

Manipulação ou estratégia? O uso do *flow* na comunicação

/// Maria Miguel Silva

mariamiguelferreirasilva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1377-153>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Vivemos num mundo em que estamos constantemente expostos a estímulos, como mensagens, notificações e publicidades. Captar a atenção tem sido cada vez mais desafiante para a comunicação. E é neste contexto que surgem campanhas imersivas capazes de induzir estados de *flow* - momentos de hiper foco e de envolvimento máxima. Este artigo defende que o uso do *flow* na publicidade não é, por si só, manipulador. Ao longo do texto explica-se as principais estratégias usadas para a indução deste estado de imersão, como o *storytelling*, gamificação e o uso da emoção. Analisam-se os argumentos que apontam os possíveis riscos, como a redução do espírito crítico, bem como a legitimidade destas práticas. Conclui-se que tudo depende da ética, quando há transparência e respeito pelo consumidor, o *flow* pode criar ligações verdadeiras, sem esses princípios se tornarem problemáticos.

Palavras-chave: Estado de *Flow*, Campanha imersiva, Ética publicitária, Economia da atenção, Comunicação.

Abstract

We live in a world where we are constantly exposed to stimuli such as messages, notifications, and advertisements. Capturing attention has become increasingly challenging for communication. It is in this context that immersive campaigns emerge, capable of inducing states of *flow*—moments of hyper-focus and maximum engagement. This article argues that the use of *flow* in advertising is not inherently manipulative. Throughout the text, the main strategies used to induce this immersive state are explained, such as storytelling, gamification, and the use of emotion. The arguments pointing to possible risks, such as the reduction of critical thinking, as well as the legitimacy of these practices, are analyzed. The conclusion is that everything depends on ethics: when there are transparency and respect for the consumer, *flow* can create genuine connections; without these principles, it can become problematic.

Keywords: *Flow* state immersive campaign, advertising ethics, attention economy, communication.

Introdução

Vivemos num mundo cada vez mais ativo e conectado, onde a partilha de informação é constante e, por vezes, é até sufocante. Encontramo-nos num momento em que o normal é estar ligado através de um ecrã em vez de pessoalmente. A população é constantemente intercetada por estímulos originados por canais digitais, mediáticos e comerciais. É de se notar que desde a transformação do digital que os indivíduos têm tido mais dificuldade em concentrar-se e por isso, a atenção está cada vez mais a tornar-se um recurso disputado e escasso. As empresas reconhecem esta necessidade de atenção e tentam adaptar as suas estratégias de comunicação para alcançar os seus públicos de forma que eles se identifiquem, se envolvam e permaneçam ligados.

Foi exatamente neste contexto que se criaram as campanhas imersivas, formas de comunicação que pretendem envolver e absorver o consumidor até ao ponto que entre em estado de *flow*. O conceito desenvolvido por Csikszentmihalyi (1990) é usado para descrever um estado de hiperconcentração.

Este artigo sustenta que as campanhas imersivas constituem uma estratégia eficaz, mas potencialmente ambígua do ponto de vista ético na captação da atenção dos consumidores, porque operam através da indução de estados de *flow*, de personalização intensiva da experiência e da redução consciente de fricção cognitiva, e, por isso, implica a necessidade de estabelecer limites éticos e critérios de transparência na comunicação para equilibrar envolvimento e autonomia do consumidor.

Sociedade Ativa

A pandemia do COVID-19 trouxe uma grande mudança nos hábitos do consumidor. Uma vez que as interações interpessoais foram limitadas e todos fomos obrigados a ficar em casa, a forma de escape e de comunicação era o mundo digital. Assim sendo, tecnologias como realidade virtual, jogos online, moedas virtuais, redes sociais e outros, ganharam mais espaço no mercado. Inclusive, muitas empresas como o Meta (Facebook) investiram milhares de biliões em realidade virtual, com destaque para a destinação de 50 milhões de dólares em ações voltadas para a criação de um meta verso mais inclusivo.

