



Comunicação Mercadológica em Mídias Digitais e o Consumidor/Internauta¹

Karla Caldas Ehrenberg²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Esta pesquisa aborda as novidades tecnológicas como promotoras de novas possibilidades de comunicação. O tema principal são as mídias digitais, mais precisamente a *internet* e os celulares, que se tornaram grandes meios de divulgação de serviços e produtos devido às suas características como mobilidade, rapidez e interatividade. A pesquisa será realizada por meio de um levantamento bibliográfico sobre o tema e de uma análise empírica de ações de comunicação mercadológica realizadas em mídias digitais. Por meio dos exemplos buscar-se-á verificar se o uso das mídias digitais possibilita uma maior interação entre empresas e consumidores, garantindo que as mensagens atinjam diretamente o público de interesse das companhias.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica; Mídias digitais; *Web 2.0*

Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias é fator determinante para que a sociedade se modifique e crie novas formas de interação. Seja qual for o segmento analisado - lazer, trabalho ou estudos - a forma com que as pessoas agem é sempre modificada com a chegada de novidades tecnológicas.

Esse tipo de mudança comportamental pode ser observada com extrema clareza quando avaliamos o uso da *internet* e dos celulares na troca de informações. Atualmente, a informação tornou-se um fator social importante, impulsionando negócios, modificando relações e direcionando questões de múltiplos interesses.

Wruman (1999, p.37) faz uma comparação entre a sociedade industrial e a atual, evidenciando a importância da informação nos dias atuais,

antigamente, durante a era industrial, o mundo era governado pelos recursos naturais; hoje é governado pela informação – e, enquanto os recursos são finitos, a informação parece ser infinita. Informação é poder, uma moeda internacional com a qual se fazem e se perdem fortunas. E estamos num frenesi para adquiri-la, acreditando piamente que mais informação significa mais poder.

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

² Mestranda da PósCom UMESP, email: karla@rk28.com.br. Orientador do trabalho: Professor Dr. Daniel dos Santos Galindo, UMESP



A necessidade de gerenciar e transmitir informações cresceu nas últimas décadas e atualmente atingiu níveis de alta sofisticação. As novas tecnologias da informação tornaram possível a criação de grandes bancos de dados que possibilitaram uma mudança radical nas atividades de mercado. Tenório (2001, p.7) considera que “a idéia de informação tem gerado um movimento novo, concreto e real na sociedade contemporânea: entender a sociedade, hoje, é entendê-la também como uma sociedade da informação”.

Todas as mudanças sociais proporcionadas pela tecnologia criaram um novo cenário em que a comunicação interpessoal passou a acontecer de maneira diferenciada daquelas apresentadas até então. A *internet*, que têm como principal característica a instantaneidade, e o celular, que apresenta como diferencial a mobilidade, ofereceram para as pessoas a possibilidade de se comunicar e adquirir conhecimento em qualquer lugar e a qualquer hora. Atualmente, as conversas com os amigos são feitas por meio de mensagens instantâneas, a leitura de livros é realizada em *e-books* nas telas dos computadores, as músicas preferidas são “baixadas” por meio de *downloads* e a compra de produtos e serviços pode ser feita com um simples clique de botão.

Essa alteração na forma das pessoas se comunicarem influenciou comportamentos, interesses e desejos e com isso foram criados novos cenários de interação social. O acesso à *internet* tornou-se primordial para que as pessoas pudessem sentir-se inseridas na sociedade da informação, pois a grande rede passou a ser um local em que as pessoas transitam com facilidade, onde realizam suas atividades, se divertem, trabalham e adquirem conhecimento.

Rifkim (2001, p.12) considera que “[...] a noção de acesso e de redes, entretanto, está cada vez mais importante e começando a redefinir a nossa dinâmica social de uma forma tão poderosa quanto a redefinição da idéia de propriedade e de mercados às vésperas da era moderna”. O autor completa afirmando que “[...] o acesso tornou-se o bilhete de ingresso para o avanço e para a realização pessoal.”

O fato de estar conectado e acessando diferentes conteúdos dá ao internauta uma sensação de pertencer a um novo mundo que oferece diferentes possibilidades de navegação. O acesso a *sites*, a posse de uma conta de *e-mail* ou a participação em comunidades e fóruns são as maneiras mais comuns de fazer parte do mundo virtual. Contudo, esse envolvimento pode ir muito mais além.

