

A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência¹

André Iribure Rodrigues²
Mariângela Machado Toaldo³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

O estudo parte de um projeto maior que tem a proposta metodológica de investigação da história da publicidade brasileira através de fases. Neste texto propõe-se abordar as configurações contemporâneas da produção publicitária ancorada no cenário da cultura da convergência, na perspectiva de identificar alterações de práticas e de produtos, que sugerem um delineamento de uma nova fase da publicidade. Busca-se traçar os desafios da comunicação publicitária nesse contexto e indicar oportunidades e estratégias correspondentes a ele. Trata-se de um estudo exploratório com base em dados secundários, a partir de pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave

Publicidade; Convergência; História; Metodologia

1- Introdução

Os avanços tecnológicos contínuos e as transformações culturais imbricadas a eles têm implicado cada vez mais significativamente na interação do público com os meios de comunicação. A cultura da convergência tem sido apontada como base de mudanças ocorridas no cenário contemporâneo, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

As mudanças se referem especialmente ao surgimento de novos meios e à ampliação da possibilidade de usos dos meios pelo público. Uma característica apontada como principal nesse contexto é que graças ao acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação, os consumidores adquirem espaço para uma participação mais ativa nos

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, Vice-Diretor Fabico/UFRGS – iribure@ufrgs.br

³ Professora Adjunta da Fabico/UFRGS – mariangela.toaldo@ufrgs.br

meios e frente aos conteúdos oferecidos por eles. Assim, selecionam conteúdos que lhes interessam, desconsiderando o que não os atrai; apropriam-se deles, (re)editando-os, contribuindo com sua circulação da forma como desejarem por diferentes suportes – como redes sociais, email, e mensagens por aparelhos celulares, as conhecidas pela sigla *sms*. Os consumidores adquirem a possibilidade de passar de uma situação de anonimato e silêncio para expressarem-se publicamente, manifestando seus posicionamentos. Essa autonomia permite-lhes também circular pelos diferentes espaços a eles disponíveis sem a preocupação em fidelizarem-se a redes e a meios de comunicação.

Esse movimento caracteriza o que Jenkins (2009, p. 31) elege como uma das mudanças centrais na contemporaneidade: “o consumo tornou-se um processo coletivo”. Segundo o autor, os consumidores passaram a estar mais conectados socialmente, o consumo constituiu-se em uma “prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p. 327). As pessoas não estão mais sozinhas na sua relação com a mídia ou com seus produtos, mesmo à distância desfrutam de possibilidades interativas em que se conectam a outros – conhecidos ou não.

O compartilhamento das vivências em rede favorece a participação ativa do consumidor, fortalecendo outra característica importante dessa época de convergência: a mudança do papel de audiência para usuários, comunicadores ou “prosumidores” (OROZCO, 2011, p.389). As “novas telas” permitem uma interatividade que vai além da relação das pessoas com os aspectos simbólicos de seus produtos. Os consumidores têm a possibilidade de articularem-se e emitirem suas opiniões, reclamarem seus direitos, lutarem por seus anseios, debaterem entre si sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e mercadológicos – especialmente no que se refere a suas relações com as marcas – e produzirem seus próprios conteúdos.

As possibilidades interativas são facilitadas por outra marca da cultura da convergência: a narrativa transmídia. A produção e o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas complementares e independentes (JENKINS, 2009) permite que os públicos estejam sempre conectados, acompanhando o desenvolvimento das narrativas não apenas em um canal, mas nos múltiplos canais onde estão inseridas. Exemplo disso é o tradicional ato de ver televisão, como se refere Orozco (2011, p.381):

La recepción televisiva ha salido de su claustro histórico: el cuarto de ver televisión en el hogar cada vez más se ubica en cualquier parte. Los estudios de recepción en lugares diferentes al hogar, como en los bares, en los mercados, en los *shopping centers*, en los restaurantes, los transportes públicos, los escaparates de los

comercios, por citar solo algunos nuevos escenarios de interacciones con pantallas.

