



A publicidade contemporânea e a comunicação com o novo consumidor na era digital¹

Clarissa Sito ALVES²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Surge uma nova geração de consumidores, com significativas diferenças com relação às gerações passadas. Nesse contexto a publicidade encontra dificuldades para estabelecer relações com esse público, que possui autonomia e iniciativas de consumo, não identificadas nos consumidores de outrora.. Além disso, a internet e as tecnologias digitais imprimem, na sociedade e nas relações de consumo, novas tendências, reestruturando, inclusive os modelos empresariais. Esse artigo deseja explicitar e compreender esse processo de transformação social que perpassa a publicidade e suas práticas, analisando algumas campanhas que procuraram soluções, visando colocar em relação esse novo consumidor com os anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: Novo perfil de consumidor, comunicação multidisciplinar, novos formatos publicitários.

1. Introdução

Em outra época, o consumo, tanto de bens tangíveis quanto de bens simbólicos, era regido pela cultura dos hits (ANDERSON, 2006): poucos grandes sucessos que se caracterizavam como os verdadeiros campeões de vendas. Nesse período havia poucos veículos de mídia, nos quais a indústria cultural pré-selecionava o que seria comercializado (considerando sempre àquilo que caía nas graças do grande público). As barreiras culturais e geográficas eram extremamente rígidas: com o acesso restrito, a escolha se dava entre um pequeno número de produtos, e os consumidores tinham de satisfazer-se com essas poucas opções.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social, hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: clarissa.sito@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, email: jupetermann@yahoo.com



Para vender as marcas, a televisão era o principal suporte na relação de comunicação estabelecida entre anunciante e consumidor, e a disputa ficava entre os criativos filmes de trinta segundos dos diferentes produtos. Apesar da criatividade da mensagem ser um ponto importante nessa época, a publicidade tinha quase que uma fórmula invariável quando o assunto era mídia, afinal, não havia muitas opções.

Apesar das mudanças culturais e sociais já estarem acontecendo desde a década de setenta, foi apenas com a popularização das tecnologias digitais e da internet que esse movimento ganhou forças, tornando-se notável e crescente. O consumidor adquire uma nova posição neste contexto: passou a ser o centro, a ter um poder de escolha muito maior, dentre as infinitas opções. Não cabe a este texto discutir sobre o declínio da publicidade de massa. Nossa intenção com este artigo é refletir sobre a mudança da cultura de *hits* para a de nichos, considerando, especialmente, as implicações nas relações de consumo e na publicidade.

2. O Novo Consumidor

As mudanças sociais começaram aos poucos, já na década de setenta, mas só nos últimos anos toma proporções perceptíveis. Os avanços da tecnologia digital, da informática e, principalmente, da internet influenciaram os novos consumidores. Vale lembrar que as tecnologias não são determinantes das mudanças sociais (LEVY, 1999), mas apenas condicionantes: criam possibilidades em um determinada época para uma sociedade que já se encontra em transformação. Dentre essas possibilidades, algumas são aceitas, outras não, dependendo das escolhas culturais da sociedade.

As influências da tecnologia percebidas nesse jovem consumidor alteram seus modos de perceber o mundo, modificando, inclusive sua velocidade de raciocínio. Ao mesmo tempo em que percebemos uma evolução nas máquinas, que permite um processamento cada vez mais alto de dados e uma velocidade de internet que acompanha esse ritmo, salta os olhos características que surgem de formas semelhantes nos sujeitos. Tais características são identificadas como impaciência, pensamento não linear, múltiplas atividades simultâneas, busca constante do novo, mecanismos naturais de seletividade de informação, ente outros (LOMBARDIA, 2008).

As mudanças nesse consumidor, porém, não aconteceram apenas por causa do advento da internet e dos meios de comunicação digital, como dito acima. Tais mudanças decorrem também da crescente proliferação das possibilidades das mídias tradicionais: se antes tínhamos acesso a apenas um canal de televisão, hoje se torna



difícil selecionar um dentre tantas opções. Todas essas alterações forneceram a essas mesmas pessoas acesso há uma quantidade inúmeras vezes maior de informação do que ela teria na década de oitenta, por exemplo.