A compra de produtos e serviços na *internet*, por exemplo, tem crescido vertiginosamente. Apesar de algumas pessoas ainda sentirem um certo receio em efetuar compras na rede, a maioria, principalmente os jovens, consome com extrema tranquilidade. A



possibilidade de pesquisar preços, saber mais sobre o produto, comprá-lo sem sair de casa e ainda ter sua entrega programada tem agradado essa geração que transita pelo ambiente virtual com extrema facilidade.

Drucker (2001, p.86) considera que “essa nova realidade está modificando profundamente economias, mercados e estruturas setoriais; os produtos e serviços e seu fluxo; a segmentação, os valores e o comportamento dos consumidores; o mercado de trabalho.” O autor complementa fazendo a seguinte comparação:

o comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial – um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado. Fazendo uma analogia com a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está criando uma nova explosão, mudando rapidamente a economia, a sociedade e a política. (DRUCKER, 2001, p.92)

Siqueira (2008, p.133) cita pesquisa da Fundação Getúlio Vargas para o Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro e destaca o crescimento do total de negócios feitos pela *internet* que saltou de US\$ 5,7 bilhões em 2002 para US\$ 62,2 bilhões em 2008.

A exploração do espaço virtual e sua grande potencialidade para os negócios passaram a ser tão valorizadas que as empresas descobriram nesse universo uma nova forma de contato com seus públicos de interesse. Estar presente na *internet* tornou-se questão de sobrevivência empresarial e os profissionais de comunicação passaram a utilizá-la como um dos principais meios de divulgação de promoções, lançamentos de produtos e das atividades gerais das empresas.

Bueno (2003, p.60) afirma que:

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da *internet*.

A utilização da *internet* para divulgar ações de comunicação passou a fazer parte da rotina empresarial e como afirma Vianna (2001, p.112) a capacidade competitiva de uma empresa passou a ser avaliada pela sua disponibilidade em fazer circular informações de maneira rápida e eficaz.

A velocidade com que o mundo digital se apresenta exige mudanças constantes em sua forma de utilização. As ferramentas que hoje parecem inovadoras não serão tão atraentes nos próximos anos, ou até em meses. Os *sites* institucionais, que antes eram a única forma de presença das empresas na *internet*, tornaram-se uma pequena parte da comunicação com o



mercado, sendo agora uma simples porta de passagem capaz de dar ao consumidor todos os outros caminhos que ele pode percorrer para encontrar as informações que procura.

A comunicação mercadológica que em muitas ocasiões era feira unilateralmente, sendo produzida exclusivamente pelas empresas, transformou-se em um diálogo *on line* entre empresa e consumidor. Essa mudança foi de extrema importância para os consumidores, que perceberam que estão sendo ouvidos, e também para as empresas pois, como afirmam Cartellieri et al. (2002, p.254), “[...] a Internet proporciona aos profissionais de marketing uma oportunidade inédita de avaliar a eficácia de sua propaganda e obter informações sobre a audiência”.

A grande disponibilidade de informações e o seu fácil acesso fizeram com que o consumidor assumisse uma postura mais proativa. Assim, ele vai em busca das informações de que necessita e mesmo antes de efetuar uma compra já conhece todas as qualidades e defeitos de um produto ou serviço oferecido. Essa participação do consumidor gera para as empresas um *feedback* contínuo e cria a possibilidade de que o planejamento de comunicação seja realizado de acordo com os reais interesses dos clientes.

Comunicação de Mercado em Meios Digitais

A escolha de mídias adequadas e a diversidade de ações é extremamente importante para garantir o sucesso na comunicação mercadológica. Shrimp (2002, p.42) afirma que os profissionais de comunicação integrada de *marketing* devem estar sempre em busca de diferentes meios de comunicação para alcançar o público de interesse da empresa. O autor afirma que “é cada vez mais importante para os fornecedores oferecer serviços múltiplos-razão pela qual algumas das principais agencias expandiram suas ofertas para além de serviços de propaganda, incluindo assistência na promoção de vendas, relações públicas, *marketing* de banco de dados e *marketing* de apoio a eventos” (SHRIMP, 2002, P.44).

