



Comunicação Mercadológica de Contato¹

Renato Rodrigues Martins²
Rodrigo Stéfani Correa³

Universidade Anhanguera - Uniderp

RESUMO

A comunicação mercadológica vem sendo pressionada pelas forças do marketing contemporâneo que exige retorno dos investimentos na área e aplicação de novos recursos tecnológicos capazes de mensurar os indicadores de sucesso de um plano estratégico. Por ser uma área de muita exposição, a comunicação mercadológica está substituindo de maneira significativa as estratégias que eram comumente utilizadas por um novo modelo de posicionamento, com maior profundidade e que está intimamente ligado à imagem e às associações da sociedade moderna, relevando uma nova estrutura de comunicação, aqui tratada como Comunicação de Contato. Portanto, o presente artigo retrata, de forma detalhada, as novas posturas que estão sendo adotadas por empresas e gestores de comunicação, na tentativa de consolidar uma nova percepção do composto estratégico, que começa com o consumidor e se encerra no ponto de venda.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, marketing, propaganda, contato.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor pesquisador da Universidade Estadual de Londrina – UEL

³ Professor pesquisador da Universidade Anhanguera -Uniderp



1. Apresentação

O artigo está centrado em levantar argumentos científicos que comprovem a idéia de que o capitalismo está entrando em uma fase onde o acesso a um serviço é mais importante que a propriedade de um bem e os impactos sociais desta desmaterialização da economia coincide com um novo conceito de comunicação mercadológica, aqui tratada como Comunicação de Contato.

Os objetivos gerais da pesquisa estão divididos em três interesses específicos; o primeiro deles é avaliar se houve radicalmente uma mudança no comportamento do consumidor moderno; o segundo é verificar até que ponto a tecnologia influenciou esses processos; e o terceiro é validar se, de fato, existem novos conceitos que a comunicação de marketing precisa incorporar às suas competências.

Para apoiar as principais teorias e pressupostos adotados pelo pesquisador, adotaram-se como referencial teórico os estudos exploratórios que abordam as vertentes contemporâneas do marketing, com ênfase nas bibliografias de A. Parasuraman, de Charles L. Colby, de All Ries e de Philip Kotler. Também serão pesquisados os trabalhos de Don Peppers e Martha Rogers, na perspectiva da comunicação de contato, além das teorias da comunicação sob o ponto de vista teórico-conceitual, e, ainda, buscou-se uma abordagem nas fundamentações discursivas de Armand Mattelart, Baudrillard e Bakhtin referente a retórica e persuasão.

Contudo, os procedimentos metodológicos apoiaram-se na pesquisa exploratória, porque segundo Gil: “A pesquisa exploratória é fundamental quando o estudo requer maior familiaridade com o problema destacado, no intuito de torná-lo explícito, a partir das hipóteses descritas, de análises de casos e de objetivos sucintos” (GIL; 2002, p.35).

Ao analisar o cenário competitivo atual credita-se a hipótese de que a comunicação mercadológica contemporânea está se distanciando dos bens materiais e se aproximando de um conjunto de serviços que são motivados pelas experiências de interação, vias de regra, movida pela inserção tecnológica das mídias digitais.

Portanto, o corpus da pesquisa leva em consideração a comunicação persuasiva a partir dos estudos de caso que englobam o posicionamento de comunicação da marca Oi, no segmento de telecomunicações e o posicionamento de marketing do produto Red Bull, no segmento de bebidas isotônicas. Dois exemplos bastante díspares, na tentativa de obter maior abrangência nos estudos relatados e para que os conceitos sejam



aprofundados a partir de análises, evitando refletir tendências ou fenômenos isolados que pode ocorrer em um determinado segmento.

2. Por uma nova Comunicação Mercadológica: perspectivas conceituais e de posicionamento.

A comunicação mercadológica por muito tempo foi tecida pelos conceitos estruturais do composto de marketing, com declínio maior para as forças promocionais, priorizando seus esforços no produto e nas estratégias de vendas. Com isso, a propaganda, via de regra, teve um direcionamento comercial para potencializar a força de vendas, dividida conceitualmente em três competências fundamentais: posicionamento de produto, equilíbrio de vendas e conquista de novos mercados (KOTLER, 1999).