O crescente acesso à informação, seja via internet ou via mídias tradicionais e suas crescentes possibilidades, modifica profundamente o comportamento dos consumidores. Bem informado e com maior probabilidade de escolha, o sujeito exerce no processo de compra uma atividade de grande julgamento crítico, não apresentando fidelidade à marcas e sendo descrente com relação à publicidade (PERES, 2007).

A internet faz parte do cotidiano desse consumidor, por possibilitar a ele acesso há toda e qualquer informação que procure, numa parcela de tempo relativamente curta. O seu acesso a esse meio também tem sido facilitado, através de celulares, redes *wireless*, os baixos valores dos equipamentos de informática, que possibilitam a integração a esse mundo digital em qualquer ambiente e momento.

Sobre o consumidor e a internet, as discussões publicitárias giram em torno de dois pontos: o primeiro circula sobre a interatividade entre consumidor e meio; e o segundo, mais recente, questiona o modo como se estabelecem as relações entre os indivíduos nas chamadas redes sociais e, ainda, quais as implicações disso para as empresas e marcas. As questões sobre a publicidade serão ampliadas no tópico a seguir.

Com relação ao primeiro ponto, pode-se dizer que a internet não pode ser considerada a única forma interativa de comunicação midiática. Na verdade, o novo consumidor já cresceu aprendendo a interagir. O primeiro meio de comunicação interativo foi o correio (SIMEÃO, 2006⁴), que tinha suas limitações temporais e de localização, mas as tecnologias supririam isso em tempo recorde: primeiro com o telefone e posteriormente com a internet. Ainda outras formas interativas (como o videogame, o computador e os brinquedos eletrônicos, como o *tamaguchi*) fizeram esse consumidor acostumar-se a interagir com as tecnologias de forma natural.

Muitas vezes especula-se sobre como serão os consumidores que estão crescendo com a internet, porém não se ressalta as transformações decorrentes dos demais meios que possibilitavam a interatividade. Transformações já vividas por outros grupos de consumidores, pois, desde o correio e o telefone, como meios de comunicação, como afirma Simeão (2006), os consumidores cresceram com a interatividade.

⁴ A autora considera meio de comunicação qualquer meio que permita relações de comunicação entre as pessoas, diferente dos meios de comunicação social, que incluem as tradicionais mídias de massa.



O fato é que quando se cresce juntamente com a tecnologia emergente, aprende-se a lidar com ela. A geração que agora tem até 25 anos, não tem dificuldades para entender e trabalhar com as novas tecnologias, pelo contrário, são consumidores ávidos dela, e já as percebem como algo que sempre esteve ali.

Com o surgimento da internet, essa interação passou para um outro nível. Ela terminou com qualquer tipo de passividade ligada as antigas mídias de massa e permitiu a qualquer sujeito um grande poder de comunicação (FÉLICE, 2008). Com um pequeno número de aparatos tecnológicos, cada pessoa passa a poder criar e editar conteúdos, e a internet transformou todos, além de receptores, também em distribuidores. Esse consumidor aprecia o conteúdo gerado pelas outras pessoas, tem curiosidades sobre a maneira como foi produzido e, por fim, acaba ele mesmo gerando (ANDERSON, 2006). Assim, a produção de conteúdos midiáticos, que antes estava restrita apenas aos jornalistas, publicitários e ao departamento de marketing das empresas, agora também está nas mãos dos consumidores.

O envolvimento com o público, antes tão querido pelas marcas, agora toma proporções assustadoras. No momento em que qualquer conteúdo pode ser gerado sobre essas empresas, e ficam a disposição de qualquer pessoa na rede, torna-se praticamente impossível controlar a exposição da marca e o que é dito sobre ela. Como mostra Anderson (2006, p. 97) com um exemplo sobre a empresa de computadores Dell: não interessa qual a mensagem passada pela sua publicidade, se o produto não for condizente com o que se pretende, irá ser explicitado na internet, pelos depoimentos dos consumidores.

