Bolsista CAPES/PROSUP. E-mail: marcia.briones@acad.pucrs.br

Introdução

A saturação de informações no contexto da comunicação atual, através da propaganda, da publicidade e do jornalismo vem entrando em um status de colapso. O que é produzido e veiculado tornou-se uma espécie de paisagem tão comum para a sociedade que os indivíduos já desviam a sua atenção imediatamente para o que contrasta com esse cenário composto por mais do mesmo. É quase um processo de mutação. Há algumas décadas as campanhas publicitárias eram imperativas ao citar o custo x benefício material. Falava-se em "beba" tal refrigerante, "fume" tal cigarro, "use" tal roupa. Atualmente o discurso mudou, o foco deixou de ser o processo de compra e venda de algo material e passa a ser a compra de conceitos, de momentos felizes e plenos, de coisas que o dinheiro não pode arcar, mesmo que representem um produto, ideia ou serviço. Frente às mudanças na sociedade, a forma de comunicar precisou passar por adaptações. O esforço necessário para atrair a atenção do indivíduo em tempos pós-modernos é superior ao de mover montanhas, seja feita a analogia. Se não há choque e absurdo no conteúdo, o olhar seletivo da população não se fixa em acompanhar a informação e em deixar-se ser tomado pela comunicação.

Neste artigo, indicaremos como as Relações Públicas, enquanto mediadora de públicos em processos de comunicação, está presente no caso do enterro do Bentley, direcionando a promoção e o marketing a novos olhares, e envolvendo as necessidades dos públicos em um elo com o problema e a solução. Neste processo, para desvelar uma compreensão sobre o cenário atual, serão apresentadas reflexões e motivações de pensadores contemporâneos como Baudrillard, Bauman e Lipovetsky, sobre o modo de ação e interação nas mudanças no comportamento do individuo/público.

O Convite para o enterro

Em alguns momentos recebemos convites insólitos em seu cumprimento. No caso, as ciências sociais aplicadas tem sido, e com frequência, convidadas a refletir sobre as diversas atuações, manifestações e aplicações diante do acelerado contexto com que se apresentam. As ações em comunicação são pensadas e executadas com base nas práticas sociais vigentes. Os responsáveis pelos planejamentos reproduzem,

independente de qualquer valoração qualitativa nesse momento, o que seria um desejo ou vontade geral dos públicos envolvidos - ou, pelo menos, buscam a aproximação dessa ideia.

Para Megale,

> As ciências sociais tratam da vida social, da realidade social, da relação do homem com os grupos sociais, com o ambiente físico e biológico, [...] são as que investigam a ação do homem enquanto membro da sociedade (MEGALE *apud* KUNSCH, 1997, p. 105).

Por isso, pensar algumas estratégias de comunicação atuais, não deixa de ser pensar a prática profissional em razão do social.

> As ciências sociais são a base das relações públicas. Se as ciências do comportamento tem feito qualquer contribuição para o novo conhecimento do assunto, é obvio que um conhecimento dessas ciências é básico para um assessor que tenta melhorar as relações entre um indivíduo, um grupo ou uma ideia e o público em geral (BERNAYS *apud* KUNSCH, 1997, p. 105).

É uma constante, no dia a dia de profissionais que lidam com planejamento em comunicação, o apreço e a atenção em escoar em suas estratégias a consolidação positiva de um objetivo. Ou seja, garantir uma boa imagem é, na maioria das vezes, o resultado final almejado. Para isso, os caminhos são traçados nas mais diversas linhas. As Relações Públicas não se fazem indiferente a esse sentido. Ser e fazer Relações Públicas envolve a gestão de todo esse processo de comunicação.

Normalmente situada em âmbito mais voltado para o organizacional, as Relações Públicas buscam consolidar marcas, empresas, organizações juntos aos seus públicos. Ou ainda, dito de outra forma, existe um esforço quando ao desejo no encontro e na consolidação positiva de percepções que sejam marcantes para o prolongamento racional e emocional consolidando o sistema públicos-organizações. Dessa forma, de acordo com Simões,

> se a ação de comunicar é ato público e, por outro lado, se a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de

> comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações (1995, p. 109).