As organizações cientes destas mudanças viram-se obrigadas a alterar as suas estratégias como resposta a esta nova realidade e a perceção rápida do futuro que estaria a chegar foi o que diferenciou muitas empresas. No meio de toda esta mudança percebeu-se que as formas tradicionais de publicidade já não eram tão eficazes e a existência da necessidade de investimento em campanhas nos novos meios, reposicionamento e novas estratégias. Daí surge a ideia de campanhas imersivas.

Economia de Atenção

“A riqueza de informação cria pobreza de atenção” (Simon, 1971). Com esta afirmação, o economista Herbert Simon antecipou um dos principais desafios da sociedade contemporânea: o aumento da quantidade de informação disponível conduz à escassez de atenção por parte dos indivíduos. Atualmente, esta realidade é cada vez mais evidente. De acordo com o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, uma pessoa é exposta, em média, a mais de 10 000 mensagens por dia, incluindo comunicações em plataformas de mensagens, como o WhatsApp, o Instagram e o *iMessage*, bem como publicidade, mensagens de correio eletrónico e notificações (Newman et al., 2023).

Como é de esperar, a capacidade humana de interiorizar toda esta informação é bastante reduzida, o que tem como consequência que apenas olhemos para a informação e não retemos nada. A este fenómeno chama-se *Information Overload* (sobrecarga informativa) e

é caracterizado por causar stress, déficit de atenção, ansiedade, perda do poder de tomada de decisão e de pensamento.

Como defesa e em face de situações que são recorrentes, o corpo humano tende a ignorar e até mesmo evitar conteúdos que acha fúteis, não alinhados com os seus interesses e valores, irrelevantes ou com intenções comerciais. E por mais que alguma mensagem seja importante, poderá passar despercebida ao consumidor, chegando até mesmo a ser ignorada.

Num contexto de sobrecarga informativa, a atenção não se ganha com mais barulho, mas sim com importância e conexão. Assim sendo, a atenção passou a ser usada como moeda de troca pelas empresas, pois é a única forma de se conseguirem conectar com os seus clientes e tentar fidelizá-los.

***Flow*: Hiperfoco no Marketing**

O termo *Flow* cunhado por Csikszentmihalyi (1990) foi originalmente desenvolvido no contexto de atividades como a música, o desporto e o jogo, mas a sua aplicação ao domínio digital e comunicacional tem sido progressivamente explorada pela academia. Hoffman e Novak (1996) foram pioneiros ao propor que o *flow* poderia ser experienciado durante a navegação na internet, definindo-o como um estado cognitivo emergente caracterizado por envolvimento, distorção da percepção do tempo e divertimento percebido.

O *flow* não é uma experiência binária - não se está em *flow* ou fora dele - mas antes um estado contínuo que depende do equilíbrio entre o nível de desafio da atividade e as competências do indivíduo. Quando o desafio supera largamente a competência, surge ansiedade; quando a competência ultrapassa o desafio, instala-se o tédio. O *flow* ocorre na zona intermédia, onde o esforço se torna recompensador por si mesmo (Csikszentmihalyi, 1990).

Para algumas empresas tornou-se muito claro que neste mundo sobrecarregado de informação a todos os minutos, só haveria uma hipótese: trabalhar a sua comunicação de forma a captar 100% da atenção do consumidor, pois uma mensagem que não é imersiva, desafiadora ou provocadora será completamente ignorada e deixada de lado.

Assim, uma mensagem deve ser envolvente, mas não muito difícil de perceber. Devem ser criadas estratégias de marketing e comunicação baseadas nos interesses e gostos do público-alvo, para aumento do *engagement*, memorização, notoriedade da marca e criação de experiências.

Estratégias de criação de *Flow*

Storytelling

O storytelling transmite conhecimento por meio de narrativas envolventes. Estas histórias captam a atenção do público, criam ligações emocionais através do uso de palavras, imagens, músicas e outras formas de expressão. No marketing e na publicidade, é amplamente utilizado pelas empresas para construir uma narrativa em torno da marca que ressoam com o público-alvo, tornando a mensagem mais humana, memorável e persuasiva.