Com relação ao segundo ponto, pode-se dizer que as redes sociais têm uma grande força na chamada web 2.0. Aqui a interatividade e o diálogo entre consumidores, mudaram a própria percepção que as empresas tinham de si mesmas, quando puderam acompanhar em tempo real a percepção que os consumidores têm de suas marcas. Pelas redes sociais na internet, os consumidores puderam interagir entre eles, descobriram maneiras de obter informações “sinceras” sobre os inúmeros produtos oferecidos, escolhendo assim aquele que desejam comprar. Se o influenciador do processo de compra, antes era um amigo, agora temos outras proporções: desde um consumidor *expert* daquela categoria de produtos ou mesmo um usuário predisposto a ajudar, ou ainda, opiniões de um fórum.

Na rede, cada opinião é válida: “as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006 p. 97), e isso incita ainda mais as pessoas a manifestarem a sua própria opinião.



Esse boca a boca gerado nas redes sociais tem um poder maior que a própria publicidade, por serem consumidores falando para consumidores, agregando, desse modo, maior credibilidade.

Assuntos interessantes, de um modo geral, ganham visibilidade na rede, independente de serem publicidades ou qualquer outra forma de conteúdo e esse é outro fator sobre o qual se deve estar atento. Relativo a essas mensagens informais enviadas via web, são as ações de comunicação, concretizadas fora da virtualidade da web e desenvolvidas por algumas empresas. Os consumidores participam da ação proposta pela empresa (por exemplo, um evento em praça pública) e depois, do âmbito de suas casas, produzem conteúdos sobre tal evento. Essas mensagens espalham-se pela internet e atingem um grande público, mesmo quando originadas de ações estritamente locais. Veremos um exemplo desse formato de interatividade e geração de conteúdo em tópico a seguir.

As redes sociais também exercem uma função de filtro de informações. Dentro do caos informativo que é a internet, a relação de pessoas com os mesmos interesses, filtra experiências e conteúdos. Ao encontrar alguém que possua afinidade na escolha de produtos e marcas, o consumidor acaba descobrindo outros interesses em comum. Criam-se laços e trocas de influências que definem perfis de consumidores e relações entre os produtos adquiridos que o marketing ainda não conseguiu gerenciar (ANDERSON, 2006). Eis o novo consumidor e suas infinitas opções de escolha. Hoje ele conhece profundamente as características do produto antes mesmo de realizar a compra e tem acesso a inúmeras possibilidades de escolha. Além disso, tem despertado diariamente interesses que antes não percebia. Com o consumo facilitado e amplamente difundido socialmente, as empresas esforçam-se para segmentar mais e mais a sua linha de produtos, procurando adentrar na esfera de interesses de cada um dos consumidores.

3. As novas necessidades do anunciante

O marketing moderno se orienta para o consumidor. (BENNET, 1980). São seus gostos que regem desde a pesquisa e desenvolvimento de produtos até a forma como o mesmo será descartado. Se o consumidor muda, mudam também as práticas empresariais. Na primeira parte vimos esse novo consumidor, com o intuito de compreender as mudanças ocorridas nas empresas e conseqüentemente, na sua comunicação.



Já em 2002, uma crise se anunciava sobre o setor publicitário (CAPPO, 2003). As agências de propaganda perdiam uma grande fatia de participação nas estratégias de marketing e no interesse do consumidor. A proliferação de veículos de comunicação e a diversificação dos interesses dos sujeitos (que aos poucos mudavam as suas rotinas) começavam a excluir naturalmente, e com a ajuda de algumas tecnologias, a publicidade da rotina das pessoas. A publicidade, que nos seus primeiros anos era tida como parte do conteúdo de entretenimento dos meios, passou a ser considerada uma desagradável intrusa. E se o aumento de meios e de mídias para alcançar o consumidor aumentava exponencialmente na época, à informação a que esse mesmo consumidor era exposto, também. O resultado era uma grande esforço por parte das publicidades, no intuito de conseguir a atenção merecida a suas marcas, mas apesar disso, era cada vez mais difícil se destacar no meio da quantidade de diversos estímulos que as pessoas ficavam expostas.