Apesar da televisão e do rádio ainda serem os principais meios de divulgação, o acesso à *internet* cresceu muito nos últimos anos. Dados do Ibope³ indicam que o número de usuários de *internet* com mais de 16 anos chegou a 39 milhões em setembro de 2007. Esse dado, bastante significativo, fez com que os profissionais de comunicação se aperfeiçoassem cada vez mais na criação de promoções e campanhas publicitárias para veiculação na *web*. O interesse por parte das empresas em utilizar a *internet* se deve não só ao seu vasto poder de alcance, mas também por sua possibilidade de redução de custos com veiculação. Para

³ Dados obtidos no site: www.teleco.com.br, acesso em 16/01/2009



realizar uma campanha na *internet* não é preciso que a empresa disponha das grandes verbas que as outras mídias exigem; no mundo digital até mesmo pequenas empresas podem se transformar em anunciantes constantes.

Um aspecto muito valorizado, e também um dos mais explorados, no uso da *internet* como meio de divulgação é o fato das mensagens serem enviadas de maneira direta aos públicos de real interesse das empresas. A segmentação dos conteúdos disponíveis na rede possibilita que a comunicação de mercado siga a mesma linha, e cada produto ou serviço pode ser direcionado àquelas pessoas que efetivamente se interessam por ele. O contato facilitado entre empresa e consumidor oferecido pelas mídias digitais permite que as empresas montem suas campanhas focando diretamente seus públicos específicos.

A possibilidade de elaborar uma comunicação mais segmentada está impulsionando um movimento crescente nas agências de publicidade, campanhas que antes eram veiculadas em televisão e que usavam a *internet* apenas como suporte agora tomam o caminho contrário, em um sinal claro de que as marcas estão fazendo a mesma migração que o consumidor já fez (TRÍPOLI, 2008, p.2). Atualmente, é crescente o número de campanhas publicitárias elaboradas exclusivamente para os meios digitais, provando que a comunicação de mercado eficiente deve estar nos ambientes em que se encontra o consumidor, neste caso o mundo virtual.

Um setor que está de olho em todas as vantagens mercadológicas apresentadas pelas mídias digitais é o de distribuição de filmes, que aposta na *internet* como um dos meios mais importantes na divulgação de lançamentos. Barbosa (2008, p.38) afirma que:

A elaboração de uma campanha online começa cerca de seis meses antes da estréia do filme nos cinemas. As agências procuram identificar o número de usuários de internet que estão na faixa etária do público alvo do filme e o que eles costumam fazer quando estão conectados para desenvolver campanhas cada vez mais sofisticadas, que vão além da criação de hotspots e de banners. As redes de relacionamento têm sido muito utilizadas para proporcionar a interatividade e espalhar a mensagem entre os usuários com interesse em comum.

As ações de publicidade na *internet* priorizam o diálogo com seu público sendo elaboradas de maneira dinâmica, criativa e objetiva, de forma a atrair a atenção e a simpatia do consumidor/internauta. Como a *internet* é um meio caracterizado pela união de outras mídias é importante que as empresas lancem mão de vídeos, músicas, textos, animações e imagens.

Galindo (2002, p.82) afirma que:

A noção de multimídia significa que tecnologias de comunicação outrora separadas, reconhecidas como mídias únicas, estão agora se fundindo ou, para usarmos um termo mais atual, estão em convergência, pois ocorre integração de fala, texto, vídeo, áudio, telecomunicações, eletrônica de diversão e tecnologia de computador, resultando em profunda mudança das conhecidas formas de comunicação humana e midiáticas.

O autor considera também que a divulgação de conteúdos pode ser ampliada com o uso dos meios digitais. Quanto mais direcionada ao cliente e quanto mais interação o meio permitir, maior é a chance de que as informações sejam absorvidas com sucesso. Para explicar melhor essa situação Galindo expõe o seguinte quadro (2002, p.163):

Conteúdo informativo	Alto	Infomercial, materiais impressos (prospectos, especificações sobre o produto)	Distribuição eletrônica de informações (servidores de informações, grupos de discussão, etc), visitas pessoais de venda
	Baixo	Formas tradicionais de propaganda	Vendas por telefone e pedidos via multimídia interativa
		Baixo	Alto
		Interação com os clientes	