O que legitima também o trabalho que é realizado junto a universos menores, não menos complexos, como manutenção, criação e administração da imagem individual/pessoal de personagens únicos - seja de uma personalidade pública, aqui entendida, talvez, como as celebridades, seja ainda de figuras mais solenes como presidentes. Pensando na gestão para desses processos, temos nas Relações Públicas, atividade que, conforme Ferrari (2003, p. 13), compreende "um diálogo em que o propósito é administrar o conflito e construir relacionamentos com seus públicos". Ou seja, as Relações Públicas utilizam-se da comunicação para atuar diante dos públicos visando entender e administrar os conflitos existentes entre eles.

Porém é em Fortes (2003) que buscamos uma definição para atividade já que para o autor: "a natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar" (FORTES, 2003, p. 40).

Para que a imagem mantenha-se imponente, trabalha-se, em muitas situações, com planos e planejamentos que tenham como meta inclusive a preparação para o gerenciamento de uma crise. Seja no sentido de evitá-la, prevê-la, ou ainda de aplicá-la (quando a situação foge de algum controle). Essa ideia é trabalhada com muito afinco nos anos de formação da graduação deste profissional.

Diante disso, não deixa de ser curioso em ver mentes trabalhando, de forma paradoxal, em sentido contrário. Se a busca pelo engajamento positivo e favorável a uma marca/imagem, envolveu somente ações de cunho positivo até então, é visto o tempo em que as oportunidades chegam de formas antagônicas.

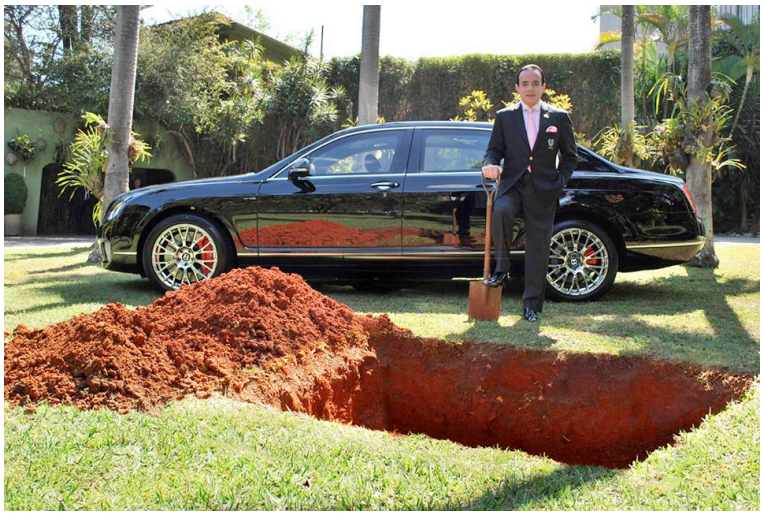
Entendendo as questões atividade profissional, chegamos a um objeto. Nesse caso, um fato recente, que como outros, aguçou a curiosidade e a interatividade dos públicos. Para toda uma geração recente, independente da letra que a determina (seja a geração X, Y, Z), o que existe - em sentido, talvez, de alcance ao conhecimento - é somente aquilo que está vinculado em suas redes, em outras palavras, aquilo que está diante de seus olhos. Ou seja, se não estiver publicado em uma *timeline* não é passível

de notoriedade. Assim, o Conde Chiquinho Scarpa, famoso também por suas ações extravagantes em outras décadas, é um personagem sem grande penetração no imaginário de uma juventude atual. Esse quadro, talvez, tenha mudado a partir do mês de setembro, do ano de 2013. Nesse período, o Conde ganhou uma notoriedade inusitada, ou pelo menos curiosa.

No dia 14 de setembro de 2013, posta, acompanhado de uma foto: “Essas pessoas são muito importantes para mim... Minha Família , meus amigos ....”. No dia seguinte, 15 de setembro, ele comenta em sua página pessoal que havia visto um documentário sobre os faraós do Egito, que enterravam toda sua fortuna para garantir uma vida confortável “do outro lado”.