Não apenas os cenários de consumo dos meios se modificam, mas os sentidos dos usos dos mesmos meios. Com a multiplicidade de funções agregadas aos meios, os consumidores foram adotando-os para diversos fins para além da sua utilidade original. A cultura transmídia contribui muito nesse sentido por possibilitar a comunicação dos mesmos conteúdos em diferentes meios, tornando-os aptos ao consumo de seus produtos. Entre vários meios, se pode citar como exemplo o celular:

el celular hace estallar los motivos y usos clásicos telefónicos, trascendiendo la comunicación verbal a distancia para convertirse en un dispositivo versátil: receptor, productor y transmisor a la vez de voz, sonidos, imágenes, que acompaña de manera cada vez más personalizada a su usuario a lo largo de la jornada diaria (OROZCO, 2011, p.382)

Esse contexto, alicerçado pela cultura da convergência, vem instigando a reflexão sobre o que significa consumir mídia e como ocorre esse consumo, em especial por parte de empresas que usam os meios, justamente para se comunicar com o público. Este cenário tem provocado alterações na comunicação publicitária, obrigando-a a adaptar seus formatos a fim de participar desse modo contemporâneo de relacionamento entre públicos e entre esses públicos e as marcas.

A virada para o século XXI prenunciava a expectativa de novos tempos, amparados por uma alteração tecnológica em que os átomos seriam substituídos pelos *bits* (NEGROPONTE, 1996) e alguns expoentes da indústria da informática provocavam novas possibilidades de interação com a informação e a comunicação – seja na parte de *software*, com as janelas do sistema operacional de Bill Gates ou a individualização do microcomputador com os computadores da Apple e do visionário Steve Jobs. Já na década de 1980, o computador vinha sendo incorporado pelas áreas de pesquisa e de mídia das agências de publicidade, obtendo-se tamanha inserção dessa tecnologia que, atualmente, o processo de gerenciamento e de confecção de anúncios se passa pela plataforma digital.

O texto que ora se apresenta tem a intenção de abordar as configurações contemporâneas da produção publicitária ancorada no cenário da cultura da convergência, pois se vislumbra alterações de práticas e, inclusive, de produtos, que sugerem um levantamento de informações, ponderações e delineamento de uma *nova fase da publicidade*. Esse estudo vem sendo desenvolvido, adotando-se a perspectiva histórica da comunicação publicitária brasileira através do seu tratamento por meio de fases, a partir do

referencial de Schudson (1993)⁴. No Brasil, as fases da publicidade identificadas até então se definem como a Fase Artesanal, Fase Agenciária, Fase Empresarial (ARRUDA, 1985). Esta última pode ser subdividida em Fase Mercadológica e Fase Associativa (RODRIGUES, 2002)⁵. O presente texto aborda a história da publicidade no período posterior à Fase Empresarial, correspondente ao momento contemporâneo da atividade publicitária, denominada de Fase Multiplataforma.

Trata-se de estudo exploratório, baseado em dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. O texto propõe dois momentos para sustentar alterações que sugerem uma nova Fase da publicidade. A primeira apresenta Desafios da Comunicação Publicitária, expondo o que vem sendo colocado em questionamento e o que tem provocado alterações pela inserção da digitalização de processos. Num segundo momento, trata-se de Alterações das Práticas Publicitárias: oportunidades e estratégias, a fim de oferecer alguns levantamentos sobre o que vem sendo feito no mercado nesse cenário de convergência midiática.

2- Desafios da Comunicação Publicitária

O mix de marketing do século XXI tem demonstrado alterações e, entre elas, uma marcante tendência está na recorrência às tecnologias digitais. Tal alternativa demonstra que os agentes da comunicação publicitária têm visado atingir o potencial de engajamento dos consumidores, aliando, a estratégias digitais, eventos e iniciativas promocionais. É possível perceber um conjunto de estratégias de superação da publicidade intrusiva diante de um consumidor passivo, típica de um paradigma hegemônico que vinha sendo mantido ao longo da segunda metade do século XX, o qual parece ser colocado em questionamento por não mais atender à totalidade das práticas de consumo contemporâneas. “Já vão longe os dias em que bastavam um produto e uma campanha publicitária criativa. Agora, é preciso buscar o engajamento dos consumidores em todos os níveis estratégicos” (Edwards *apud* VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.15).

⁴ Para maiores informações sobre a Perspectiva Histórica da Comunicação sugerida por Schudson ver SCHUDSON, Michael. Enfoques Históricos a los Estudios de la Comunicación. In: JENSEN. K. B. JANKOWSKI. N. B. (Org.) Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas. Barcelona: Bosch, 1993. P. 211-228.