Os anunciantes viram-se obrigados então a procurar novas maneiras de se relacionar com seu público, recorrendo aos formatos antes não tão considerados, como relações públicas e promoção de vendas. Começava-se, naquela época, a falar sobre comunicação integrada (CAPPO, 2003). Essa, numa definição mais voltada ao ambiente da publicidade, era considerada qualquer campanha que apresentasse mais de um formato, unindo esforços para estabelecer processos de comunicação com o consumidor.

Naquele ano, 50% dos valores arrecadados pelas *holdings* norte-americanas estavam ligadas às formas não tradicionais de propaganda (CAPPO, 2003 p. 48). Fazendo a mesma coisa durante muitas décadas, os publicitários, talvez céticos em relação às mudanças do mercado, entregavam ainda as mesmas soluções de publicidade para seus clientes.

Mesmo com a queda de credibilidade do filme de trinta segundos, por parte dos anunciantes, e com a popularização de outros formatos, as agências demoraram a perceber e procurar aquele que seria o seu novo papel dentro desse cenário em mudança. Ainda hoje é questionado se o modelo de agência e seus produtos são condizentes com as necessidades do mercado. Cada vez mais empresas especializadas surgem no setor, oferecendo a seus clientes serviços específicos de relações pública, promoção de vendas, marketing direto, internet, entre outros. A comunicação integrada, na sua primeira definição, é hoje praticada pelas empresas num continuado esforço de comunicarem-se pelo máximo de canais possíveis. Os resultados percebidos são



campanhas que se estendem a inúmeras mídias e veículos, buscando alcançar e prender a atenção do consumidor.

As campanhas de comunicação integrada têm um enfoque nas mídias que deveriam ser utilizadas. Assim, a campanha começa no famoso filme para TV e é adaptada para os outros meios. Essa abordagem não leva em consideração as oportunidades e restrições que as outras mídias apresentavam, criando campanhas pouco expressivas no todo. Ao se desconsiderar o potencial dos outros veículos, desconsiderava-se também a relação que o consumidor tinha com esses meios (CAPPO, 2003). Perde-se assim a principal função das campanhas integradas: se o objetivo era se relacionar com mais consumidores, mantendo contato com ele em um número maior de meios, quando a campanha não é produzida para aquele veículo e não compreende as suas especificidades, torna-se obsoleta para o consumidor, que não tem interesse em relacionar-se com ela.

Hoje, uma outra estratégia comunicativa é percebida no mercado publicitário: a comunicação multidisciplinar (GRACIOSO, 2006). Sua abrangência não se resume apenas aos meios ou formas de publicidades não consideradas de massa, esse novo pensamento sobre a comunicação empresarial busca uma integração maior com as escolhas de marketing do cliente e, ainda, está ligada a nova natureza da criação e dos formatos publicitários.

Para entender como se daria essa ligação ainda maior entre a publicidade e as estratégias de marketing das marcas, faz-se necessário compreender a situação do mercado, hoje, na qual as empresas tem procurado cada vez mais relacionar-se com grupos menores de consumidores. Isso acontece por causa do efeito denominado “cauda longa” (ANDERSON, 2006) que se percebe no consumo: apesar de alguns poucos produtos terem um grande número de venda, muitos outros produtos vendem em menor quantidade. O que se percebe então é que a maioria das receitas financeiras encontra-se diluída nos produtos vendidos aos nichos específicos, numa relação de 15% de participação do mercado para os produtos mais populares, contra 85% relacionado aos produtos mais específicos.

Se num primeiro momento a proliferação de veículos midiáticos e conseqüente explosão de informação, prejudicaram o contato entre publicidade e consumidor, hoje a segmentação e diluição da audiência causada por essa mudança é bem vinda. Há, agora, a oportunidade de se comunicar com grupos menores e específicos de pessoas. Cabem as agências monitorar esses inúmeros veículos e



compreender as relações entre o público e os mesmos, certificando-se de quais são os melhores canais para as marcas se posicionarem frente aos novos consumidores. O enfoque de mídia tem que sair dos meios com maior audiência, passando para os meios de audiência mais interessada.