No dia 16 de setembro de 2013, o socialite anunciou em sua página no *Facebook* que realizaria o enterro de seu carro favorito: um Bentley avaliado em mais de R$ 1 milhão. A fúnebre ação tinha como objetivo aparente sepultar o objeto no jardim de sua casa, em São Paulo. A inspiração supostamente estaria relacionada à antiguidade: “Decidi fazer como os faraós: essa semana vou enterrar meu carro favorito, o Bentley, aqui no jardim de casa!! Enterrar meu tesouro no meu palácio rssssss!!!”, explicava a legenda da foto.

Imagem 1 – Fotografia utilizada na postagem de 17 de setembro de 2013



Fonte: Página no Facebook do Conde Chiquinho Scarpa (2013).

Ao anúncio sucederam-se três dias de intenso diálogo e repercussão principalmente no campo virtual, acompanhados de um reforço por parte de Chiquinho Scarpa. Em 17 de setembro de 2013 posta, uma nova foto (Imagem 1) com a legenda: "Para quem está duvidando, ontem mesmo já comecei a fazer o buraco no jardim para enterrar meu Bentley! Até o fim da semana eu enterro ele!".

A encenação contou uma direção de arte impecável e detalhista, com direto, inclusive, a coroa de flores e uma cova aberta, além das lágrimas de seu dono. Segundo o *Facebook*, a imagem conta atualmente com 6509 likes, 10250 comentários e 6451 compartilhamentos.

Inusitadamente a imprensa acompanhou, com os olhos bem atentos e curiosos, uma cerimônia que dão tão estapafúrdia em sua concepção inicial, conforme divulgada, deveria ter dado poucos ouvidos a causa. Porém, considerando uma recente inversão em sua lógica de pauta, que não é mérito deste trabalho questionar ou criticar, mas de inevitável a menção e constatação, as mídias, veículos de imprensa, tem se baseado fortemente no comportamento virtual das redes sociais como modo de pautar e agendar suas matérias. Numa busca, e por que não disputa, curiosa pela audiência.

O público, já condicionado por ações do mundo capitalista envolvendo *teasers*, trocadilhos e jogadas de oportunidade especulava sobre ser mais uma armação para promover a venda do Bentley. A ação foi negada como sendo vinculada a marca do carro. Logo, o que restava?

Tamanha a curiosidade, fez a TV Record transmitir o enterro. Durante a execução da encenação, ocorre um corte, um interrupção, no ritual fúnebre. Nesse momento o Conde convida aos jornalistas que o acompanhem a um ambiente especifico de sua casa, pois é nele que será revelado o real objetivo daquele momento. Vinculada a uma campanha de doação de órgãos para a ABTO – Associação Brasileira de Transplante de Órgãos, que tinha como um objetivo a visibilidade do desperdício, a farsa cai por terra e as inquietas mentes, que buscavam sentido real ao que presenciavam, aquietam-se. A ação era, em essência, uma farsa e uma mentira. A mensagem "Absurdo é enterrar algo muito mais valioso do que um Bentley: seus órgãos" justificou a excentricidade e a negatividade do primeiro momento. A estratégia

do contrassenso ganhava contornos menos manicomiais e apresentava-se uma causa maior e social. Pronto, a mentira agora poderia ser desculpada.

Com isso voltamos a pensar as Relações Públicas. Como inicialmente mencionado, existe nessa área da comunicação a atribuição do gerenciamento quanto a as ações de um plano de comunicação. Ainda em uma de suas vertentes, a atividade busca evitar a crise de imagem. Há algum tempo, conforme Lesly (1999, p. 148), "o objetivo da mídia é conseguir notícias mais espetaculares - exatamente o que desastres ou crises representam", já para as Relações Públicas seria contê-las. Daí a associação de ideias entre a promoção da doação de órgãos e enterrar um bem material de alto custo.