A exploração da *web* por parte das empresas é feita de várias maneiras. Além do conteúdo tradicional, disponibilizado em *sites*, *e-news*, *e-mail marketing* ou anúncios em grandes portais, algumas empresas têm desenvolvido *sites* exclusivos com conteúdo de interesse de seu público e que não têm como função principal informar sobre um produto ou serviço. As empresas identificam os assuntos que seus clientes se interessam e criam *sites* paralelos para que o internauta se identifique e simpatize com a marca que está presente apenas como pano de fundo. Dois exemplos interessantes desse tipo de ação são: “Natura 25+”⁴ e “Cozinha Nestlé”⁵. O *site* da Natura para a campanha do produto “Chronos 25+” tem como objetivo criar uma grande comunidade de consumidores. No *site* existe uma grande votação sobre as 25 coisas que os internautas mais gostam (os temas variam entre artistas, comidas, viagem etc). Nele o internauta pode se cadastrar, criar um perfil e participar da comunidade 25+. Já o “Cozinha Nestlé” disponibiliza receitas, cardápios variados, dicas de como preparar uma festa e possibilita que o internauta envie suas dicas e receitas. É importante perceber que nos dois exemplos não existe divulgação direta de produtos, as marcas aparecem apenas como promotoras de um ambiente interessante para o internauta navegar.

⁴ <http://25mais.com.br/>

⁵ <http://www.nestle.com.br/Cozinha/Home/Default.aspx>



As inovações na utilização da *internet* como mídia de comunicação mercadológica são incessantes e o grande destaque atualmente é para a participação do internauta, o que garante uma democratização na produção de conteúdos. Por meio de *blogs*, sites pessoais e comunidades de relacionamento o internauta passou a fazer parte da construção de conteúdos e pessoas anônimas puderam experimentar o poder de se transformar em formadoras de opinião ou personalidades na *internet*. Esse novo cenário é chamado de *web 2.0* e permite que todo tipo de informação seja postada em todo lugar, sendo acessada por um grande número de pessoas.

O termo *web 2.0* surgiu em 2004 em uma conferência organizada por O'Reilly Media, Inc. e MediaLive International que tinha como objetivo debater uma nova *internet*, que funcionava como uma plataforma de serviços, como um novo espaço econômico. Nesse encontro foram levantados vários pontos que diferenciavam esse novo modelo do antigo, como por exemplo, o aproveitamento da inteligência coletiva, o surgimento dos *blogs*, a interação entre *softwares*, a grande diferença entre os portadores padrão das duas eras o Netscape e o Google e tantas outras características. (O'REILLY, 2005, on line).

O'Reilly (2006, on line, tradução da autora) conceitou a *web 2.0* da seguinte maneira:

A Web 2.0 é uma revolução nos negócios da indústria da computação gerada pela internet vista como uma plataforma, e pelas tentativas para entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A principal das regras é: construir aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais eles forem usados pelas pessoas. Isto é, aproveitar a inteligência coletiva⁶.

Sobre essa nova forma de utilizar a *internet*, Leite (2008, p.A3) comenta que:

A evolução da Web 2.0, com a ascensão de meios de comunicação interativos, como blogs, wikis e redes sociais, influencia o comportamento do consumidor. As diversas ferramentas que os usuários têm em mãos permitem que as informações cheguem de forma cada vez mais rápida ao público, disputando os espectadores com as chamadas mídias convencionais como sites, jornais e emissoras de rádio e TV. Esse fato, conhecido como “fenômeno da fragmentação”, é acompanhado pelas grandes organizações, que buscam alternativas para atrair a atenção dos consumidores.

⁶ Texto original: Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")



Os profissionais de comunicação mercadológica devem estar atentos às características do ambiente digital para colocarem em práticas ações eficazes. Em matéria sobre o evento Mixx 2008 (organizado pelo IAB- Interactive Advertising Bureau), Trípoli (2008, p.2) relata a mensagem principal transmitida pelos profissionais participantes do evento,

“[...] sem dúvida, que o marketing digital não é apenas uma idéia criativa. É e precisa ser, se quiser gerar resultados efetivos, cada vez mais sinônimo de interatividade, serviço, entretenimento e conteúdo de ótima qualidade. As velhas fórmulas definitivamente não funcionam neste novo mundo”.

Aplicações Segmentadas e Certeiras na *Internet*

Um interessante caso que retrata essa participação do internauta na construção de conteúdos é a nova “TV UOL 2.0”⁷. A “TV UOL” é um dos canais do portal de comunicação “UOL - Universo On Line” – onde são divulgados vídeos com entrevistas, reportagens e programas de temas diversificados produzidos por seus jornalistas. Em sua nova versão, lançada no segundo semestre de 2008, todo o conteúdo produzido pelos profissionais do *site* é publicado em uma mesma plataforma que os vídeos postados pelos internautas. Além de ficar disponível para todas as pessoas nessa plataforma específica, chamada “UOL Mais”, os vídeos dos internautas também estão na página da TV UOL, junto com o conteúdo profissional. A separação do conteúdo é feita apenas por um menu que apresenta três opções de autor: “conteúdo UOL”, “conteúdo do público” e “todos”. Outro destaque é que todos os vídeos postados podem ser reproduzidos em *sites* pessoais ou *blogs* por meio de um código livre.