⁵ O contexto histórico sugere uma fase posterior à Fase Empresarial denominada de Fase Multiplataforma. O estudo a esse respeito encontra-se em Rodrigues, André Iribure; Toaldo, Mariângela Machado. A perspectiva histórica da publicidade brasileira: uma proposta de estudo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (4. : 2013 maio 23-24 : São Paulo, SP). Anais, São Paulo, SP: ABP2, 2013 p. 1498-1514.

Em parte, a capacidade de mensuração da reação do público e agilidade para alterar o conteúdo por agências de publicidade e respectivos anunciantes, e até a de impactar com a abordagem de uma campanha, se torna visível em situações que nos colocam diante de um estranhamento a partir de mudanças significativas que vêm ocorrendo. Isso bem se exemplifica no que se sucedeu logo após a derrota do Brasil por 7 x 1, sofrida contra a equipe alemã na Copa do Mundo de 2014. O posicionamento ufanista das marcas nos comerciais de TV aberta continuaram nos intervalos seguintes à derrota com as mesmas peças, que, diante de tamanha comoção nacional, pareciam insensíveis ao ocorrido. Sabe-se do custo de produção e de veiculação na mídia TV em rede nacional, a preços milionários⁶, e a quase impossibilidade de alteração de conteúdo ou mesmo o cancelamento de uma veiculação⁷. Por outro lado, nas redes sociais, as marcas puderam se posicionar e dialogar com o fato, visando *compartilhar* do sentimento de tristeza e de indignação brasileira diante de um placar de jogo inesperado.

Segundo reportagem em edição da Exame.com⁸, a derrota do Brasil permitiu visualizar uma mudança de postura das marcas, diante do evento Copa do Mundo. Marcas como Visa logo emitiu uma mensagem com os seguintes dizeres em seu perfil no Twitter: “Amanhã é quarta-feira de cinzas”. Uma tentativa de dialogar instantaneamente com o público, já que o jogo ocorreu em uma terça-feira, na qual o país, praticamente, parou para assisti-lo pela televisão. Segundo ainda a reportagem, marcas como Vivo e Sadia não haviam se pronunciado. Dos “microtextos” do Twitter, ainda seguem algumas manifestações de suas marcas apontadas em Exame.com: “Um sentimento: nó na garganta”, *Coca-cola*; “Aquele sentimento de quando você já comeu todas as McFritas, mas ainda tem molho barbecue”, *McDonald’s Brasil*; “Find the reasons. Lose the excuses⁹. **#justdoit**”,

⁶ O valor investido em mídia pelo mercado publicitário no ano de 2013 superou a cifra de 112 bilhões. Fonte: 2013 - Monitor Evolution - 41 mercados (TV aberta) 9 meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet, Mobiliário Urbano e Merchandising, disponível em <http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/SETORES-ECONOMICOS---1º-SEMESTRE-2013.aspx>, acessado em 13 de julho de 2014.

⁷ De acordo com Tabela de Preços da Rede Globo, um intervalo de 30 segundos na Novela 3 (maior audiência), das 21h, custa o valor de R\$ 632.700,00, o valor mais caro da grade de programação para veiculação em rede nacional. Vigência da Tabela - 01 de abril até 30 de setembro de 2014. Segundo Meio & Mensagem, para a Copa de 2014, a TV Globo, emissora oficial, preparou um pacote de oito cotas de patrocínio, com valor de tabela de R\$ 179.800 milhões cada. Nessa negociação, contavam com prioridade na aquisição os parceiros oficiais da Fifa (Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia, Emirates, Sony, Visa, Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonalds, Oi, Seara e Yingli). (Sacchitiello, Barbara, 2014) Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/13/Com-Copa-futebol-2014-da-Globo-vale-bilhoes.html>, acessado em 14 de julho de 2014.

⁸ Portugal, Mirela (2014), Marcas Reagem à Derrota no Brasil nas Redes Sociais. Exame.com disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-reagem-a-derrota-no-brasil-nas-redes-sociais/>, acessado em julho de 2014.

⁹ *Encontre as razões, ignore as desculpas.* Tradução nossa.

Nike; “Pain is temporary. Passion is forever”¹⁰. #BecauseFutbol, *Hyundai USA*; “Foco, Brasil. Lembra que ainda podemos ganhar da Argentina”, *Oi*.

