



Fisgando a curiosidade do consumidor 2.0: o case do Novo Jornal¹

Luana INOCENCIO²

Cinthia MELO³

Candida NOBRE⁴

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

Para conquistar os atuais consumidores ávidos por novas experiências, é necessário buscar soluções criativas e inovadoras, através de estratégias que fisguem a atenção do espectador para o que está sendo comunicado. Nesse cenário, combinando as estratégias com grande poder de persuasão que são o *teaser* e o marketing viral, o Novo Jornal da Paraíba levou às ruas e ao ciberespaço uma campanha marcada pelo uso de ações que geraram elevado potencial de envolvimento, interesse e expectativa, de modo a aguçar a curiosidade através da provocação, objetivando-se gerar *buzz marketing* positivo com alto poder de impacto. À luz dos alicerces teóricos da cibercultura e do marketing de guerrilha, foram possíveis essas observações, fundamentando e norteando sua análise e efetiva repercussão.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de guerrilha; *teaser*; viral; marketing digital; Novo Jornal da Paraíba.

Ciberespaço: janelas abertas para a interatividade

O ciberespaço, conceituado por Lévy (1999, p. 17) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”, é um agregador de várias plataformas midiáticas, com características distintas, que possibilita ao receptor

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

³ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: fada_caramelo@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda – IESP. E-mail: candidanobre@gmail.com



da mensagem ser também emissor, abrindo espaço para configurar um modelo de comunicação adverso ao anteriormente conhecido.

Conforme afirma Santaella (2007) com o advento da comunicação na web 2.0, possibilitando o compartilhamento e colaboratividade, os níveis de interação nesses processos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares. Da comunicação unilateral (emissor), passou-se a bilateral (emissor-receptor parcial), chegando-se a cooperativa, onde emissor e receptor interagem, havendo o *feedback*.

Essa resposta, segundo Lévy (1999), é uma das características determinantes no ciberespaço. Lévy (1999) define ainda o conceito de inteligência coletiva que é, basicamente, o compartilhamento de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, onde os meios de comunicação e a internet “podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano”, explica o autor.

Caracterizando assim ações de inteligência coletiva, a partir do momento em que os atores sociais e produtores de conteúdo se unem para cooperar em determinada ação.

Geralmente, as ações que contam com repasse de link e compartilhamento, configuram-se como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “*mimeme*”, que traduz-se como “algo imitado”. Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia e reprodução, e que, segundo Jenkins (2009), ao ser repassado, se mesclariam com novos genes, os do receptor, criando um novo produto.

Como afirma Lemos (2003), cibercultura é a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 11).

Hoje, portanto, vivemos a cibercultura, é impossível não observar sua presença na sociedade contemporânea. *Internet banking, tablets, smartphones*, tecnologia 3G, são exemplos dessa reconfiguração sociocultural. Novas gerações facilmente se adaptam a essas novidades, mas o princípio dessa evolução se deu há algumas décadas atrás.

A cibercultura ampliou também as formas tradicionais de comunicação: o jornalismo online, as rádios e televisões web, as revistas eletrônicas e sites de informação, são os exemplos ressaltados por Lemos (2003, p. 5) aos quais poderia ser adicionando o que vem se chamando de jornalismo participativo ou jornalismo cidadão



e o advento das versões digitais de livros, os e-books. Sobre este assunto Lemos (2003, p.5) argumenta que:

Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. Estamos mais uma vez diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo. E novos instrumentos surgem a cada dia...

Com relação às novas práticas de relações sociais, Lemos (2003) ressalta que a cibercultura está recheada de possibilidades de se relacionar com o outro e com o mundo, mas que, assim como as formas de comunicação citadas acima, não se trata aqui de substituição das formas de relação sociais já estabelecidas, como o face a face, telefone, correio, espaço público.

O que se tem em mente é a democratização dos meios, e não a extinção dos já preexistentes. Observa-se o aumento da gama de possibilidades, e não a substituição dos meios primitivos. Nessa lógica, não é de se considerar *démodé* alguma forma antecessora de repasse de informação, mas sim um objeto de reconfiguração e pluralização do acesso.