Este novo formato de produção de conteúdos permite que as pessoas emitam opiniões, relatem casos e realizem discussões que muitas vezes influenciam no poder de compra de outras pessoas. As empresas precisam estar atentas a todos os conteúdos que remetem à sua marca e devem analisar se essa menção é positiva, negativa ou neutra, além de desenvolver estratégias para potencializar os aspectos positivos e minimizar os negativos. Monitorar o conteúdo disponível na *web* e oferecer ao consumidor diferentes maneiras de se informar sobre produtos podem ser estratégias inteligentes por parte das empresas.

Um interessante exemplo do poder de persuasão que a *internet* dá para os consumidores é o caso ocorrido com o achocolatado em pó Nescau. Um grupo de aproximadamente 130 pessoas participa de uma comunidade localizada no *site* de

⁷ <http://tvuol.uol.com.br/>



relacionamentos Orkut⁸, cujo nome é “Queremos o Nescau tradicional” (vale destacar que existem nesse *site* mais de 1.000 comunidades que envolvem o nome deste produto). Nessa comunidade as pessoas trocam opiniões sobre as novas fórmulas do Nescau e reivindicam a volta de sua versão tradicional que havia sido tirada do mercado. O coordenador da comunidade enviou um *e-mail* à Nestlé (empresa que produz o achocolatado) solicitando a volta do produto às prateleiras dos supermercados. O presidente da Nestlé Brasil, Ivan F. Zurita, enviou uma resposta agradecendo a preferência pelo Nescau e avisando que a empresa atendeu a reivindicação do grupo e voltou a fabricar a versão tradicional do produto.

Diante do crescente número de comunidades e *blogs*, esses ambientes deixaram de ser apenas um espaço em que os consumidores/internautas se reúnem para trocar informações e opiniões. As empresas descobriram nesses locais um ótimo meio de divulgação de produtos e um exemplo de sucesso foi a campanha desenvolvida para o lançamento do filme “High School Musical 3”, como afirma Barbosa (2008, p.38)

Para a divulgação de “High School Musical 3 – Ano da Formatura”, a Virtual Net desenvolveu um aplicativo dentro do Orkut em que o usuário escolhia o personagem da trama com o qual ele mais se identificava e aqueles que mais combinavam com seus amigos. As informações ficavam armazenadas nas atualizações e podiam ser vistas por todos os amigos do internauta que usou o aplicativo, gerando assim o efeito viral. Em 15 dias, foram mais de 50 mil interações com o aplicativo e, no final da campanha 200 mil usuários fizeram a identificação com os personagens, comunicando-se com 14 milhões de pessoas que fazem parte de seus núcleos de amigos na rede de relacionamentos.

Além de permitir que os internautas elogiem ou critiquem produtos e serviços, a *web* 2.0 também possibilita que a comunicação de mercado seja mais envolvente, mais interativa. Muitas agências criaram campanhas exclusivas para veiculação na *web* em que o consumidor/internauta participa ativamente da construção do conteúdo. Um bom exemplo desse tipo de ação foi a promoção “Esquadrão S.O.S Lhama” realizada no segundo semestre de 2008 pelo Chiclet’s⁹, da empresa Cadbury (antiga Adams). A promoção tinha como objetivo fazer com que o internauta salvasse as lhamas (animal símbolo da campanha do produto) do marasmo. Para isso, era preciso participar de uma espécie de gincana em que se acumulavam pontos e cupons virtuais. Caso o internauta enviasse vídeos com os temas sugeridos ele ganhava mais pontos e cupons. Desta forma, o *site* da campanha passou a contar

⁸ Criado em 2004, o Orkut é a rede social filiada ao Google. O principal objetivo do site é auxiliar seus usuários a encontrar amigos e fazer novas amizades. Os usuários criam seus perfis com textos, fotos e imagens e podem participar de comunidades, fóruns e trocar mensagens dentro do site. O endereço é: www.orkut.com.br.

⁹ <http://www.chiclets.com.br/>



não somente com os vídeos oficiais, mas também com aqueles produzidos pelos próprios internautas.