É uma das formas mais eficazes na criação de ligações, pois reflete experiências/ vivências/ histórias da vida real e com isso, consegue fazer com que indivíduos que já as viveram se relacionem mais facilmente com a marca. Esta envolvimento dá-se pelo simples facto de o cérebro humano responder e emocionar-se com histórias parecidas às que conhece, ativando as zonas ligadas à memória, atenção e empatia. Ao colocarmos o espectador numa posição onde pode-se transformar no protagonista, deixamos de o ter como uma peça de

fora para termos um participante ativo da história. Este tipo de conteúdo traz mais tempo de holofote para a marca e aumenta a probabilidade de conversão de leads.

A Nike, por exemplo, é uma marca perita em construir *storytelling*. Nas suas campanhas costuma falar sobre atletas de alta performance e de pessoas com estilo de vida ativo. Na sua campanha “Dream Crazy”, por exemplo, conta a história de Colin Kaepernick, ex-jogador da liga desportiva profissional de futebol americano dos Estados Unidos (NFL). Ficou conhecido pelo seu protesto contra a injustiça racial durante o hino nacional de um jogo. A sua história inspira os seus seguidores a acreditarem em algo, mesmo que isso signifique desistir de tudo.

Gamificação

Esta estratégia baseia-se no uso de pequenos jogos como forma de chamar atenção, criando interesse e desafios para o público. Normalmente dão-se prémios como coupons de desconto, itens de graça ou até mesmo pontos.

A estratégia de gamificação pode ser usada quer no ambiente virtual, quer no presencial e muitas empresas usam esta tática, para aumentar retenção e notoriedade. De certeza que alguma vez já passou numa loja onde existia uma roleta com prémios ou havia alguma atividade para fazer. Lojas como a Starbucks aplicam estes desafios nas suas lojas através da sua app onde se acumulam estrelas. No caso das empresas de jogos digitais, que querem fazer publicidade, desenvolvem uma mini demonstração do que é esperado do jogo nas suas campanhas publicitárias. Como exemplo podemos referir o jogo “Town Ship”, um jogo de construir e gerir uma quinta, que quando é publicitado em outras plataformas que não a própria, apresenta a possibilidade do jogador interagir, colhendo ovos e vendendo-os.

O ser humano é naturalmente atraído para desafios e recompensas imediatas. Cada pequena interação de um cliente com uma marca gera prazer e empolgação, pois para além de se sentir importante, cria ânsia pelas recompensas e bónus. Todo o ambiente de tentativas, de superação e de desafios deixa mais propício o estado de *flow*.

Neste sentido, transformar, estrategicamente, tarefas em “missões impossíveis” ou em presentes inesperados, incentiva o cliente a querer se relacionar, pôr à prova e fidelizar à marca.

Interatividade

Nesta tática, as marcas dão a oportunidade ao consumidor de experimentar, interagir e apreciar os seus produtos/serviços. O objetivo é fazer com que o consumidor se sinta ouvido, seja através de questionários, FAQ’S, quizzes, realidade aumentada, realidade virtual ou até experiências em loja. Algumas marcas de roupa e cosméticos, como a SEPHORA, disponibilizam tecnologias nos seus sites e apps onde os consumidores podem experimentar os seus produtos online, possibilitando ao cliente testar e escolher a cor da sua base favorita ou até mesmo a melhor combinação de vários produtos por exemplo, o seu lip combo (combinação de dois ou mais produtos labiais).

Mas porque será que a interatividade permite um estado de *flow*? O ser humano adora estar no controle e sentir-se livre, claro, para além de adorar atalhos. Toda esta ação torna-o exatamente no que ele quer: o centro.

Esta experiência traz para além da perceção de inclusão e acessibilidade, engajamento e conexão com a marca, aproximando o consumidor da organização.

Experiência Sensorial

As experiências sensoriais baseiam-se no estímulo dos cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, tato, paladar e cheiro.