Conforme indica Fortes:

> A função básica de planejamento com a finalidade de alterar um cenário pertence a Relações Públicas. Transformar situações adversas em circunstâncias favoráveis permite a organização melhorar sua imagem perante os diversos públicos. A gestão de crise pressupondo os conhecimentos e estratégias das RP promovem uma análise global acerca a situações de crise, colaborando para que as organizações conheçam os públicos na qual deve gerir as crises e desenvolver ações de comunicação direta (FORTES, 2002, p. 94).

Assim as Relações Públicas foram convidadas para o enterro do Bentley. Uma ação que sem a conexão proporcionada pela comunicação integrada dificilmente contaria com a mesma repercussão.

Quem reza a missa

Para entendermos o sucesso dessa ação e as suas implicações, e também os seus desdobramentos, é interessante buscarmos um aporte junto às ideias que possibilitem uma reflexão sobre o que nos é atual, em sentido de comportamento dos indivíduos, que são os públicos, em sociedade, bem como dela própria. Ao procurar um pensamento que traga à luz uma reflexão contemporânea, quase como um retrato do atual, é indispensável apresentar e trabalhar com a ideia de inconstância. Ou, mais do que isso, para situarmos esse nosso entender, em um pensador que reflete esse momento, acabamos por ter em Bauman (2001) a possibilidade de compreender a sociedade, e suas interações, como um modo fluído ou em estado de liquidez (que são palavras-

chaves no eixo de sua teoria), possibilitando assim novos moldes e adaptações, além de inflexões menos cartesianas e que aceitam as mutações das variáveis de modo aberto e receptivo.

Com Bauman podemos compreender que "nada pode verdadeiramente ser, ou permanecer por muito tempo, indiferente a qualquer outra coisa: intocado e intocável". (BAUMAN, 2007, p. 12). Em outras palavras, não existe mais a rigidez e a necessidade de permanência em estados que sejam extremamente constantes, ainda que opositores e contrapostos. A própria ação e interação incentiva à troca e a mudança, fazendo com que esses estados não sejam, por muito tempo, os mesmos. Tudo devido à fina, tênue e frágil linha que perpassa as diversas relações entre os indivíduos e o meio.

Essa questão fica mais clara quando percebemos que o pensamento do autor se constrói sobre uma projeção das propriedades características do estado líquido, refletindo aquilo que se apresenta na sociedade, na vida e no indivíduo. Em seu livro Modernidade Líquida, Bauman utiliza a metáfora da "fluidez" ou "liquidez" para caracterizar esse momento. Nessa visão:

> Os fluidos se movem facilmente. Eles 'fluem', 'escorrem', 'esvaem-se', 'respingam', 'transbordam', 'vazam', 'inundam', 'borrifam', 'pingam', são 'filtrados', 'destilados'; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho... Associamos 'leveza' ou 'ausência de peso' à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN, 2001, p. 8).

Aos fluídos, Bauman (2001) quer referir-se ao um momento de desprendimento no tempo e o modo como vivemos nele. Em contraposição ao que seria uma matéria em estado sólido – nas quais estariam marcadas as formas de um passado que é cheio de raízes, tradições e paradigmas. Seguindo nessa metáfora, para entender melhor a questão da ação do tempo temos que

> os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade [...] Enquanto os sólidos têm dimensões especiais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou tornam irrelevante), os

> fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la (BAUMAN, 2001, p. 8).

Com esse aporte conseguimos compreender, ou mesmo talvez aceitar, as ações dos indivíduos, e também as suas interações, quando elas parecem ser contraditórias em si. Isso não significa abrir uma pré-condição a essa contradição, mas sim inferir que não se está mais ligados a modelos fechados de pensamentos e ações. Com isso, tem-se uma liberdade na troca de posições, opiniões, pensamentos, desejos, etc. Ao mesmo tempo ele pode assumir os mais diversos papeis e permutar entre eles. Agora ele é livre para agir, mas também está à mercê da consideração fluida/liquida de seus pares e que poderão mudar, a qualquer instante, de visão e pensamento.