Esse envolvimento entre empresas e consumidores passa a sensação de que ambos estão em igualdade de poder no ambiente virtual. Apesar de alcançarem algum *status* na produção dos conteúdos ou de verem suas reivindicações e opiniões ouvidas, os consumidores só obtêm sucesso nessas ações por que as empresas assim o permitem. Para a empresa é interessante contar com a participação espontânea do consumidor, pois assim ela cria laços de empatia que são extremamente valiosos no momento da compra e garante um banco de dados com informações importantes para o gerenciamento de produtos e para o planejamento de comunicação. Sobre esse tema é interessante observar a opinião de Rifkin (2001, p.82) quando ele afirma que:

[...] evidentemente, os tipos de relacionamentos que essas tecnologias evocam são, pela própria natureza, parciais. Apesar de a internet e o ciberespaço darem um poder módico de contravigilância de volta ao consumidor individual e permitirem a interatividade, a empresa sabe muito mais sobre o cliente do que ele sabe sobre a empresa. A álgebra do novo mercado eletrônico ainda favorece os participantes corporativos.

O Celular Como Mídia

A popularização do celular é fato incontestável. Todas as pessoas, não importando a idade, profissão ou classe social, são potenciais clientes das operadoras de celular. A mobilidade, sua característica fundamental, foi um dos fatores determinantes para essa grande expansão e conseqüentemente para que os profissionais de comunicação voltassem sua atenção para essa nova mídia.

O desenvolvimento tecnológico do celular permitiu que ele se tornasse uma espécie de plataforma de serviços. A evolução dos aparelhos passou pelos modelos analógicos (Primeira Geração), pelos modelos digitais (Segunda Geração) e chegou aos modelos atuais (Terceira Geração) que permitem o tráfego de dados com altas taxas de transmissão, o que possibilita o acesso a *internet* banda larga, TV no celular, jogos tridimensionais, *download* de músicas e vídeos com mais rapidez, além das videochamadas.

Apesar dos aparelhos estarem disponíveis para todas as pessoas, a publicidade via celular tem como foco principal o público jovem. A chamada geração Y, formada por jovens nascidos entre 1978 e 1994, foi a primeira a se conectar desde cedo com o mundo digital, incorporando em seu cotidiano as novas tecnologias e desenvolvendo competências e características diferentes das apresentadas pelas gerações anteriores, conhecidas como Baby Boomers (1948 a 1963) e Geração X (1964 a 1977).



Os jovens são altamente consumidores e por estarem o tempo todo conectados com as novas mídias têm grande acesso às informações, estando mais certos de suas escolhas e, por isso, menos manipuláveis. Kaimal apud Fernandez (2007, p.76) considera que o jovem “vive numa realidade mais saturada de mídias, é mais consciente das marcas que seus pais, sendo expostos a mídias em lugares diferentes de seus pais, respondendo à comunicação publicitária de maneira diferente”.

Por sua familiaridade com as novas tecnologias, esse público navega na *internet* com extrema facilidade e utiliza todas as funções oferecidas pelos aparelhos de celular. Diferentemente de seus pais, que se limitam em fazer ligações, ou usar a agenda de telefones, esses jovens fazem do celular uma espécie de “faz-tudo”, elevando esses aparelhos a um status que nenhum outro tinha conquistado até hoje.

Caramello;Tsubota (2007, p.3) ressaltam a funcionalidade dos celulares,

[...] hoje, quem compra um aparelho celular espera muito mais que mobilidade para fazer e receber ligações. O uso de serviços como *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS), acesso a *internet mobile* ou *sites Wireless Application Protocol* (WAP), *chats* e jogos, tanto quanto de funções como câmera fotográfica e filmadora, gravador de voz, relógio, rádio, despertador, calendário, calculadora, agenda de contatos, etc., são cada vez mais comuns entre seus usuários.

As características funcionais e tecnológicas dos celulares permitiram que os profissionais de comunicação enxergassem nesses aparelhos uma interessante mídia para a divulgação de produtos e serviços.