Um exemplo prático da apropriação da propaganda como mecanismo de apoio e suporte às vendas são as tradicionais mídias de massa; os jornais, revistas, TV, outdoor e principalmente as rádios bombardeiam cotidianamente seus espectadores com ofertas de produtos/serviços, quase sempre, com promoções imperdíveis e a perder de vista.

As campanhas publicitárias procuram abordar certas preferências do público-alvo na tentativa de aumentar sua eficácia nos resultados de *share of marketing*. No entanto, este tipo de comunicação apresenta algumas limitações que merecem destaque, como visar o curto prazo, exigir altos investimentos e como afirma Kotler & Armstrong⁴ (1998), tende para o esquecimento.

Como se vive num ambiente de constante mutação tecnológica, os produtos que concorrem no mesmo segmento se assemelham na sua fisiologia e também, nos seus atributos funcionais, bem como na política de preços e distribuição. Cria-se uma emergência mercadológica que recai sobre a necessidade de comunicar outros valores que estão além dos atributos de um produto e das ações de vendas, para que o consumidor perceba, de fato, algo que diferencie uma marca ou produto dos demais.

O novo cenário econômico, tecnológico e social imprime uma pressão muito forte na gestão da comunicação, exigindo do profissional sensibilidade para administrar o comportamento de compra de cada cliente com o decorrer do tempo, abordando os estágios que permeiam a venda do produto (pré-venda, pós-venda e o

⁴ Afirmação de Kotler & Armstrong ao comparar as estratégias promocionais do marketing com o marketing de relacionamento, para maiores detalhes recomenda-se a leitura de sua obra: *Princípios da Administração de Marketing* (1998).



suporte de serviços). Este campo de observação tira o foco da venda em si e o coloca como novos valores – a pré e o pós venda – que serão abordados neste estudo como Comunicação de Contato.

A Comunicação de Contato não revela conceito inédito, tão pouco a pretensão de revolucionar a função da comunicação mercadológica, mas traz consigo uma nova atitude que define de maneira singular, como as empresas e os profissionais devem se posicionar em tempos de crise econômica global e, em cenários de profundas transformações tecnológicas.

Vale ressaltar, contudo, que as novas tecnologias atuam na evolução do sistema comunicacional, principalmente pela desmaterialização dos suportes e automação dos meios, onde as informações trafegam de forma digital, sem a necessidade de interpretação concreta, aumentando a velocidade e fidelidade da difusão.

A evolução dos meios implicou na evolução dos conteúdos da mensagem e respectiva divulgação massiva, determinando de forma expressiva as mudanças de comportamento, que se manifestam não no nível da aquisição dos produtos, mas no sentido de que a escolha dos bens se faz, também, tendo em conta o seu simbolismo (PINTO, 1997, p.78).

Acreditar que a tecnologia e a qualidade dos produtos são fatores chaves para assegurem o sucesso da comunicação, servindo-se de diferenciais entre a concorrência parece ser insuficiente e superficial para consolidar um modelo contemporâneo de comunicar. Ao que tudo indica essa concepção por si só não garante as possibilidades de sucesso da comunicação persuasiva, apesar de serem de extrema importância, mas não devem ser considerados como primordiais.

A comunicação persuasiva moderna inspira-se nos estudos de Don Peppers⁵ & Martha Rogers (2001) ao definir o novo marketing, como uma base conceitual sustentada no reconhecimento das necessidades individuais de cada cliente. Para Peppers e Rogers o marketing moderno envolve quatro passos básicos a que se aplica, também, o conceito de Comunicação de Atitude. São eles:

- I) identificar seus clientes;
- II) diferenciar seus clientes;
- III) interagir com seus clientes;

⁵ Don Peppers e Martha Rogers, especialistas em Marketing de Relacionamento, fundadores do Peppers & Rogers Group, trouxeram o conceito do 'novo marketing' ao publicarem os best-sellers: "Marketing Um a Um" e "Retorno Sobre Clientes". Com esse novo conceito veio também, a necessidade da Publicidade incorporar uma nova estrutura de discurso persuasivo, focada na satisfação do cliente e não mais na promoção do produto.



IV) personalizar seu relacionamento para persuadir.

Com isso, constata-se que o sucesso de um produto/serviço também não pode ser determinado apenas pela aplicação de audaciosas estratégias de vendas, mas sim, pelo processo que antecede a venda e que vem depois das vendas. Isso se constitui a partir da realidade encontrada atualmente, onde a economia vive a chamada desmassificação do mercado e o consumidor procura certos valores que não estão no produto, mas podem ser encontrados na marca e nas ações sociais da empresa com a comunidade (uma nova linguagem), onde ela se insere.