Encontramos também em Lipovetsky um pensamento não muito diferente quando este autor, ao se referir a sua hipermodernidade[1], indica que ela é permeada por "uma confiança instável, oscilante, variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias." (LIPOVETSKY, 2004, p. 70). Nessa visão ainda, vemos o tempo exercendo uma força sobre o individuo principalmente em relação ao seu presente. Vive-se esse momento de forma intensa e com vistas ao máximo consumo. Unindo os pensadores, nos aproximamos de uma ideia onde o indivíduo, atento em aproveitar de suas experiências no tempo, não tem por princípio prender-se naquilo que é rígido e duro, ou que demanda esforço demasiado de tempo para a sua moção. Importante ressaltar que ambos os autores trabalham nessa ideia considerando que atitudes são direcionadas, de forma bastante significativa, pelo comportamento no consumo.

Fruto dessa vertente de pensamento, ainda observa-se que o novo modelo de vida acarretou aos indivíduos essa sensação não linear de sentimentos, assim eles estão cada vez mais felizes e insatisfeitos; mais maduros e menos seguros; mais abertos e mais influenciáveis; mais críticos e mais superficiais; mais céticos e menos profundos (LIPOVETSKY, 2004). De modo geral, mais constantemente paradoxais.

Além desse modo peculiar de perceber a ação do tempo e do individuo, nas esferas e interações sociais, Bauman ainda busca caracterizar essa nova sociedade através de uma visão onde apresenta que ela

> é cada vez mais vista e tratada como uma 'rede' em vez de uma 'estrutura' (para não falar em uma 'totalidade sólida'): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis (BAUMAN, 2007, p. 7-8).

O indivíduo, que em conjunto de seus pares, forma essa sociedade em rede, interage também, mesmo que involuntária e, algumas vezes, inconscientemente, com outras esferas e instituições. Nessa perspectiva, mais do que somente possível a conexão com as mais diversas possibilidades, temos na desconexão um principio para o "religamento". Se é possível a conexão, o desprender-se para um novo estado se apresenta como uma variável natural dessas relações em rede.

Para Baudrillard (1991) "Livre do real, você pode fazer algo mais real que o real: o hiper-real". Logo, a interação gerada dentro do ambiente das redes sociais virtuais está voltada para essa desconexão, e ao mesmo tempo para um aumento de performances compartilhadas entre os contatos.

Compreende-se mais facilmente, considerando esses conceitos, a questão do comportamento nas mídias virtuais e, por que não, nas redes sociais. Nelas os indivíduos, ou usuários, assumem formas, pensamentos e posições variadas que refletem as suas (des)conexões. Temos o indivíduo instável sendo e não sendo. É nesse cenário, por vezes maleável demais, que é estabelecido uma ideia estar e não estar. De ser, sem ser, ou ainda de assumir as situações, aparentemente, paradoxais. Assim esse processo está estabelecido não dependendo mais de tanto esforço para o seu funcionamento e compreensão.

Baudrillard (2002) defende que quando um assunto, tema, fato é muito recorrente, ele passa a ser parte do cenário daquela sociedade e, portanto, não recebe mais o destaque almejado. Assim sendo, a sociedade passa por um sistema de acumulação. Uma estratégia de comunicação que vá contra o que já é parte do imaginário coletivo supostamente atrairia a atenção dos olhares já cansados de décadas de propaganda, de um ambiente saturado por direcionamentos imperativos das grandes corporações.

Sob a perspectiva de Baudrillard, o fato do enterro do Bentley ser adaptado a uma campanha de comunicação com veiculação na internet o torna parte do hiper-real.

Não é apenas um enterro de um carro, é um enterro de um carro divulgado pelas redes sociais digitais que veiculam uma imagem manipulada para a produção de sentido do real.

Na imagem postada no dia 17 de setembro de 2013, aparecem o automóvel a ser enterrado atrás, e na frente um enorme buraco. Entre eles, Chiquinho Scarpa com um terno preto, apoiando um dos pés em uma pá, como se a cova houvesse sido feita por ele mesmo. A cena contou com uma impecável direção de arte, a fim de propiciar veracidade ao fato, mas o que também poderia haver pecado pelo exagero. Uma foto, uma cena. Estava feito o espetáculo, exposto no *Facebook*.