O uso do celular como mídia fez surgir no mercado agências de comunicação que desenvolvem conteúdo específico para celular. A construção de *sites* e portais móveis é uma tendência que garante ao usuário o acesso a notícias, entretenimento e serviços. A consolidação do celular como mídia pode ser explicada por sua popularidade, dados divulgados pela Anatel¹⁰, indicam que no mês de agosto de 2008 o Brasil possuía 138,4 milhões de celulares, o que corresponde a 72,09 celulares a cada 100 habitantes. Malozzi (2008, p.19) apresenta uma pesquisa que detalha as principais funções do celular utilizadas pelos jovens, sendo elas: envio de *SMS* (87%), tirar e enviar fotos (59%), ouvir música (57%), games (39%), *download* de músicas (37%), acessar a *internet* (20%), mandar *e-mail* (18%), *download de ringtones* (16%). “Nesse contexto, as companhias estão descobrindo que o celular é uma poderosa ferramenta para divulgar novas idéias e produtos; afinal, trata-se de um equipamento presente nas 24 horas do dia dos usuários” (LEITE, 2008, pA3).

¹⁰ Informações disponíveis em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em: 09/10/2008



As ações de *mobile advertising* são desenvolvidas há alguns anos e o mercado experimenta diferentes formas de explorar a publicidade via celular. O período da Copa do mundo de 2006 foi intenso no que diz respeito a presença de promoções que utilizaram o celular como meio de participação. A Pepsi fez uma ação promocional com o nome “Dá Dá Dá”, em que eram sorteados prêmios para as pessoas que enviassem uma mensagem para um número promocional com o código presente no verso das tampas e lacres dos refrigerantes. A Coca-Coca lançou a promoção “Loucos pela Bola”, em que o participante enviava um *SMS* com o código disponível nas embalagens de seus refrigerantes e concorria às bolas dos jogos da seleção na Copa. Outra campanha interessante desse período foi a “Seleção do Faustão”, da Rede Globo, em que o participante comprava um boletim com notícias da Copa que era enviado para seu celular (pré-cadastrado) e automaticamente participava do sorteio de prêmios (CAMELLO; TUBOTA, 2007, p.6).

Um exemplo recente é a campanha “N Jornadas”¹¹ de lançamento do novo aparelho de celular da Nokia, o N85. A campanha aborda uma disputa entre os humoristas Danilo Gentili e Rodrigo Scarpa que devem cumprir tarefas e divulgá-las com o uso do celular. Cada tarefa evidencia uma das funções do aparelho e os internautas podem participar, ajudando um dos dois humoristas, enviando fotos e vídeos relacionados ao desafio da semana. A cada desafio dois internautas são escolhidos como vencedores, de acordo com critérios pré-estabelecidos, e cada um ganha um N85. O destaque dessa campanha é a convergência entre mídias. Os desafios propostos para os humoristas devem ser realizados utilizando o aparelho N85, já os internautas participam por meio da *web*. Como suporte da campanha existem os *blogs* e o *Twitter*¹².

Outra campanha que utiliza o celular e a *internet* como meios de divulgação é o lançamento da nova linha de sabonetes líquidos Lux Gotas de Beleza. Dentre várias ações, a campanha conta com o game “Superlux”¹³ em que os internautas participam acumulando pontos para ganhar *kits* de produtos da linha. O game pode ser jogado pela *internet* ou pelo celular, neste caso por meio da versão *mobile* do *site*.

No aspecto estratégico, o uso do celular como mídia garante de que as mensagens serão enviadas para o público de real interesse da empresa, pois o fato do consumidor ter que

¹¹ <http://www.nokia.com.br/produtos/nseries/njornadas/njornadas-home>

¹² O *Twitter* é uma rede social, formada por microblogs, em que podem ser postadas mensagens com no máximo 140 caracteres, chamadas de tweets. Aos usuários é permitido acompanhar o microblog de outras pessoas, lendo ou enviando mensagens. O serviço é gratuito e popular entre os jovens com acesso a internet.

¹³ <http://www.lux.com.br/#/superlux/ranking/>



autorizar o envio e recebimento de mensagens permite uma maior abrangência do banco de dados, como explica Leite (2008, p.A3):

Tempos atrás, as ações de marketing direto eram realizadas por meio de grandes listas, sem nenhum refinamento, e invariavelmente atingiam pessoas com interesses completamente diferentes. Esta falta de assertividade fez com que iniciativas como telemarketing e e-mail marketing perdessem credibilidade junto ao consumidor. Percebeu-se então que a barreira entre realizar um bom trabalho e incomodar o cliente é tênue, mas precisava ser encontrada por uma questão de preservação da imagem da empresa. Já o mobile marketing é um dos meios de comunicação mais assertivos e eficazes, uma vez que permite o contato com uma base de dados qualificada, composta por um público cujo perfil é aquele que se pretende atingir. Isto é possível com o auxílio do Opt in, prática onde o consumidor autoriza o envio de mensagens para seu celular, detalhando os temas de seu interesse.