Entende-se, contudo, que as ações sociais de empresas com a comunidade são viabilizadas a partir do relacionamento comercial e, posteriormente, pode e deve ser estendida para outros níveis (sociais, ambientais, culturais etc) com uma nova sintaxe discursiva, diferente da linguagem estandarizada da publicidade massiva.

Para Weisinger um relacionamento deve consistir de alguns fatores básicos. Além das relações ao longo do tempo e da troca de informações sobre sentimentos, pensamentos e idéias, é necessário que as partes envolvidas no relacionamento supram as necessidades um do outro - A fórmula para estabelecer um relacionamento sólido e produtivo é a reciprocidade: cada um se esforça para suprir as necessidades do outro, (...) pois sem ela, o relacionamento se torna explorador (WEISINGER; 1997 p.158).

Entretanto, não se deve confundir relacionamento com clientes e vendas a clientes, pois o primeiro aponta para um processo de ligação duradoura, enquanto o segundo indica apenas uma comercialização de produtos/serviços – onde o interesse maior seria a relação compra-venda, sem preocupação com a fidelização. É a partir dessa definição que a comunicação de marketing deveria disseminar uma nova organização cultural para suas competências de atuação.

Com isso, os novos valores da comunicação mercadológica, aqui denominado como “atitude” devem também, posicionar as empresas para uma nova postura de consumo, que parte de uma sociedade abalada economicamente e carente de valores humanísticos ausentes no discurso tradicional, diante da frieza do sistema automatizado que a economia globalizada imprimiu nesses últimos anos.

Para McKenna (1993), a diferenciação de um produto no mercado pode estar baseada em vários fatores: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças. Mas o cenário globalizado indica que a verdadeira diferenciação está na capacidade de receber, identificar e responder com qualidade aos seus clientes, de forma individualizada, porém, não



mecânica e menos formal que os atuais sistemas de relacionamento (CRM) com o cliente que estão comungando.

Os sistemas de informação, os bancos de dados, os CRM's trouxeram inovações baseadas na tecnologia com novidades nas maneiras pelas quais as empresas interagem com os clientes, como também, trouxeram novas tensões. No entanto, várias dessas inovações incidiram em problemas nunca antes enfrentados pelas empresas, como:

- a proliferação de ofertas parecidas em praticamente todos os setores;
- a concorrência simultânea de preços e promoções das empresas;
- o uso irracional e poluído da ferramenta de e-mail e da internet;
- a demanda crescente dos clientes por serviços de melhor qualidade;
- necessidade de investir em canais de relacionamento digital sem dominar plenamente os canais de relacionamento convencionais;

A falta de habilidade para lidar com esses novos desafios da comunicação digital e a pressão corporativa para incorporarem novas mídias aos procedimentos de comunicação das empresas, trazem muitas inseguranças para os gestores de comunicação. Segundo Parasuraman, existem muitos outros fatores além da comunicação publicitária que precisam ser dominados:

Essas tendências trazem uma mensagem forte e clara que está chamando a atenção dos bons profissionais de marketing: o sucesso duradouro no mercado provém do bom *atendimento* aos clientes, não apenas da *venda*. A prestação de qualquer serviço – seja ele serviço essencial, como assessoria de investimentos em serviços, serviço periférico, como dar informações sobre uma remessa de produtos, ou um serviço complementar, como assistência técnica de uma máquina – envolve, invariavelmente, interações entre os clientes e o pessoal da empresa. (PARASURAMAN; 2002, p. 74)

A evolução da comunicação mercadológica adere ao conceito contemporâneo, porque justamente leva em conta o custo de vida das pessoas, a qualidade de como se vive atualmente, o volume de tráfego e o aumento deste nas grandes e médias cidades, o acesso a informação e aos produtos de baixo giro. Esses fatores trazem uma nova radiografia social e revela o que realmente faz a diferença na vida de seus consumidores.

Outro fator determinante na readequação da comunicação mercadológica é a disposição que algumas marcas possuem para interferirem positivamente na vida das pessoas, explorando os fatores citados acima, oferecendo inovações tecnológicas etc. Pois as pessoas, de modo geral, apresentam uma propensão para adotar novas



tecnologias com a finalidade de alcançar metas em casa, no trabalho, no lazer, reduzindo o consumo de energia não renovável e colaborando com a preservação do meio-ambiente.