> Baudrillard corrige e amplia Debord: o espetáculo é a sociedade de consumo do seu próprio espetáculo. Jean Baudrillard, ao contrário do que insinua, é muito claro: a negatividade produz crise, combate, crítica e transformação. Nesse sentido, o mal é um bem. O excesso de positividade, hiperbólico, leva ao colapso, dado que elimina a produção da crítica corretiva (BAUDRILLARD *apud* SILVA, 2003).

O mal é um bem. O anti promove o pró. O cotidiano, já cheio de regras, inspirou o que sempre foi esse excesso de positividade, em mudar a rota e fazer diferente para se destacar na multidão de anúncios, ofertas, produtos e serviços que os tempos líquidos oferecem.

Assim, não é espantoso perceber que as inquietações iniciais geradas pela surpresa diante de um fato estapafúrdio, tenham-se convertido em considerações positivas em relação ao todo da ação. Aquele possível desconforto inicial causado pela introjeção de uma mentira, foi descartado e substituído pela sensação de alivio junto a "em prol de uma causa maior". Já é inclusive interessante antecipar, que seguindo nessa reflexão, com o cenário apresentado, além da fluidez nas ações e pensamentos dos indivíduos, não é menos curioso pensar na ação como uma apropriação das práticas profissionais e verificando a sua subversão.

Anti-marketing

Com tudo exposto, e de modo a seguir e avançar em nosso pensamento, é importante mencionar algumas questões quanto ao conceito global de marketing que

pressupõe a efetivação e promoção de venda de um produto, serviço ou até mesmo uma ideia: entre atribuições de preço, distribuição, comunicação e produto, estão os famosos 4 P's do marketing. A partir dessa estrutura, as variáveis utilizadas dentre os pilares passaram a envolver outras práticas. Para Kotler (2010) "À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade". Logo, o que trazia resultados no passado, pode não funcionar atualmente. Por muito tempo falou-se em 4 P's *(Price, Place, Promotion, Product)*. Kotler (2010) contempla o marketing com uma atualização, um 5º P: Pessoas, a era do marketing centrado no ser humano. Ou seja, o conceito proposto traz uma abordagem mais humanizada e menos imperativa, com bases culturais capazes de gerar maior identificação com o produto ou serviço e com uma aproximação mais adequada às demandas dos públicos.

Após a veiculação da ação de comunicação, se a comunicação estiver bem dirigida ao público que deseja atingir, o *buzz* marketing torna-se um forte aliado do anti-marketing. Evolução do marketing boca-a-boca, a ideia da ação é encorajar as pessoas a divulgarem a ação para outras. Tratando de redes sociais virtuais, basta um clique.

Aproximando o novo posicionamento do marketing aos estudos em ciências sociais, já embasados em Lipovetsky, Baudrillard e Bauman, analisamos uma nova tendência que surge para ampliar o escopo da comunicação e do mercado. Kotler (2010) propõe que "o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos". Com essa proposta, apresentamos o conceito de anti-marketing, que envolve o direcionamento da ação à rotas contrárias das tradicionalmente pensadas, voltadas para o pólo positivo. Com o anti-marketing, a ação de comunicação que se caracterizar diferente, posicionada para o pólo negativo, é o que recebe o destaque e a visibilidade. Assim como o caso do Bentley de Chiquinho Scarpa, outros exemplos ilustram esse conceito: em 2013, durante as manifestações no Brasil, houve uma situação em que pessoas abraçaram os policiais que partiam para a violência; Na Turquia, o protesto silencioso através de cartazes e da não-ação de pessoas que ficavam paradas e mudas na praça Taksim, pois o silêncio é um discurso e um recurso, neste caso totalmente aliado ao anti-marketing: "proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0" (KOTLER, 2010, p. 21).