Essa questão do aumento do banco de dados não se limita aos celulares. Todas as mídias digitais trabalham por meio de redes o que garante o armazenamento e o cruzamento efetivo de dados em escala extraordinária. Siqueira (2008, p.144) afirma que:

[...] a cada dia que passa essas redes ganham maior conectividade e compatibilidade, sejam elas a cabo ou sem fio – ou, segundo o jargão internacional, wireline ou wireless. Além de transmitir voz, dados e imagens, as redes de telecomunicação fazem coisas cada dia mais prodigiosas: identificam usuários, autorizam o acesso, encaminham ligações, sinalizam qualquer ocorrência ou situação anômala, orientam os clientes, detectam falhas, tarifam serviços e interligam-se com outras redes, garantindo a interoperabilidade em escala mundial.

Considerações Finais

O desenvolvimento tecnológico que aconteceu no final do século passado e início desse século permitiu a criação de novos canais de interação social que possibilitaram aos profissionais de comunicação de mercado explorar novas formas de interação entre empresas e consumidores.

Os institutos de tecnologia, as universidades e as empresas de computação e de *software* lançam novidades no mercado que permitem às pessoas interagir com o mundo todo de maneiras incríveis. As comunidades de fãs, de marcas, os *blogs*, os *sites* de relacionamento, os fóruns de discussão e os compartilhamentos de arquivos não podem passar despercebidos dos profissionais de comunicação mercadológica. Todas essas ferramentas permitem o estreitamento dos laços entre consumidores e empresas, garantindo uma melhoria no fluxo de informações, maior fidelidade com as marcas e conseqüentemente aumento das vendas.



No ciberespaço regido pela *web 2.0*, ambiente onde a produção de conteúdos está mais democratizada, a divulgação de produtos, serviços e marcas acontece muitas vezes sem que o emissor das informações seja exclusivamente a empresa. Nessa grande rede digital, qualquer pessoa pode ser responsável pela criação de um nó, que gera ramificações para muitos outros nós, ampliando o eco de uma informação divulgada. Desta forma, é imprescindível para uma empresa estar atenta sobre os conteúdos disponíveis que envolvem sua marca ou seus produtos.

Os autores apresentados e as ações utilizadas como exemplos nessa pesquisa comprovam que as mídias digitais permitem uma maior aproximação entre empresas e consumidores e demonstram que essa ligação pode acontecer de uma maneira criativa, dinâmica e eficiente. Os consumidores desejam explorar novas formas de interação, seja para o entretenimento ou consumo, e os profissionais do mercado devem continuar atentos aos meios de contato com seus públicos de interesse de forma a sair na frente de seus concorrentes, atendendo a essa necessidade dos consumidores/internautas.

Referências

BARBOSA, Ana Carolina. **Cartaz Virtual** – Revista Tela Viva, São Paulo, nº 189, p.38, dez. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CARMELLO, Érika Fernanda; TSUBOTA, Guilherme dos Santos. **Publicidade no celular: fácil de agradar, difícil de aprovar**. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1628-1.pdf>>. Acesso em: 25/09/2008

CARTELLIERI, Caroline et al. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet in SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informação. **Coletânea HSM Management**. [São Paulo]: Publifolha, 2001, p. 85-96

FERNANDEZ, Amyris. **A comunicação mediada por interfaces digitais: a interação humana com os jogos digitais em celulares**. 2007.189f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.



GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

LEITE, Alberto - **Impacto da nova geração do "mobile marketing"** - Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 de out. 2008. Primeiro Caderno, p.A3

MALOZZI, Maria Fernanda. **TV e rádio ainda impactam mais o jovem**. PropMark, São Paulo, p.19, 15/09/2008

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. sl, 30 set. 2005 Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.
Acesso em 22/05/2009

O'REILLY, Tim . **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. **O'Reilly Radar**. sl: 10 dez. 2006. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em 22 maio 2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do Acesso**. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

SIQUEIRA, Ethevaldo . **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SHRIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002. 5ed

TENÓRIO, R. **Cérebros e Computadores**. São Paulo: Escrituras, 2001

TRÍPOLI, Marcelo. Marketing digital de resultados. **PropMark**, São Paulo, p.2, 20/10/2008

VIANA, Francisco – **De cara com a mídia/ Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001

WURMAN, Richard S. **Ansiedade de informação**. São Paulo, Cultura, 1991