Assim, Lemos (2005) enumera ainda as leis fundadoras da cibercultura, a cultura nascida e alimentada no ambiente virtual, cuja principal característica é a produção de conteúdo da massa para a massa. Uma primeira lei seria a lei da reconfiguração, onde o autor explica que se deve evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.

A segunda lei seria a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação das mídias massivas.

A terceira é a lei da conectividade. Na conectividade generalizada, é possível tecer vínculos de formas antes inimagináveis na rede, estar só não é mais estar isolado. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vemos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.



Instigando o consumidor 2.0 através da curiosidade: o *teaser*

De acordo com a tradição, uma estratégia de marketing era definida como a combinação de 4Ps do inglês *product, price, place, promotion*⁵. Com o objetivo de satisfazer às expectativas dos consumidores, todos os esforços mercadológicos das empresas concentravam-se em conceber um produto com as necessidades e desejos dos consumidores, a um preço aceitável, com uma estratégia de distribuição que colocasse o produto em pontos de venda adequados a uma comunicação que convencesse o consumidor a comprá-lo.

Com a chegada do comércio eletrônico, Karsaklian (2001, p.33) afirma que a estratégia de marketing vai além dos 4Ps tradicionais, pois integra dois Ds: Diálogo e *Data Base Marketing*⁶. Interação torna-se uma das palavras chaves da net e o diálogo é estabelecido graças à utilização do banco de dados. Assim nesse momento, já podemos pensar num composto de marketing no modelo 4Ps + 2Ds.

Na era do *cybermarketing* o cliente deixa de ser apenas receptor de informação e passa a ser também emissor. Existe uma troca, um diálogo. Do outro lado o cliente conhece os produtos, identifica a marca e quando entra em diálogo com uma empresa, já obteve informações no site ou em outros locais na internet, o cibercliente está informado. Para conquistar esse cliente a empresa precisa ter em mãos uma boa base de dados, ou ser engenhosa a levar o potencial cliente a cedê-los, com isso ganha a vantagem de conhecer o seu interlocutor, e de a partir desse momento poder direcionar estratégias para ele.

Mas a equação não pára por aqui. Anelise Rublescki denomina o cibercliente como o avatar do cliente habitual, só que mais exigente e com maior facilidade de acesso a informação. Para lidar com esta nova postura do cliente, Vilha e Di Agostini (2002 *apud* RUBLESCKI) vão mais além e propõem que as ferramentas de marketing devem buscar quatro benefícios para o cliente, os chamados 4Cs:

1. Necessidades e desejos do cliente (Customer needs and wants);
2. Custo para o consumidor (cost to consumer);
3. Conveniência (convenience)
4. Comunicação (communication).

⁵ Tradução: Produto, Preço, Praça, Promoção.

⁶ O Database Marketing é uma ferramenta do marketing que se utiliza das tecnologias da informática para a segmentação de grupos de consumidores através da análise do seu perfil e do desenvolvimento de ações dirigidas, permitindo a melhor exploração do público e a descoberta de novos nichos de mercado. Muito mais que um cadastro, é capaz de gerar/proporcionar interatividade e aproximação.



Rublescki conclui que o webmarketing ocorre num contexto onde se desenvolve o somatório do mix de marketing tradicional (4Ps), com a interatividade (diálogo), propiciada pelas bases de dados (*Data Base Marketing*), com a perspectiva do consumidor.

Na era da saturação do consumidor à intervenções publicitárias, por vezes a publicidade se utiliza de artifícios como a curiosidade para fisgar o público-alvo, plantando no subconsciente do espectador a espera pela resolução de uma mensagem enigmática, intrigante. Essa técnica publicitária que instiga a curiosidade ao explorar e incentivar a dúvida e expectativa presente nas pessoas por uma resolução chama-se *teaser*.