Quando é lançada uma nova tecnologia no mercado, os consumidores reagem de maneiras diferentes dependendo de suas crenças, mas o fato de uma pessoa ser levada a adotar uma tecnologia depende de três fatores que precisam ser melhores compreendidos:

1º - **Benefício pessoal:** o consumidor exige uma recompensa.

2º - **Benefício social:** existe uma nova consciência de desenvolvimento sustentável que empurra o consumidor para novas decisões de consumo.

3º - **Experiência anterior com a marca:** a empresa antes de vender algum bem, tem que se apresentar na sociedade, integrada a projetos sociais e de valor humanístico que não estão presentes nos anúncios convencionais das mídias.

As fronteiras que separam a comunicação mercadológica tradicional da comunicação de contato são marcadas pela forma com que as empresas empregam as mídias, pelo modelo de discurso e pelo caráter das ações de relacionamento com seus clientes frente as necessidades individuais do consumidor moderno, que são destacadas da seguinte forma:

- **As mídias** da Comunicação de Marketing Contemporânea estão intrinsecamente ligadas ao uso da internet e a outras mídias de baixo custo por cliente atingido.

- **Os discursos** persuasivos da Comunicação de Marketing Contemporânea analisam os diferenciais de mercado não pelos atributos dos produtos. Ao contrário disso, o enfoque está na responsabilidade social-ambiental, na liberdade de escolha, no valor da marca e do tempo de sua existência, na garantia da qualidade e na extensão dos serviços prestados.

- **As ações de relacionamento** não são de origem promocional, enfocam o valor da marca em eventos específicos, personalizados e com a inserção de estratégias de marketing viral. Essas ações estão relacionadas, quase sempre, a cultura, ao esporte, saúde e ao meio-ambiente.

Portanto, a evolução dos meios de comunicação e sua crescente influência sobre o cotidiano das pessoas vêm provocando uma transformação que está alterando a forma antiga de passividade que descansava sobre a massa, incidindo em novas atitudes e comportamentos, que tendem para o lúdico e para a diversão. Segundo Baudrillard



(1991), esse fenômeno comprova a consolidação de uma nova sociedade pós-moderna, que se baseia na idéia principal de que a mídia, as simulações e o que ele chama de cyberblitz (dependência que o ser humano tem desenvolvido à informática) constituem uma nova experiência, um novo estágio da história e um novo tipo de sociedade apoiada na tecnologia e nas novidades cibernéticas.

3. Comunicação bifocal: estudo de caso da empresa Oi

As estratégias de comunicação mercadológica implementadas pela Oi, a terceira entrante no mercado brasileiro de telefonia móvel, serviram para identificar os aspectos que tiveram influência nos resultados alcançados na sua penetração de mercado no segmento de telefonia móvel. Apesar da forte retração da atividade econômica observada no Brasil, nos últimos anos, particularmente de 2002 até 2004, onde a planta de telefonia móvel registrou significativa expansão, superando à da telefonia fixa (em 2003) e chegando a 59,7 milhões de linhas em outubro de 2004, a empresa Oi teve um desempenho notável. Nos 12 primeiros meses de atuação, tornou-se um caso de sucesso reconhecido por analistas americanos e europeus, conseguindo em apenas 24 meses de operações, um percentual de 21% do *market share* na sua região de atuação (World Telecom Junho de 2004)⁶.

A Oi conseguiu mais de 1,4 milhão de usuários nos seus primeiros seis meses de atuação e se transformou, segundo estudo realizado pela Pyramid Research (USA-2003)⁷, num caso único de sucesso de vendas no mundo, entre os terceiros novos entrantes, em tão curto espaço de tempo.

3.1 Fatores determinantes do sucesso

Os fatores determinantes do sucesso da marca Oi que se relacionam ao conceito de Comunicação de Contato começa pela superação dos desafios enfrentados pela empresa, em um cenário econômico que sofria forte retração, causada pela

⁶ World Telecom, Junho de 2004, periódico científico que integra o evento regular onde são definidas as ações que configuram o futuro dos trabalhos globais em telecomunicações, publicando resultados das pesquisas, trabalhos técnicos e inovações tecnológicas das empresas que atuam nessa área.