Pode-se perceber uma resposta à *instantaneidade da comunicação* da era das plataformas digitais diante de um consumidor Sempre Ligado (VOLLMER; PRECOURT, 2010), permitindo a anunciantes e agências vincularem-se a eventos e a sentimentos através de posicionamento nessas plataformas. Mais do que isso, está-se diante da possibilidade de se *proporcionar experiências* calcadas no *caráter dialógico*, o qual não parece ser suportado nos meios tradicionais, como se pode perceber na manutenção das abordagens de campanhas na TV aberta nesse caso da Copa.

Contudo, o mercado publicitário parece contrariar uma alteração de práticas estratégicas em relação a uma demanda de consumo, incluindo o de mídia, ao se verificar que os meios massivos ainda imperam no percentual dos investimentos em mídia. De acordo com o Mídia Dados 2014¹¹, o investimento publicitário em mídia no ano de 2013, no meio TV, chegou a 66,5%. A hegemonia do meio TV no investimento de publicidade no mercado brasileiro é seguida por 10,1% no meio jornal, 5,5% em revista, 4,0 % em rádio, 3,5% em *Out-of-home*¹², 4,9% em TV por Assinatura, 4,5% em internet, 03% em cinema e 0,6% em Guias e Listas¹³.

Muito provavelmente, o que se percebe dessa relação de percentuais fornece um panorama ainda conservador de investimento em mídia no cenário nacional, mantendo a TV como mídia principal e pouco apostando no que se vê como tendência, no digital. Mesmo em mídia externa ou *Out-of-home*, se consideradas ações e intervenções externas em espaços urbanos que visam proporcionar “experiências” do consumidor com as marcas, o investimento não corresponde à demanda por uma comunicação que sugira uma relação dialógica.

Segundo Vollmer (2010), a ausência de métricas consagradas para estas novas possibilidades de engajamento dos consumidores colocam-nas diante de uma possibilidade de as consolidarem como alternativa de mídia, afastando-as de uma estratégia de mídia principal, como vem ocorrendo com a TV e os meios tradicionais, alicerçados nos percentuais de investimento publicitário em 2013 no mercado nacional. Ao se considerar

¹⁰ *A dor é temporária. A paixão é para sempre*. Tradução nossa.

¹¹ Mídia Dados 2014 disponível em

https://docs.google.com/document/d/1n3LvoMGpdS0CqOOP0iSY4oMgTfrW9PV0ZcP_RHBvvyY/edit , acessado em 12 de julho de 2014.

¹² Esta categoria inclui outdoor, mobiliário urbano, móvel, painel e eletrônicos Mídia Dados 2014.

¹³ Dados do levantamento, publicado no Mídia Dados 2014, são fornecidos pelo Projeto Inter Meios considerando o faturamento bruto de agências de publicidade).

que o mercado publicitário consolidou em suas práticas a utilização de métricas tradicionais baseadas em Índices de Audiência de Programação, GRP (Gross Rating Points - Índices Brutos de Audiência), Circulação de meios impressos, CPM (Custo por Mil), *Share of Voice*¹⁴ como parâmetros para avaliação de ROI (*Return on Investment*), percebe-se que a assimilação de novas métricas ainda se mostra um desafio para o mercado adotar estratégias de mídia digital como centrais em suas campanhas.

Esta era da mídia digital, segundo Vollmer (2010), é a era Sempre Ligada, que exigirá profissionais da comunicação e do marketing *experts* em mídia, os chamados Super CMO (Chief Marketing Officer - Diretor de Marketing). Nesse sentido, além da dimensão social, o caráter estratégico de ações de comunicação publicitária dessa era Sempre Ligada suscita planejamento calcado em retornos de investimento que garantam a mesma confiança do que vem sendo comumente utilizado no mercado pelo menos desde a segunda metade do século XX, se se considerar que o GRP foi uma técnica trazida do mercado norte-americano para o Brasil ainda na década de 1960.

Há, certamente, uma expectativa de se lidar com rotinas consolidadas no mercado publicitário mescladas com novos desafios, traduzidos em escolhas de lógicas diferentes de se falar ou impactar ou ainda engajar os consumidores.