Conforme afirma Sampaio (2003, p. 273) o *teaser* é uma “mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)”, estratégia muito utilizada para promover o lançamento de novos produtos ou serviços, onde a expectativa e a curiosidade que ela gera formam a situação ideal de recepção por parte do público-alvo, excelentes para a primeira aparição de uma marca/produto. Assim, o espectador estará mais receptivo e ávido por novas informações, características e diferenciais do produto/marca, que por sua vez receberá maior atenção e compreensão.

Ao fim de todo o contexto de mistério e expectativa e o produto/marca é efetivamente apresentado ao público. Esse é um dos momentos mais importantes da campanha *teaser*, pois toda a atenção do público estará focada naquilo que será revelado, sendo a perfeita oportunidade para ressaltar todas as características que se deseja valorizar na memória do possível futuro cliente.

Ao final da primeira fase da campanha *teaser*, é esperado que uma expectativa positiva e grande interesse pelo produto/serviço/marca tenham sido gerados, de forma a facilitar a sua aceitação e experimentação, no caso de se tratar de um novo produto/serviço.

Com o advento da internet, novas relações sociais passaram a ser tecidas no ciberespaço, possibilitando o compartilhamento em blogs, fóruns e outros meios virtuais de questões, dúvidas e mistérios em busca de uma resolução. Esse comportamento gera



um crescimento na discussão sobre o assunto e mais pessoas passam a se interessar por ele, sendo exatamente este mecanismo, o motor que impulsiona o marketing viral.

A informação que infecta: a viralização

O ciberespaço propõe uma forma de comunicação pluralizada e dinâmica, que concede aos seus participantes a oportunidade de construir seu próprio saber e transmiti-lo a outros usuários, podendo ser mutuamente emissor e receptor de informação.

Nesse contexto, segundo Santos *apud* Adonai (2007),

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia.

O marketing viral é uma das estratégias do marketing de guerrilha. Segundo Levinson (1989), objetivando-se gerar grande repercussão, com baixo custo de mídia e alto poder de impacto, o marketing de guerrilha monta estratégias para potencializar os recursos disponíveis, combinando ousadia, inovação e criatividade.

Meio estrategicamente utilizado por seu baixo investimento e alto poder de mídia na sua forma de repercussão, segundo Godin (2001), há algumas premissas que devem ser consideradas no processo de planejamento e elaboração de uma campanha viral, como propõe o autor,

As pessoas precisam compreender a mensagem; precisam sentir vontade de espalhá-la; devem acreditar que espalhar a idéia vai aumentar seu poder (reputação, receita, amizades); o esforço necessário para enviar a mensagem deve ser menor que os seus benefícios.

As redes sociais são cada vez mais espaços para a realização de novas interações entre os atores sociais e o meio publicitário. Uma ação de marketing digital desde seu início, pode se alastrar em questão de segundos, se divulgada pelos meios certos para as pessoas certas, que logo tratarão de “contaminar” sua rede de contatos, disponibilizando a informação, que poderá ser passada de uma pessoa a outra, no *twitter*, *facebook*, *blogs*, etc.

Um caso a parte para a possibilidade de viralização do seu conteúdo, o *Youtube* apresenta várias características que atentam para a sua relevância enquanto mídia diferenciada no meio digital: vasta audiência diária, ampla penetração domiciliar,



segmentação voluntária de públicos (que abrange os mais diversos perfis psicográficos e geográficos) e convergência de meios.

A utilização cada vez maior deste espaço fomenta a sua valorização e reconhecimento, atraindo investimentos específicos, voltados para a produção do conteúdo publicitário hospedado no site, além de planejamento estratégico e integrado às demais mídias sociais, dando vez a ideias capazes de mobilizar pessoas, de serem viralizadas e disseminadas a ponto de mudar ou criar hábitos, executadas por meio das ferramentas de marketing para os canais de comunicação.

Na *web* 2.0, onde a colaboração é uma das características determinantes para o seu desenvolvimento, aos poucos, novos formatos de participação surgem.