Casos de sucesso como a *fanpage* "Dilma Bolada", por exemplo, expõe a prática do anti-marketing: a página, que reúne simpatizantes, eleitores e *haters* da Presidente do Brasil,

comenta de maneira irônica, e manipulada, ações e comentários da governante, totalmente sincronizados com as ações no contexto real de Dilma Rousseff. O conteúdo não é ofensivo à imagem da presidente, porém, é apresentado com a linguagem extremamente diferente da formalidade utilizada por chefes de Estado. A página ajuda a alavancar a popularidade da presidente candidata à reeleição em 2014.

Ao envolver figuras públicas, a prática precisa estar alinhada com as relações públicas, pois inevitavelmente tratará de imagem e de ações que podem resultar em crises, ainda que temporárias, envolvendo esses personagens. Dessa forma, não deixa de ser curioso que ação pressupõe, de alguma forma, a criação de uma crise para o posterior gerenciamento. Mais uma vez, reafirmando, temos o paradoxo aqui apresentado.

Ainda que Marconi (2000) insinue a crise como um termo relativo, pois

> para alguns, um concorrente agressivo que se muda para as proximidades constitui uma crise. Para outros, pode ser um escândalo, um indiciamento ou, no mínimo, uma interferência de alguma maldade que se torna pública antes que uma situação de crise pareça existir (p. 21).

No caso, a crise gerada propositalmente contra Chiquinho Scarpa, inicialmente pensada com o intuito de gerar engajamento, reverte em uma ação de sucesso e em um motivo que agregou positivamente à imagem do socialite.

Kunsch (2003, p. 115), afirma que “normalmente, a área de Relações Públicas é chamada para ‘consertar o problema’ ou ‘apagar o incêndio’, quando deveria fazer parte da gestão desenvolver um planejamento proativo, para contornar maiores problemas e minimizar danos incontroláveis”. Temos ainda em Villafane (1999, p. 266) que "a reputação é construída por meio de uma imagem positiva da organização na percepção dos públicos". Por isso, a constante preocupação com o trabalhado na imagem e reputação de modo a torná-los percepções positivas pelos públicos.

As marcas, na sua essência visam sintetizar reputações. Reputações fortalecem a imagem. Boa imagem e reputação consolidam relações de confiança, que por sua vez fidelizam públicos, além de parceiros e abrem portas para novas possibilidades e trocas.

A ação de anti-marketing recebeu um prêmio do Facebook Studio Awards 2014, organizada para premiar ações de comunicação publicitária na rede social.

A campanha, realizada pela agência de comunicação Leo Burnett Tailor Made para a ABTO – Associação Brasileira de Transplante de Órgãos, contou com o total de seis postagens na página pessoal de Chiquinho Scarpa, atingindo mais de 172 milhões de pessoas nas redes sociais e 22 milhões nos demais meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal, revistas e portais de informação. Pela ação, o Brasil ficou com as *hashtags*[2] de 1º e 2º lugar no ranking mundial.

Ao tratar de resultados, as doações de órgãos aumentaram em 31,5% em apenas um mês. Os fãs do socialite cresceram em 120%.

Esses resultados confirmam o sucesso da ação de comunicação, e por consequência, inspiram a realização de novos eventos englobados pelo conceito de anti-marketing.

Ultravida de outro mundo

Estabelecendo conexões com as apresentações trabalhadas, cabe salientar, de imediato, a não ideia de encerramento ou esgotamento no debate proposto. Sabemos que os temas aqui tratados desenvolvem muitas laudas, porém temos base o desejo em apresentar pressupostos que destaquem comportamentos atuais e que comunguem com as novas formas de relacionamentos no sistema públicos e organizações.