A nova geração de líderes de marketing terá de escolher entre investir num *site de download* de músicas ou numa campanha que utilize mensagens SMS, ou entre a perdulária aquisição de mídia televisiva ou o patrocínio de um novo serviço de vídeo sob demanda. Até o momento – *e aí está o desafio* – ninguém sabe realmente como tomar essas decisões com consistente sucesso (VOLLMER, 2010, p. 29).
[Grifo Nosso]

Diante desses novos desafios, segundo Rei Inamoto, vice-presidente e CEO da AKQA (INAMOTO, 2013), a publicidade passa por alterações em suas práticas, sugerindo uma “ordem do novo mundo” nos seguintes aspectos: De história de marca para história das pessoas – foco em transparência e causas sociais; De integrada para conectada – estar presente e interagindo com consumidores; De 360 para 365 – estar presente 365 dias e em conexão com as pessoas, investimento em aplicativos e *mobile*.

Não por acaso, essas alterações vêm consolidando, segundo a ABRADI¹⁵ (Associação das Agências Digitais), as principais áreas de atuação com foco em digital: *SEO (search engine optimization)*; *social media*; *e-mail marketing*; produtoras digitais; *e-*

¹⁴ Percentual de esforço de comunicação de uma marca em relação à categoria e expresso em GRPs.

¹⁵ Disponível em <http://www.abradi.com.br/>, acessado em 16/07/2014.

commerce; mobile; criação e desenvolvimento de *games*. Na prática do mercado, há uma indicação e discussão sobre as diferenças entre agências digitais e tradicionais, apontando que, num futuro próximo, não mais haverá limites entre esses dois formatos. Assim como se vem discutindo o esmaecimento da fronteira entre o ATL (*Above the Line*) e o BTL (*Below the Line*) nas estratégias e consequentes investimentos publicitários – *agências digitais* vêm contratando veículos tradicionais, *offline*, para atender seus anunciantes, como também *agências tradicionais* vêm implementando seus braços digitais seja em setores ou em empresas associadas nesse foco.

Outro fator relevante incide na institucionalização das formas de remuneração das agências de publicidade. Se o formato de confecção de anúncios sugere no ambiente digital alternativas de produção, a negociação entre agências de publicidade e anunciantes se consolidou no mercado brasileiro pelo percentual sobre veiculação. Uma prática iniciada com a lei 4.680/65, regulamentada pelo Decreto n.º 57.690/66, que delibera sobre as práticas publicitárias – envolvendo anunciantes, agências e veículos de comunicação – estabelece uma remuneração por comissões. Na prática do mercado, a partir de meados da década de 1960, a remuneração se consolidou no percentual de 20% sobre o preço de tabela de mídia negociado com os veículos, pagos pelos anunciantes a favor das agências de publicidade. Além disso, outro percentual de 15% sobre contratação de serviços de produção recai a favor das agências (LUPETTI, 2011).

O Decreto 2.262 de 1997, editado pela Secretaria Social da Presidência da República, torna lícita as transações entre anunciantes e agências, sendo revogado pelo Decreto 4.563 de 2002, quando válida a negociação entre agências e anunciantes com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão¹⁶. Mesmo com a flexibilização da negociação entre anunciantes e agências de publicidade por outras modalidades de remuneração como o *fee* mensal fixo acrescido ou não de percentual sobre resultados, por *job*, remuneração de resultados, entre outras modalidades, o mercado institucionalizou uma estrutura que sustenta veículos e agências por valores de formatos comercializados com expectativa de remuneração por percentual de veiculação. As novas possibilidades de inserção da publicidade ainda não oferecem um sistema capaz de garantir uma transposição das formas de remuneração para outras que mantenham a mesma institucionalização de veículos e de agências de publicidade. As principais instituições que organizam e estruturam o mercado da

¹⁶ Disponível em <http://www.cenp.com.br/documentos/legislacao/> acessado em julho de 2014.

publicidade, obviamente, não abandonariam suas formas consolidadas de negociação sobre formatos de tabelas de preços milionários para outras ainda não reconhecidas no mercado.