Entre elas, a publicidade interativa, através das redes sociais, é a que mais atrai a atenção dos integrantes dessas redes – os atores sociais – fazendo com que eles se sintam estimulados a participar do processo publicitário criado. Após os atores sociais aderirem às ações publicitárias na *web*, eles se engajam em uma determinada ação e instigam-se ainda mais devido aos estímulos que as empresas acabam criando, como prêmios em forma de recompensa, por exemplo.

“O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes.” (FIGUEIREDO, 2005, p.54)

A construção deste “elo” mencionado pelo autor reflete a identificação do consumidor com a ideia, produto ou serviço proposto, integrando-se os aspectos e processos internos das partes relacionados à mensagem.

Buzz marketing: o público alvo como porta voz da marca

O marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear. Definido pelo nível de satisfação do cliente em determinada experiência com algum produto ou serviço, esse barulho, ou *buzz*, pode ser positivo ou negativo.

Ries e Ries (2002) afirmam que à medida que a quantidade de propaganda tradicional aumenta, os consumidores voltam-se para fontes alternativas, buscando informações e recomendações de terceiros, como amigos e parentes, sobre determinados produtos e serviços, sendo sua opinião, assim, menos suscetível a intervenções publicitárias.

Como propõe Godin (2003), com a necessidade cada vez mais emergente dos profissionais de marketing de interceptar e compreender as correntes invisíveis de informações que circulam entre os consumidores, busca-se a possibilidade de induzir esse marketing boca-a-boca, tornando-o ao mesmo tempo positivo e rentável. Por isso, ao invés de falar para os consumidores, deve-se ajudá-los a se comunicar uns com os outros, o que a mídia tradicional não proporciona.

Dessa forma, encoraja-se os indivíduos a repassar uma mensagem de marketing para outros, utilizando o próprio consumidor como mídia e disseminador da informação, possibilitando assim o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem.

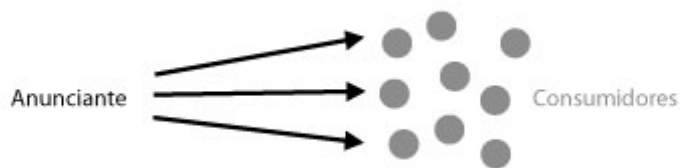


Figura 1 – Esquema de transmissão da mensagem publicitária tradicional
Fonte: GODIN, 2003.

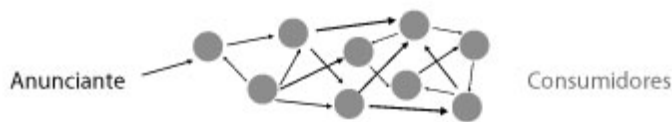


Figura 2 – Esquema de transmissão da mensagem publicitária atual
Fonte: GODIN, 2003.

Na busca pela condição ideal para disseminação do *buzz*, objetiva-se atingir não necessariamente grandes consumidores, mas também grandes influenciadores. Dessa forma, dois são os alvos eminentes das mensagens, sendo ao mesmo tempo, os geradores e receptores de *buzz*. São eles que contribuem ativamente para se espalhar a



informação através de suas redes sociais: (SALZMAN; MATATHIA; O'RELLY, 2003, p. 26)

a) Alfas: são pessoas que geralmente gostam de novidades e estão à sua procura. Não necessariamente partilham voluntariamente algo novo com alguém, porém gostam de mostrar que sabem mais sobre determinado assunto. Tendem a experimentar em primeira mão, sem medo de riscos. Geralmente são inquietos e se entediam facilmente, desprezam de forma abrupta as convenções pré-estabelecidas e sentem prazer em correr riscos caso isso lhes confira elevação do *status quo*. Também sentem uma forte necessidade de exclusividade em tudo que consomem.

b) Abelhas: indivíduos que se apropriam das idéias dos Alfas, traduzindo-as em dados utilizáveis e disseminando-as para o resto do público. O abelha geralmente é solidário e comunicativo, sendo um elo entre o nascimento de uma tendência e a sua proliferação entre os consumidores. O gosto pela disseminação de conteúdo, muitas vezes os coloca no centro das comunidades sociais. Ao espalhar a mensagem, não praticam pré-conceito, correndo para contar as boas novas a todas as pessoas que fazem parte do seu círculo de amigos. Têm por característica ainda um senso de estilo baseado na imitação e uma forte necessidade de aprovação do meio em que estão inseridos.