As campanhas que apresentam inúmeros formatos e veículos, ainda existem, mas com um outro enfoque: o de compartilhamento, e não de adaptação (CUNHA, 2006). As diversas peças não são meros encaixes do VT de trinta segundos. Agora todos os veículos trabalham para alcançar objetivos comuns para a marca, com conceitos parecidos, mas com mensagens próprias. Por causa disso, muitas agências trocaram a denominação de campanhas publicitárias, para campanhas de comunicação (GRACIOSO, 2006), assumindo uma posição muito mais estratégica do que de execução. Assim a agência publicitária coordena a ação de agências especializadas em formatos, transferindo para as últimas à execução das peças específicas.

Além da identificação dos públicos, a publicidade e o marketing da empresa se unem também para a criação de uma imagem única das empresas. As campanhas não são mais pensadas como imagem institucional ou de marca, mas pelo contrário, integrando ambas, relacionando as políticas empresarias aos produtos. O marketing já transcende a antiga visão de departamento, estando ligado a toda uma filosofia corporativa. E as publicidades dessa empresa têm que refletir, tornando público, o posicionamento que essa instituição assumiu.

Cresce por parte dos anunciantes ainda um interesse cada vez maior por clipping, como a sua empresa é vista dentro da mídia. Se os novos modelos publicitários e as estratégias de marketing não podem ser mensurados através da audiência, os seus impactos sobre a mídia refletem a repercussão dessas atividades. Outro modo de mensuração dessas ações é através do boca a boca gerado através das redes sociais da internet. Cuidar da imagem em sites como Orkut, Twitter e YouTube tem-se revelado um dos grandes desafios para as empresas que, apesar de não terem controle sobre o que é dito sobre elas, podem usar esses meios para mensurar as opiniões do consumidor sobre a sua imagem, como já dito acima (WEEKS, 2008).

Novos formatos também são procurados pelas agências para sanar problemas específicos de comunicação. Alguns desse formatos já tem denominação, como os *advergames*, as *brandspaces* e o *brandend content*, mas até mesmo os profissionais estão tendo dificuldades de classificar as novas formatos publicitários, exemplo disso, foi a criação da categoria *Titanium* no Festival Internacional de Cannes, que pretende



premiar campanhas que busquem diferentes meios de contato com o consumidor ou “formas totalmente diferentes nos meios já conhecidos e consagrados” (CURY, 2006 p. 54).

4. A publicidade contemporânea

Dentro desse cenário, que aliam interatividade, comunicação multidisciplinar e públicos seletivos, a publicidade na era digital tem se reinventado e assumido formatos tão diversos, que dificultam a sua classificação. As campanhas desenvolvidas para os novos consumidores que tem na internet a sua mídia preferida e para os chamados “turistas” da internet têm criado experiências fortes entre marcas e consumidores, tornando as marcas quase “humanas”.

Algumas campanhas (todas concorrentes a premiação do Festival Internacional de Publicidade de Cannes do ano de 2009) chamam a atenção por serem constituídas de todos esses elementos. Elas serão aqui descritas e relacionadas a algumas das características citadas acima, tanto do novo consumidor, quanto dos anunciantes, servindo como exemplo das formas que a publicidade tem tomado, para se integrar a esse novo cenário.

A primeira campanha aqui descrita, premiada em Cannes, foi a “Mil Casmurros” produzida para a Rede Globo. Nesse caso, o contexto é primordial para entender algumas mudanças no setor social e, conseqüentemente, publicitário brasileiro. Existe no país, por parte de alguns anunciantes e agências, ainda uma visão desacreditada com relação à mídia internet, se ela pode realmente criar laços entre marca e consumidor e se ao fazer isso os desenvolve de maneira satisfatória. Apesar de ser constante o crescimento da relação entre esse meio e o público brasileiro, a mídia de massa tem um papel fundamental na vida cotidiana dessas pessoas, por isso alguns especialistas do mercado ainda agem com cautela nas campanhas de internet. Questiona-se muito, se efetivamente uma campanha focada só em internet traria os resultados esperados.