Neste tipo de vivências é muito fácil criar o estado de *flow* e temos ótimos exemplos de empresas que o fazem, como a Apple, que desenhou todas as suas lojas para transmitir a essência minimalista, tecnológica e inovadora da marca. Desde a escolha do tom de luz a usar, a sensação tátil dos seus produtos ou até mesmo a música ambiente, tudo contribui para deixar marcada a experiência do consumidor em loja. Outro exemplo são os restaurantes que usam a estratégia de comer de olhos tapados para “apurar” o paladar do cliente. Esta imersão acontece porque a estimulação dos sentidos traz reação imediata, e quando a experiência é agradável, torna-se aconchegante, familiar e inesquecível.

É possível usar esta tática através de vários recursos, como a trilogia sonora, imagens harmoniosas ou efeitos visuais que captam a atenção. A criação destas experiências aumenta a percepção de qualidade da marca. Quanto menos poluída a experiência do consumidor, mais imersão será capaz de proporcionar.

Personalização

A hiper segmentação tornada possível pelas plataformas digitais permite elaborar a mensagem certa e dirigi-la à pessoa certa no momento certo, condição fundamental para a criação de relevância percebida, produtora do *flow*. A relevância contextual não é apenas uma questão de *targeting* demográfico, mas de adequação ao estado mental e motivacional do utilizador no momento de exposição (Fogg, 2003).

Plataformas como o Spotify exploram este princípio ao propor formatos publicitários integrados nos estados emocionais das playlists, por exemplo, uma marca de bebidas energéticas não aparece numa playlist de yoga, mas sim numa de treino intenso. Esta contextualidade não é cosmética: corresponde a uma lógica de congruência que amplifica a recetividade da mensagem, ao reduzir a dissonância cognitiva entre o estado do recetor e o estímulo proposto.

Discussão

A utilização do estado *flow* nas campanhas publicitárias das marcas levanta algumas dúvidas quanto à sua ética. Principalmente quando analisamos a influência que a imersividade tem na mente dos consumidores.

Como referido anteriormente, o *flow* é um estado onde o tempo parece desaparecer, o foco é total e a produtividade é muito maior do que o esforço, o que, em contexto publicitário, pode ser considerado como uma diminuição de poder de discernimento do consumidor e da sua capacidade de afastamento da campanha.

Muitas entidades defendem também que usar o *flow* é basicamente fazer uma espécie de *love bombing*, uma tática de manipulação psicológica onde alguém demonstra afeto e atenção no início de uma relação para conquistar e controlar rapidamente outra pessoa, o consumidor, viciando-o na adrenalina de sentir emoções e estímulos. E, quando a emoção se sobrepõe à capacidade de reflexão, existe um grande risco de a escolha do consumidor ser impulsiva e irracional. As campanhas imersivas usam muitas vezes o *storytelling* e todas as outras estratégias acima ditadas para fazerem apelos identitários e persuasão indireta. Diferente da publicidade tradicional, que apresenta de forma explícita uma proposta de valor, as campanhas imersivas integram a marca num universo narrativo ou experiencial onde a intenção persuasiva pode surgir diluída. Esta integração, embora estratégica, pode ser entendida como uma forma mais subtil de condução comportamental, precisamente por reduzir a percepção de tentativa de persuasão.

Para além disso, existe ainda a dúvida se o uso da atenção como recurso económico é ético ou não ou, se a captação da atenção do cliente por longos períodos de tempo pode ser considerada uma instrumentalização do Homem para fins comerciais.

Estes tópicos devem ser tidos em conta, pois revelam a complexidade do uso da imersão do cliente nas estratégias empresariais e justificam a necessidade de uma análise cuidadosa dos seus limites.

Mas, apesar de haver argumentos que defendem que a imersão em campanhas publicitárias é manipulação, existem vários outros que sustentam o seu uso de forma ética. Todos sabemos que a publicidade por si só já é persuasiva, sendo o seu objetivo principal influenciar os consumidores a comprar e acreditar que estão a fazer algo que lhes é favorável ou mesmo indispensável. A existência de persuasão nas campanhas por si só não é manipulação, até porque, a maior parte das vezes, o consumidor percebe que está perante uma comunicação intencional.

Frequentemente vemos publicidade onde está escrito “pub” para que haja um alerta para o enquadramento publicitário e para preservar a autonomia do cliente.