⁷ Empresa líder mundial de pesquisas em telecomunicações, localizada na cidade de Cambridge, Massachusetts. A Pyramid Research disponibiliza em sua web (URL: <http://www.pyr.com>), relatórios anuais de pesquisas voltados especificamente para análises das oportunidades de crescimento em mercados emergentes, incluindo - África & Oriente Médio - América Latina- Ásia/Pacífico- Europa.



desvalorização da moeda nacional. Com isso, a inflação retrocedeu, a taxa de juros elevou-se a níveis jamais vistos, atingindo os inusitados 26,5% (Selic)⁸, tudo isso com impactos diretos no nível de emprego e conseqüentemente no poder de compra do cidadão brasileiro.

No entanto, a empresa Oi se diferenciou no mercado por aplicar o modelo discursivo que pautava pela atitude ética que se distanciava dos seus concorrentes (todos com históricos ruins no quesito relacionamento e liberdade contratual), valorizando a liberdade de escolha do cliente que opta pela troca de operadora sem sofrer sanções econômicas, quando existe a quebra de contrato na prestação de serviços. Além disso, a empresa não associou seu produto a um aparelho subsidiado, e sim ao chip, que efetua a ligação. Assim, o grande custo associado à logística está em disponibilizar no maior número de praças de interesse os chips da empresa.

Com um giro de estoque na casa dos milhões de reais por mês, a empresa buscava cenários para redução de custos do estoque e na melhoria da sua malha de distribuição. Nas ações de relacionamento, a Oi lançou aproximadamente 10 diferentes serviços segmentados e/ou integrados com os de telefonia fixa, oferecidos pela Telemar. Dentre eles ressaltam-se: Oi Família, Oirelhão, Oi x Velox, Oi Universitário, além do Oi Xuxa e Oi MTV. Os funcionários da empresa que tinham contato direto com o cliente receberam treinamentos específicos, estendidos para a rede de distribuidores, que incluía desde cursos de contabilidade básica a processos de gestão, práticas e dinâmicas de aprendizagem que ajudam a melhorar a satisfação do cliente em todos os estados do país. Aliando conhecimento técnico e vivências comportamentais extraídas de novos campos do conhecimento, como Neurolingüística e Inteligência Emocional (ABRAREC; 2007)⁹ a Oi avançou na profissionalização de sua comunicação mercadológica, sem perder de foco o cliente.

Um serviço interessante, de caráter midiático e estratégico que merece destaque no estudo de caso da empresa Oi, foi o desenvolvimento de uma plataforma web (o

⁸ A Selic é a taxa de juro básica da economia brasileira e é com base nela que o governo, os bancos e as empresas trabalham. Ela serve de parâmetro para captação e custo do dinheiro e, por isso, é um dos principais fatores que dita também o custo dos empréstimos. Depois da elevada alta de 26,5% o governo federal, por medida do Banco Central, fez sucessivos cortes para que fosse baixado para um patamar de 16%. Fonte: URL (<http://www.cofecon.org.br>) em 03 de outubro de 2006, às 21horas e 07minutos.

⁹ Prêmio Abrarec Estratégias Vencedoras de Relacionamento 2007 concedeu o prêmio à empresa Oi, como vencedora em estratégias de relacionamento. Os cases foram avaliados por um júri composto por profissionais especializados da ESPM, das Agências Especializadas e dos Fornecedores, que selecionaram as melhores estratégias de relacionamento segundo critérios de eficácia, direcionamentos mercadológicos e tecnologias empregadas, de acordo com os seguintes itens: estratégia, mecânica, comunicação, informação, além dos resultados quantitativos e qualitativos.



portal WAP), onde seus usuários tinham um canal direto de serviços e conteúdo digital (pioneirismo), que possui recursos especiais como envio e recebimento de e-mails, acesso a conteúdos interativos, fotos, *hits* de filmes e *trailers* de 15 ou 30 segundos, formação de grupos de contato, acesso a bancos, e compra de ingressos para teatro, cinema, etc. Este portal permite a troca de Short Message Services (SMS) – entre um Oi e o usuário que estiver conectado à Internet.

Com todo esse suporte de retaguarda (recursos tecnológicos), a empresa ainda investiu na sua imagem, com atenção especial para o valor da marca. O processo de definição e escolha da marca Oi exigiu longos estudos de importância para a empresa, principalmente pelo fato de ter sido a primeira corporação de telefonia celular a fazer uma abordagem de *brand* diferente do usual, utilizando a própria marca como um atrativo adicional de seus serviços.