A Rede Globo é, inquestionavelmente, a maior emissora de televisão do país, e costuma ter grandes taxas de audiência na programação. Com o desejo de atingir um público bem específico com a sua nova minissérie “Dom Casmurro”, trouxe como exigência do *briefing* que o trabalho desenvolvido pela agência fosse capaz de atingir o público que havia migrado para a internet e que aos poucos deixava de assistir televisão. A minissérie, baseada numa tradicional obra da literatura brasileira, trazia uma direção



de arte moderna e muitos elementos da linguagem teatral incorporadas, também se dirigindo a um público específico. Aqui, a seletividade do público, é o fator principal das escolhas tanto da produção da série, quanto da campanha, e a interatividade é requisito básico para se falar com esse público.

A peça desenvolvida pela agência foi um site com a proposta de uma leitura “em grupo” do livro. Dividindo a obra em mil partes, cada usuário era convidado a gravar um trecho, via webcam, e mandá-lo para o site, para que, com o passar do tempo toda a obra fosse completada. Com o intuito de chamar a atenção para o projeto, alguns artistas dessa rede de televisão, gravaram trechos da obra, incitando assim a participação de outros usuários. O resultado foi o preenchimento da obra em poucos dias, e um número maior de expectadores para a série.

A campanha se baseou dois meios: a televisão e a internet, que passavam informações diferentes aos informados para cada mídia. Esse é outro fator interessante das campanhas multidisciplinares: se cada público interage com uma mídia, o conteúdo das mensagens não precisa necessariamente ser o mesmo. Por não compreender a mídia internet, nas primeiras campanhas ditas integradas e interativas, o que se via eram simples adaptações das campanhas para a internet. O banner imóvel, quase um cartaz na tela do computador, é um exemplo da falta de aproveitamento das capacidades do meio, e que foi bastante comum nas primeiras publicidades digitais.

Uma outra campanha que chamou bastante a atenção foi a “Store” criada para a Cruz Vermelha em Lisboa. Como sugere o nome, a campanha construiu uma loja que vendia esperança dentro de um grande shopping na capital portuguesa. A loja parecia-se com uma loja comum, tendo estantes e provadores, mas o produto de sua venda eram as causas que a Cruz Vermelha ajudava. Apesar de se tratar de um público amplo que poderia ser atingido por essa ação, a interatividade e a comunicação integrada tem força espetacular nessa campanha.

Para anunciar a loja, foram utilizados diversos meios de comunicação, mas a grande questão aqui foi um novo ponto de contato criado entre marca e consumidor. Nessa loja, o consumidor podia relacionar-se o anunciante e conhecer os projetos da Cruz Vermelha, promovendo uma interação maior entre público e marca, através de um contato físico. A loja foi um sucesso, gerando grande repercussão na mídia local.

A interatividade quase sempre é vista, dentro da publicidade, ligada a meios eletrônicos, quando na verdade interações fazem parte do cotidiano social das pessoas. Já na virada do século, o “marketing de guerrilha” se propunha a interagir com o



público, promovendo intervenções nos ambientes de grande circulação de pessoas. A publicidade de massa, não pensava em interações físicas com o indivíduo pela impossibilidade de reunir o seu público. Essas intervenções de cotidiano geram muita repercussão na mídia local e nas redes sociais da *web*.