3- Alterações das Práticas Publicitárias: oportunidades e estratégias

Interatividade e mensurabilidade são características deste ambiente digital que se tornam ferramentas importantes no acompanhamento e na avaliação de ações de comunicação publicitária. Diante dessas novas alternativas, tanto a produção quanto sua mensuração parecem ser impactadas por ferramentas que facilitam e dinamizam processos antes dependentes de áreas especializadas nessas etapas. Identificar a percepção dos consumidores está na possibilidade de monitoramento da reação suportada por uma realidade interativa, de repercussão nas redes sociais, ao mesmo tempo que, em caráter quantitativo, esta reação pode ser mensurada diante de mecanismos de contabilização de acessos ou mesmo de postagens.

Esse cenário tem mobilizado profissionais de marketing e da publicidade nos seguintes movimentos:

[...] ampliaram sua participação nas áreas de mídia digital, marketing *in-store*, marketing boca-a-boca e marketing experiencial – ferramentas poderosas que não apenas são elementos cruciais para o alto impacto do composto mercadológico e midiático no futuro, como também um veículo importante para a geração de *insights* sobre o consumidor (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 51)

As plataformas digitais sugerem novas métricas. Estamos diante de um paradoxo de uma rotina diária de consumidores atingidos por muita informação, e, ao mesmo tempo, diante de instantes de ociosidade, de microtédio (CAVALLINI, 2010), que indicam possibilidades de interações sob demanda. Os consumidores estão ávidos por informação e comunicação em espaços de espera por ônibus, consultórios médicos ou mesmo diante da televisão em horário nobre enquanto interagem por algum aplicativo, que atendam as suas expectativas, sob demanda e não de forma intrusiva como ocorre com a comunicação tradicional. Portanto, identifica-se a necessidade de se apontar novas formas de comunicação e de mensuração de sua eficácia neste contexto, de se avaliar com o que, de fato, os públicos querem interagir. Esta “necessidade” de uma geração de estar conectada, ou Sempre Ligada, leva os anunciantes e as agências a explorarem o *share of hardware*

(CAVALLINI, 2010) dos aparelhos móveis através de aplicativos, de um *player* multimídia ou leitores digitais, como um *tablet* ou *smartphone*.

A tecnologia digital atingiu até um meio tradicional, a televisão. O principal meio utilizado para veiculação publicitária conta, em alguns casos, com o requinte do DVR (*digital video recording*), permitindo a gravação de programas em HD (*High Definition* – alta definição) a serem assistidos a qualquer momento e sem comerciais. Não por acaso, a publicidade foi e vem sendo provocada a pensar na fusão entre publicidade e entretenimento, o chamado *advertainment* (Nardon, 2004), superando a grade de programação que prevê o intervalo comercial, da chamada publicidade intrusiva. Nesse contexto, ocorre a proliferação das empresas “ponto.com”, que oferecem seu negócio diretamente na Web, trazendo formatos inovadores de divulgação e de comercialização. Para atender a este mercado surgem as agências digitais, especializadas em serviços de comunicação publicitária na Web, com foco em *design* e estratégias de marketing digital. A era da interatividade nos incita como um desafio e, ao mesmo tempo, um sedutor mercado para a publicidade.

As marcas estão, portanto, diante de novas tendências de gestão e surge o substantivo *Wikibrands*. “Um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios” (MOFFITT; DOVER, 2012, p.3). Com a *potencialização das manifestações pessoais em redes sociais, blogs e outras plataformas digitais*, incluindo as tecnologias móveis, sugere-se um atento relacionamento e gerenciamento de marcas na esfera digital com os seus respectivos públicos. Na era das *Wikibrands*, o consumidor parece estar no controle, ao se manifestar e impactar suas redes de relacionamento virtuais, tornando-se um formador de opinião. A década de 1960 desafiou os publicitários a dialogarem com o potencial da TV aberta, e, atualmente, um divisor de águas vem provocando os publicitários a pensarem a repercussão desse conteúdo massivo nas redes sociais, inclusive a repercussão da comunicação de marcas e de produtos.