Fica evidente que a Comunicação de Contato não se trata apenas de aplicações teóricas com fundamentação abstratas, mas de uma competência que integra áreas distintas, tornando viável a incorporação de valores que vão além da comunicação persuasiva e que extrapolam os artifícios da retórica atribuídos à comunicação de marketing.

Nesse caso específico, a empresa Oi merece destaque na sua comunicação, porque os discursos adotados nas mídias são a extensão de suas atitudes organizacionais, que incute à linguagem tradicional, valores sociais da empresa. Essas estratégias revelam por sua vez, a existência de uma estrutura de linguagem, que segundo Bakhtin (1979)¹⁰ são empregadas de forma estratégica, cumprindo um grande espectro de funções persuasivas às quais apresentam, em geral, normatividade e cunho pedagógico.

Portanto, a constatação da existência de uma estrutura racional, organizada e estrategicamente elaborada para formar um senso comum, com apoio nas ações de marketing via discurso publicitário das mídias, estão ancoradas num extenso aparato de serviços criados pela empresa, que sustentam o discurso praticado pela Oi, determinando de forma bastante transparente, como se alcança a persuasão.

¹⁰ Mikhail Mikhailovich Bakhtin é filósofo e um dos principais expoentes da semiótica da cultura, como pesquisador ultrapassou a visão de língua como sistema, firmou o conceito de dialogismo alastrando as interconexões entre textos e linguagens, onde qualquer análise lingüística deve incluir fatores extra-lingüísticos como contexto de fala, a relação do falante com o ouvinte, momento histórico, a cultura etc.



4. Estudo de caso da Red Bull: relacionamento e contato social

A marca Red Bull é conhecida mundialmente através de seu vínculo com esportes radicais. Em média, a empresa investe 30% do seu faturamento bruto em marketing, sendo que metade deste montante é destinada a eventos. Só em 2008 a Red Bull investiu cerca de 1,2 bilhão de Euros no que Pedro Navio¹¹, diretor de marketing da marca, define como essência do negócio da empresa: esportes radicais.

Na verdade, os esportes radicais configuram-se como uma espécie de embalagem que envolve o fator chave do sucesso da Red Bull, que é o relacionamento com a sociedade a partir de atividades esportivas, culturais, de grande contato e retenção. Os atributos que a marca Red Bull procura associar à marca não são tão importantes, mas o fato da empresa estar inserida na sociedade onde ela atua, de forma física e interativa favorece o contato do consumidor com uma experiência positiva com sua marca (recall).

Prova disso é que a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo. Até a definição dada pela empresa com relação às suas ações promocionais é diferenciada. Um evento da Red Bull significa "a concretização de loucuras e sonhos que temos, acreditamos e gostamos", diz o diretor de marketing da empresa a uma reportagem publicada no portal 'mundo marketing'¹².

No Brasil, a Red Bull chamou atenção com o Red Bull Air Race, corrida de aviões que levou mais de um milhão de pessoas à praia de Botafogo, no Rio de Janeiro, em 2007 e o Red Bull X-Fighters, competição de Motocross Freestyle que transformou o sambódromo carioca em um circuito com mais de 10 mil toneladas de terra.

Além destes mega-eventos, a marca cria outras ações de menor tamanho, mas de grande ousadia e repercussão. O Red Bull Paper Wings, por exemplo, é uma competição lúdica de aviõezinhos de papel feita entre estudantes de faculdades e universidades do mundo todo, onde o atual campeão mundial é um estudante brasileiro que teve sua

¹¹ Pedro Navio é o Diretor de Marketing da marca Red Bull esclareceu à reportagem do mundomarketing, os bastidores das estratégias mercadológicas da sua empresa, dando detalhes das ações realizadas, do modelo de discurso publicitário adotado pela Red Bull e das principais ações promocionais.

¹² Endereço eletrônico: Url (<http://www.mundodomarketing.com.br>), consultado em 15/04/2009, às 24 horas e 27 minutos.



imagem exposta nas principais mídias de massa, espontaneamente. Em 2006 a empresa também colocou um carro de Fórmula 1 nas ruas de São Paulo.