Em ações onde se conta com o boca-a-boca para que a comunicação se espalhe, geralmente os agentes propagadores iniciais, que disseminam a informação no ciberespaço são os formadores de opinião, como blogueiros, jornalistas, celebridades, etc, atores sociais caracteristicamente alfa, com uma ampla rede de contatos e com forte influência sobre os receptores da informação.

Com o advento do *boom* das redes sociais, todos os dias novos caminhos se abrem para a potencialização das mensagens, através do boca-a-boca, deixando o cenário mais propício a suas repercussões. As ações desenvolvidas no ciberespaço são mais fáceis de ser monitoradas, por inúmeras ferramentas e softwares disponíveis.

Um ponto fraco é que o *buzz marketing* resultante das ações não pode ser controlado, podendo ser devastador para a imagem da marca de uma empresa, caso seja de alguma forma negativo.

Um Novo Jornal para novos leitores: a campanha

Há mais de 40 anos com o papel - literalmente - de trazer a informação aos leitores paraibanos, o Jornal da Paraíba simultaneamente à reforma gráfica da sua versão *web*, trouxe também um novo formato à sua versão impressa, contando com



nova programação visual, novos conteúdos e reportagens que se ampliam do impresso para o online, aprofundadas em textos, infográficos, fotos e vídeos. Não importa se é no *iPad*, no papel ou no celular; o Novo Jornal da Paraíba acredita que um jornal inovador é o que busca tornar o conteúdo acessível e compatível a todos os hábitos de leitura.

Nesse cenário, para divulgar esse novo formato, não bastava dizer o que tinha mudado, era preciso mostrar ao público que um Novo Jornal seria lançado. Assim, foi criado O Novo Jornal - uma publicação que prometia inovar além das plataformas.

A campanha foi marcada pelo uso de *teasers* em peças de meios tradicionais, como *outdoor*, TV, rádio e anúncios em jornal e revistas, e também do marketing de guerrilha: no ciberespaço, através de *banners* digitais e vídeos virais e nas ruas, com uma ação de distribuição do jornal.

Com base na premissa de ser um jornal que evolui com o leitor, a campanha começou com *teasers* em meios tradicionais, o texto dizia: “O novo jornal não é de papel. Acesse onovojornal.com.br e receba o seu gratuitamente.” e “O novo jornal não é digital. Acesse onovojornal.com.br e receba o seu gratuitamente.”, convidando os leitores a adquirirem um exemplar gratuitamente pelo site: www.onovojornal.com.br.

Através dos perfis no microblog *Twitter* e na rede social *Facebook*, a campanha interagiu com os leitores interessados na novidade compartilhando informações sobre a campanha, ao mesmo tempo em que discutia conceitualmente os novos rumos do jornalismo, produzindo conteúdo sobre o tema em entrevistas exclusivas, ambos linkados aos canal no *Youtube*, da campanha que divulgou os vídeos virais.

Essas peças levavam o público paraibano a indagar que tipo de jornal seria aquele. Se não é de papel, como vou recebê-lo? Se é não é digital, nem é de papel, que meio utiliza para trazer a informação? Seria então uma nova plataforma, inédita a todos os outros? A campanha integrada viralizou, contagiando milhares de espectadores que acessaram o site para saber mais sobre o misterioso jornal, realizando seu cadastro e solicitando o seu exemplar.

Assim, 60 mil exemplares do Novo Jornal foram impressos e distribuídos em uma ação de guerrilha, nas duas maiores cidades do estado antes do seu lançamento oficial. No dia do lançamento, o Jornal da Paraíba circulou pela primeira vez em sua história com uma capa que não levava seu nome acima das manchetes do dia.