Para além disso, é importante reconhecer que as ligações interpessoais são um aspeto muito importante por sermos seres sociais. As decisões de consumo não são exclusivamente racionais, mas envolvem personalidade, crenças, cultura, valores, vivências, desejos e aspirações. Não ter em consideração a emoção como elemento da comunicação implicaria adotar uma visão muito simples e básica do comportamento humano. O *flow*, ao potencializar envolvimento afetivo, pode contribuir para experiências mais significativas e memoráveis, sem que tal signifique, necessariamente, exploração indevida.

Quando as campanhas que usam *flow* são produzidas e desenhadas de acordo com a identidade da marca, podem oferecer entretenimento, inspiração, informações novas ou utilidades que o consumidor precisa no dia a dia. A criação de conexões entre clientes e marcas e a sensação de comunidade criada através de narrativas ou desafios, podem fortalecer sentimentos de pertença e gerar sentimentos positivos. Nestes casos, a relação não se baseia em ganho monetário, mas em conexão verdadeira e transparente, produzindo valor para o público.

Analisando várias campanhas publicitárias imersivas que se esforçam para tornar o mundo mais feliz, mais inclusivo e protegido, considera-se que o uso do *flow* não é, por si só, manipulativo. O seu uso deve ser visto como uma ajuda na segmentação da comunicação e na diferenciação em mercados saturados e em constante renovação. O *flow*, utilizado como catalisador de experiências, não significa a anulação da autonomia do consumidor.

Apenas se torna problemático quando é associado à omissão, exploração emocional e desinformação. Claro que se a imersão for usada para enganar, viciar ou ocultar características sobre o produto/serviço, então o seu uso não pode ser considerado correto, sendo, por conseguinte, importante o bom uso da imersão e a sua aplicação ética nas estratégias. E é exatamente a ética no uso que define a legitimidade da prática comunicacional imersiva. Ao respeitar este critério, o *flow* pode ser um excelente aliado na construção de relacionamentos fortes e duradouros.

A fronteira entre a manipulação e o envolvimento ético não reside na intensidade da experiência, mas na responsabilidade com que esta é concebida e implementada. É nesse equilíbrio que se afirma a maturidade estratégica da comunicação contemporânea.

Conclusão

Este artigo sustentou que campanhas imersivas são uma estratégia boa, mas eticamente ambígua na captação da atenção dos consumidores, uma vez que usam o estado de *flow*

para conseguir direcionar e segmentar as experiências e podem trazer uma redução de pensamento crítico.

Ao longo de todo o artigo conseguiu-se perceber como as marcas se diferenciam e chamam à atenção num mercado saturado de informação, criando estratégias mais interessantes e interativas, que põem o cliente no centro de tudo. Apesar disso, percebeu-se que esse foco no consumidor pode trazer malefícios e potenciar decisões menos ponderadas, principalmente se o uso da emoção é realizado de forma não clara e transparente.

Assim sendo, o foco deste estudo está na necessidade de enquadrar o uso do estado de *flow* em campanhas de modo ético, que assegurem a autonomia do consumidor. E realizado deste modo, então o valor das campanhas imersivas não está apenas na capacidade de gerar atenção, mas também na forma como essa atenção é ganha e gerida.

Como contributo, este artigo reforça a importância de compreender a imersividade não apenas como uma ferramenta estratégica, mas como um fenómeno com implicações sociais e comportamentais relevantes que exige ponderação por parte dos criadores de conteúdos. Neste contexto, futuras investigações poderão aprofundar a perceção dos consumidores relativamente aos limites éticos da imersão, analisar diferenças entre setores ou culturas na aceitação destas práticas, bem como explorar o papel da regulação e da literacia mediática na proteção da autonomia individual. Estas linhas de investigação permitirão consolidar uma abordagem mais consciente e sustentável da comunicação no contexto da economia da atenção.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou as ferramentas *ChatGPT* e *Gemini* para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. In *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 722–723). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/765891.765951>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- Strutzenberg, C. (2016). *Love-bombing: A narcissistic approach to relationship formation* [Undergraduate honors thesis, University of Arkansas]. ScholarWorks@UARK.
<https://scholarworks.uark.edu/hdfsrsuht/1>