Os objetivos gerais dos eventos que a Red Bull promove são certamente com interesse de, primeiramente, driblar os altos custos das inserções publicitárias nas mídias de massa, gerar mídia espontânea e gratuita, além de inserir o produto, com experiências marcantes (positivas), na vida das pessoas – o contato. Embora Pedro Navio afirme que seu objetivo é antes de tudo, buscar uma boa idéia, algo que divirta, inove, desafie, surpreenda, supere expectativas, assuste, exceda e que brinque com os sentidos, a Red Bull tem uma estratégia bifocal, com ênfase na marca e na experiência com a marca simultaneamente.

Buscamos o limite da excelência em tudo que fazemos e realizar eventos no Brasil é algo fantástico porque a matéria-prima é farta, como locações, riqueza de culturas, povo aberto a experiências e participativo. Mesmo sem tradição na maioria dos esportes que a Red Bull investe, países como o Brasil não oferecem resistência (NAVIO, Pedro; 2009).

As **ações de contato** da Red Bull não são de origem promocional, enfocam o valor da marca em eventos específicos, personalizados e com a inserção de estratégias de marketing viral, uma vez que cada evento se torna um produto editorial que é disponibilizado na Internet, através ações de marketing viral no Orkut e através de vídeos que são repassados em televisões de todo o mundo, quer seja em canal aberto, ou em canal fechado.

Desta forma, a Red Bull conseguiu consolidar a premissa que uma marca não deve comunicar simplesmente os atributos de seus produtos, mas deve estar em contato e surpreender o consumidor em qualquer lugar e a qualquer momento. Esse é o sucesso da Comunicação de Contato da Red Bull. Essa nova estrutura de comunicação, que adere ao conceito de “contato” só existe porque consegue levar em conta a qualidade de como vivem as pessoas.

Um exemplo clássico dessa mobilidade é o fato da Red Bull ter levado em consideração um trágico episódio do desabamento de uma estação de metrô, em São Paulo, onde a marca vislumbrou uma oportunidade de ampliar sua inserção social. Apesar das críticas, a empresa distribuiu o produto para os bombeiros e pessoas que faziam o resgate das vítimas do acidente. O objetivo da empresa com aquela ação não foi criar uma ação de Marketing de Guerrilha, segundo Navio (2009):



Isso seria de extremo mau gosto, além de contrariar todos os nossos valores. O que fizemos foi ajudar as pessoas com o nosso produto já que estavam trabalhando exaustivamente. A Red Bull esteve presente no 11 de Setembro e no Tsunami e a reação foi positiva. A empresa foi percebida como parceira em um momento difícil.

No entanto, isso comprova a teoria de que a comunicação contemporânea, de contato, mesmo com exploração das novas tecnologias do mundo globalizado, permite que os gerentes de comunicação não percam a sensibilidade humanística e possibilitam atuações de formas específicas, mais individualizadas e sem interesse direto nas vendas e na comercialização de produtos. Outro conceito diferenciado que a Red Bull coloca em destaque, é o de se envolver com os atletas antes de colocar sua marca em seu habitat.

É comum em projetos de patrocínios que a empresa não tenha relação com a modalidade esportiva em que está investindo. Isto significa credibilidade zero. Se queremos fazer um evento de skate, por exemplo, passaremos dois anos entendendo o esporte e fazendo pesquisas com os atletas (NAVIO, Pedro; 2009).

Porém, o que mais chama atenção neste estudo de caso e que ressalta definitivamente a evolução do conceito de Comunicação de Contato é a forma com que a Red Bull coloca o PDV como um fator secundário, onde o ponto de venda funciona como uma opção de comunicação alternativa. Para a Red Bull, a estratégia no PDV é primeiramente não empurrar o produto para o consumidor e sim trazê-lo para o produto.

Portanto, a Red Bull coloca em prática um modelo de comunicação global com atuação regional, levando em consideração os aspectos de uma sociedade informacional interligada em rede que, segundo Mattelart¹³, surge a partir de um sistema de valores que tem significado para uma cultura, ou seja, a partir das representações que levam a estimular processos de interação social.

As festividades (qualquer que seja o seu tipo) são uma **forma primordial**, marcante, da civilização humana(...). As festividades tiveram sempre um conteúdo essencial, um sentido profundo, exprimiram sempre uma concepção do mundo (MATTELART; 1980, p. 20)

Nesta perspectiva, Mattelart resgata as proposições de Mikhail Bakhtin com sua formulação dialógica da linguagem, que leva em consideração as expressões concretas

¹³ Armand Mattelart é sociólogo radicado na França, especializado no estudo da comunicação internacional. Autor de inúmeras obras dedicadas ao estudo da mídia, cultura de massa e da indústria cultural, além das tecnologias de comunicação, desvendou as estratégias do discurso persuasivo na propaganda e outras estruturas de comunicação cultura, tecnologia e sociedade descritas no presente estudo.



dos indivíduos em contextos sociais específicos. A partir desta definição retomamos também que, para construir uma nova forma de comunicação é necessário que o receptor organizado passe a ser também emissor de seu próprio acontecer (produtor e autor da mensagem).