Para ilustrar esse pensamento sobre intervenções urbanas e redes de relacionamento, a T-Mobile, empresa alemã de telefonia, realizou duas ações que provocaram grande impacto na internet. A primeira foi uma ação conhecida como “Sing-Along Trafagar Square” que reuniu treze mil pessoas, num enorme karaokê ao ar livre. Todos participavam cantando simultaneamente a mesma música, “Hey Jude” dos Beatles, através de milhares de microfones espalhado entre os participantes. Além da buzz gerado na mídia local, as redes sociais propagaram a ação para o resto do mundo. Hoje existe uma grande facilidade para registrar acontecimentos importantes, por qualquer pessoa. Esse tipo de campanha aproveita-se desse aspecto: ao envolver as pessoas na execução da peça, permite a cada uma delas gerar e distribuir o seu próprio material na internet, dando maiores proporções a ação. A segunda publicidade, que trabalhou com a mesma forma de interatividade com o público, aconteceu na estação de Liverpool, quando quatrocentos figurantes, dançaram músicas previamente escolhidas, coreografadas e ensaiadas, no meio de uma estação chamando a atenção das pessoas que passavam por lá.

Outra campanha bastante interessante que reuniu interatividade, repercussão de mídia e público específico, foi a campanha da Pampero, bebida ligada ao público underground em Portugal. Já conhecida por esse público por ser uma grande apoiadora de artistas alternativos. Sabendo da limpeza das paredes pichadas na capital portuguesa, sem que houvesse distinção entre o que era vandalismo do que era arte, propôs-se a levar ao conhecimento do público, as obras que se encontravam nas ruas de Lisboa. Para isso criou um museu, que catalogou as peças que mereciam atenção e disponibilizou na internet um mapa com a localização das obras e podcastings com o áudio guia das peças. Além da repercussão local que gerou tal medida, os meios de comunicação espalharam a iniciativa por toda Portugal e, posteriormente, pelo mundo criando outros museus similares. O nome dado ao museu foi “Museu Efêmero”, por causa da perenidade das peças.

Essa peça é um exemplo da relação entre imagem de marca e institucional, totalmente vinculada ao público da empresa.



5. Considerações Finais

A publicidade está cada vez mais focada nos nichos de mercado, e essa tem se mostrado o método mais eficiente para se relacionar com um consumidor mais crítico e seletivo. Para que essa nova publicidade consiga espaço no interesse desses indivíduos, não deve impor a sua presença, trazendo além do produto, uma grande parcela de informação, interatividade e envolvimento.

É o consumidor quem está no controle das relações de mercado atuais, e ele quer participar ativamente das possibilidades que se apresentam. Produto e publicidade não estão mais apenas nas mãos dos profissionais. A marca já não é de domínio de uma empresa. Entender e controlar essa nova situação é o desafio para os comunicadores na era digital: utilizar esse movimento gerado pelas interações, a favor da sua marca.

Num cenário como esse, é difícil falar em formatos publicitários e diferenciados de outros componentes do mix promocional de marketing, como relações públicas ou marketing direto, por exemplo. O que se percebe são experimentações que transcendem as antigas classificações, ou novas utilizações e combinações das mídias já conhecidas de maneiras inusitadas. Tão importante quanto chamar a atenção para a sua mensagem, é criar envolvimento entre consumidor e marca numa época em que o que a empresa diz sobre si própria podem ser comparadas com facilidade as suas ações.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BENETT, Peter. D.; KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. O desafio da comunicação contemporânea está na atitude de aprender com o novo. **Revista da ESPM**, São Paulo: 2006, ano 12, edição nº 5, p. 104 - 109.

CURY, Adriana. Jurados brasileiros analisam os resultados de Cannes 2006. **Revista da ESPM**, São Paulo: 2006, ano 12, edição nº 5, p. 52 - 63.

FELICE, Massimo Di (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

GRACIOSO, Francisco. O que você prefere: Publishow, Propograma ou Diversiting? **Revista da ESPM**, São Paulo: 2006, ano 12, edição nº 5, p. 20-26.



LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOMBARDIA, Pilar Garcia. **Quem é a geração Y**. HSM Management, São Paulo: 2008. ano 12, volume 5, nº 70, p. 52-60.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna**. Porto Alegre: PUC, 2007.

SIMEÃO, Elmira. **Comunicação Extensiva e informação em rede**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

WEEKS, Warren. **O que a mídia anda falando sobre sua empresa**. HSM Management, São Paulo: 2008. ano 12, volume 6, nº 71, p. 132-140.