O anti-marketing como conceito e estratégia de ação de comunicação visa estabelecer de imediato uma situação que, em principio, é negativa, porém garante certo *buzz* seja nas redes visuais/sociais, seja na mídia tradicional (que como mencionado, tem buscado pautar-se nesse meio). Após o fato inicial, o cenário é desfeito garantido assim à integridade da personagem. Em termos práticos, por exemplo, uma personalidade que seja dada como desaparecida, e após alguns dias do *buzz* inicial, informa apenas ter ficado sem contato, pois seu celular estava descarregado e ela num ambiente distante de qualquer sinal. Na maioria das vezes, ações nessa linha, quando não bem pensadas/planejadas, podem acarretar em maior prejuízo a imagem. O risco é grande. Em raras exceções os públicos permitem, ou aceitam, ser enganados. Embora estejam mais desprendidos de conceitos intrinsecamente enraizados, o público que costuma envolver-se emocionalmente nas causas, não compreende muito bem a mentira

e enganação a qualquer preço. O desfecho precisa ser algo legitimo muito maior que qualquer motivo aparente.

Ainda refletindo sobre a prática profissional, não menos curioso é o fato de ver uma atividade que sempre se debruçou em consolidar a imagem de forma positiva aos públicos, estar agora diante de um cenário onde, se bem pensado e executado, existe a possibilidade de mentir e, inclusive, gerar crise em prol de uma consolidação positiva posterior, como pode ser verificado no fato estudado.

Como no caso do Bentley, que ao seu final mostra-se nobre, gera naqueles que inicialmente se mostraram contrários à ideia apresentada, e talvez com certa razão, um sentido de culpa pela posição adotada outrora. Uma vez que a ação visava um bem comum maior, é compreensível que se engane, temporariamente, a audiência. Essa possibilidade só existe devido as tênues e finas camadas que permeiam as relações atuais, somadas as possibilidades de (des)conexões. O anti-marketing se consagra em tempos líquidos, onde tudo muda com velocidade, onde a oportunidade e o inusitado se encontram em um mundo onde a hiper-realidade garantiu seu espaço.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total:** mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto alegre: Sulina, 2002.

_____. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRAINSTORM9. **O enterro do Bentley de Chiquinho Scarpa é campanha pela doação de órgãos.** Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/40907/social-media/enterro-bentley-chiquinho-scarpa-campanha-doacao-orgaos>. Acesso em: 29 maio 2014.

E-COMMERCE News. **Buzz marketing:** criatividade para uma nova demanda de consumidores. Disponível em: http://ecommercenews.com.br/artigos/buzz-marketing-criatividade-para-uma-nova-demanda-de-consumidores>. Acesso em: 06 jun. 2014.

FACEBOOK Conde Chiquinho Scarpa. Disponível em: <https://www.facebook.com/ChiquinhoScarpa>. Acesso em: 03 jun. 2014.

FACEBOOK Studio. Bentley Burial. Disponível em: <https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/bentley-burial>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas:** função estratégica e responsabilidade social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003.

FOLHA de São Paulo. Tec. **Enterro do Bentley de Chiquinho Scarpa recebe prêmio publicitário do Facebook.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1447177-enterro-do-bentley-de-chiquinho-scarpa-recebe-premio-publicitario-do-facebook.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Editora Summus, 2002.

GENTE IG. **Chiquinho Scarpa para enterro de Bentley e anuncia campanha de doação de órgãos.** Disponível em: <http://gente.ig.com.br/2013-09-20/chiquinho-scarpa-para-enterro-de-bentley-e-faz-campanha-para-doacao-de-orgaos.html>. Acesso em: 03 jun. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, c1997.

LESLY, Philip. **Fundamentos de relações públicas e de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARCONI, Joe. **Marketing em momentos de crise**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

TSURU Blog. **Philip Kotler e a importância do Marketing Digital.** Disponível em: <http://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital>. Acesso em: 06 jun. 2014.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madri: Pirâmide, 1999.

[1] Sabemos, e reconhecemos, que os termos "Modernidade Líquida", para Bauman, e "Hipermodernidade", para Lipovetsky, não são similares e nem pressupõem uma linha temporal de sucessão. Porém, não estamos apresentando, e nem querendo discutir, o mérito do termo mais correto

como reflexo do contemporâneo, mas sim a proximidade de compreensão em relação ao comportamento dos indivíduos.

[2] Tags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+ e/ou Instagram. Hashtags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em: 09 jun. 2014.