Vale ressaltar, portanto, que para Mattelart é fundamental a criação de estratégias comunicacionais como essas propostas pela Red Bull, que são inseridas em contextos sociais, onde a linguagem adquire uma forma particular de cultura humana inserida e profundamente vinculada com o social. Esse modelo de contato é importante enquanto manifestação de relações dialógicas-sociais e sob o aspecto de mostrar contextos sociais particulares. A problemática da recepção, que para Mattelart tem um valor de conhecimento crucial, adquire por meio dessas estratégias promocionais um caráter mais abrangente. As relações entre cultura e linguagem, entre cultura e comunicação podem ser pensadas de maneira mais ajustada.

5. Conclusão

A Comunicação de Contato está imersa nas transformações sociais que configuram a modernidade e, suas estratégias exploram certamente as novas redes sociais, reduzindo os custos em publicidade convencional, produzindo conteúdos digitais e buscando atingir pessoas que não são o *target* da empresa, mas que podem ajudar no processo de consolidação da marca. Pois, muito mais importante que vender produtos é consolidar uma imagem corporativa com muita vitalidade, porque na condição atual de competição do mundo globalizado, as empresas não vendem produtos, vendem novidade, tecnologia, inovação, comportamento e uma vida melhor.

Portanto, o novo conceito de comunicação mercadológica avançou na sua consolidação como um conjunto de competências adaptativas ao meio onde está inserido e, por consequência, os agentes condutores desse novo formato de comunicar são frutos de consciência mais madura e crítica do consumidor moderno, que não está mais susceptível ao formato tradicional de comunicação já desgastado.

Os publicitários e os profissionais de marketing além de gestores dessas operações devem levar as mudanças para dentro de suas organizações, lembrando que o novo DNA da comunicação mercadológica foi alterado e a palavra de ordem, agora, é minimizar custos, gerar impacto e atender as necessidades de uma sociedade que implora por melhores serviços, por cultura, educação, esporte de alto nível e principalmente, uma qualidade de vida melhor. Essa sociedade, por sua vez é formada



por grupos identitários decorrentes da economia internacionalizada, com força na segmentação e na adoção de novas tecnologias.

Assim, os estudos de casos pesquisados reforçam a veracidade das hipóteses apresentadas, levantando dados científicos que apontam para uma transformação verdadeira na forma das corporações se relacionarem com seus públicos, incorporando uma nova sintaxe discursiva que pode ajudar as empresas se tornarem mais competitivas nesse ambiente competitivo e hostil do capitalismo globalizado.

Referencias bibliográficas:

- BAKHTINN, Mikhail. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ed. Futura, (305p), 1999.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 6a. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, (478 p.), 1998.
- MATTELART, Armand. **La comunicación masiva en el proceso de liberación**. 7ª. ed., México, Siglo XXI, 1980.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- NAVIO, Pedro. **Red Bull investe em esportes radicais e ações de risco para dar asas ao desejo dos consumidores**. Publicação em meio digital, disponível na URL (<http://www.mundodomarketing.com.br>), em 15/04/2009
- PINTO, Guedes Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Portugal: Porto, 1997.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing One to One: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- WEISINGER, Hendrie. **Inteligência Emocional no Trabalho**. São Paulo: Objetiva, 1997.
- WORLD TELECOM. **Telecomunicações e Redes Corporativas**. Rio de Janeiro/RJ, (65-70 p.); 2004.

Publicações digitais

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS RELAÇÕES EMPRESA CLIENTE (ABRAREC). **4ª edição do prêmio: Estratégias Vencedoras de Relacionamento 2007**. 22 de Novembro de 2008, às 14horas e 24 minutos, URL:(<http://www.administradores.com.br/artigos>).

As estratégias adotadas pela empresa Oi podem ser conferidas no endereço eletrônico disponível, com link para a URL: <http://www.slideshare.net/alexflavictor/apresentacao1-abrarec2007>, 2007.