Figura 3: Exemplar do Novo Jornal distribuído na ação de marketing de guerrilha nas ruas.
Fonte: <http://contra.cc/O-Novo-Jornal>

Os 500 primeiros cadastrados no site do Novo Jornal foram surpreendidos ao receberem o Jornal da Paraíba gratuitamente em casa.



Figura 4: Tweet de um usuário após ser surpreendido com o recebimento do Novo Jornal em sua casa.
Fonte: <http://contra.cc/O-Novo-Jornal>



Levados ainda pela curiosidade e encantamento, os espectadores espalharam o *buzz marketing* pelo estado. O Novo Jornal gerou um incrível e espontâneo movimento de leitores interessados e curiosos em adquirir a novidade do mercado editorial paraibano.

▼ Dia da entrega
segunda-feira
29 / 08 / 11

▼ Cidades
-João Pessoa
-Campina Grande

▼ Pontos de Entrega
Veja em:
onovojournal.com.br

O Novo Jornal

Amostras do Novo Jornal acabam em tempo recorde

Se você ficou curioso e perdeu, segunda tem mais.

A ação se repetirá
segunda-feira, às 7 da manhã.
Acesse www.onovojournal.com.br
e confira os pontos de entrega.

Figura 5: Anúncio de jornal após a ação.

Fonte: <http://contra.cc/O-Novo-Jornal>

Aos poucos todas as peças da campanha do Novo Jornal foram substituídas por anúncios do Novo Jornal da Paraíba, gerando novamente um grande *buzz marketing* – dessa vez pela motivado pela resolução. Quem acompanhou a campanha misteriosa das últimas semanas teve então a grande surpresa com as peças de revelação. O Novo Jornal era na verdade o Jornal da Paraíba completamente renovado. Concluiu-se então o ciclo da campanha com grande sucesso.



Conclusão

Conforme afirma Kotler (2006), com o objetivo de provocar uma resposta comportamental de outra parte, o marketing deve atuar como mais que uma ferramenta de venda informativa: deve-se gerar conteúdo, engajar.

Assim, ao utilizar-se de estratégias publicitárias como *teasers*, marketing digital e de guerrilha que buscaram surpreender, despertar expectativa e incentivar o *buzz* marketing, a campanha obteve resultados fantásticos em todas as suas etapas, gerando envolvimento, interesse e participação no público-alvo, sempre buscando a inovação em sua criação, divulgação e nas formas de interação com o espectador.

Gerando repercussão e surpreendendo os espectadores com o principal objetivo de chamar a atenção e estar na mente das pessoas, tanto em seus modelos tanto de emissão quanto de recepção essas novas e reinventadas estratégias de conteúdo persuasivo trazem consigo novas tendências para a comunicação aliadas às novas tecnologias.

Observa-se que é fundamental criar uma integração entre as ações desenvolvidas nos meios tidos como convencionais, nos alternativos e nos digitais, levando ao alcance do consumidor a possibilidade de colaboratividade, para que estes vínculos fortifiquem a mensagem, havendo maior probabilidade de o público-alvo ser atingido ou mesmo “esbarrar” com a mensagem em um dos passeios pelo espaço urbano ou pelo ciberespaço.

Por fim, tal caso comprova a possibilidade da efetivação dessas ações, em uma análise que clareia o imaginário publicitário, trazendo referências que abrem portas para novos paradigmas na comunicação.



REFERÊNCIAS

ADONAI, Paula. **Marketing de guerrilha em foco**. Recife: 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

GODIN, Seth. **Marketing Ideia Vírus**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Editora Atlas AS, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. In: Sentidos e Processos. São Paulo, 2005.

_____; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. São Paulo: Best Seller, 1989.

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

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUBLECKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos**



de “4Ps + 2Ds + 4Cs”, s.d. Disponível em:
<<http://www.metodista.br/biblioteca/abnt/abnt#refer-ncias>>. Acesso em: 02 de mai. de 2012.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O`REILLY, Ann. **Buzz**: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.