Fetherstonhaugh (*apud* MOFFITT; DOVER, 2012) sugere uma substituição dos 4Ps (produto, preço, promoção, ponto de venda) do marketing para os 4Es (experiência, onipresença, trocas, evangelização). Tais aspectos englobam os desafios de apresentar conteúdos que sejam relevantes, levem ao diálogo e sugiram a transparência de anunciantes. A proposição de um composto mercadológico mais sofisticado, que considere esses

elementos, para atender as demandas contemporâneas envolve estratégias, que são sistematizadas por Vollmer (2010, p. 56-57):

“Comunicar benefícios funcionais e emocionais” (conteúdo de vídeo em TV ou em plataforma digital contam histórias, aproximam marcas de consumidores ao construir consciência. O digital potencializa a curiosidade e desperta o desejo em estratégias virais de publicidade); “Transmitir informações sobre a marca e o produto” (os meios impressos e *on-line* possuem competência de detalhamento de informações que atendam as expectativas de consumidores, ensejando a lealdade. No digital, inclui-se “branded entertainment”, como estratégia de motivação e de aproximação); “Orientando as compras e os testes” (ações em ponto-de-venda e disponibilização de mídia *in store* influenciam as tomadas de decisões dos consumidores); “Comunicando-se com consumidores em movimento” (mídia externa proporciona impacto de consumidores em ambientes fora de casa, e, portanto, menos congestionados); “Criando uma experiência de marca” (eventos reais e experiências *on-line* permitem a consolidação da estratégia de despertar o interesse de consumidores e estabelecer o vínculo com as marcas pelo marketing experiencial).

Percebe-se, portanto, uma conexão entre estratégias tradicionais mescladas com novas alternativas. O desafio passa por identificar expectativas e proporcionar experiências relevantes para os consumidores, identificando oportunidades de pontos de contato, colocando o consumidor como protagonista, inclusive com direito a “voz”. Mais do que isso, considerando de forma holística o consumidor da era do marketing 3.0 (KOTLER, 2010), compreendendo-o na sua integralidade – “mente, coração e espírito” –, o que significa no sentido mercadológico contemplar suas razão, emoção e identificação com marcas e anunciantes.

Não por acaso, identifica-se algumas iniciativas, como do Social Bakers¹⁷, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais – Twitter, Facebook, Google, YouTube – que vêm introduzindo métricas para avaliação da gestão de estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais, pautando-se nos seguintes aspectos: os *rankings* de Número de Fans (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*); e de Devoção (*Average Response Rate*). As categorias escolhidas para analisar o envolvimento das marcas com seus consumidores baseiam-se justamente nos itens razão, emoção e identificação (KOTLER, 2010). Isso demonstra que a comunicação

¹⁷ Disponível em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> em 27 de abril de 2014.

deve estar 24 horas e cotidianamente em interface com consumidores, não mais somente divulgando para receptores de faixas horárias ou leitores de editorias, os que são também denominados internautas e interagentes.

Identificam-se também empresas especializadas em estratégias digitais como a norte-americana Communispace, que delimitou algumas características em comunidades digitais. *A intimidade gera participação* ao definir consumidores ativos e envolvidos com o ambiente; *a familiaridade é um poderoso fator de estímulo* ao permitir uma identificação com marcas que se pronunciam digitalmente e gerando maior participação; *a postura de homens e de mulheres* são diferentes, com maior número de público feminino, porém com maior interação masculina; *a homogeneidade desencadeia a participação* ao se considerar que grupos com características demográficas específicas apresentam maior adesão (VOLLMER, 2010, p. 68-69).

O cenário exposto apresenta alguns aspectos identificados como delineadores de novas práticas da atividade publicitária. Trata-se de um levantamento inicial que requer continuidade de observação e análise no acompanhamento do desenvolvimento do mercado.

4- Considerações Finais

A cultura da convergência, sem dúvidas, altera o cenário da comunicação entre pessoas e entre essas e as marcas, desafiando a atividade publicitária a adaptar-se a esse novo momento. As marcas veem-se impelidas a transmitir seus conteúdos pelos novos canais. Os consumidores, por sua vez, aprendem a apropriar-se da tecnologia a fim de acompanhar ativamente os conteúdos midiáticos, em especial suas propostas mercadológicas, assim como para garantir sua possibilidade de interação com seus pares e mesmo com instituições e organizações que lhes interessem.

As novas possibilidades que a convergência oferece à comunicação parece direcionar a atividade publicitária a explorar todas as “telas” – virtuais/digitais ou não – para continuar existindo e desenvolvendo-se. Nesse sentido, aparecem como princípios o trabalho de fidelização do consumidor às marcas por meio da interação e do relacionamento com ele de forma mais próxima e transparente. Ainda, como base dessas alterações, há que se planejar a proposição do caráter dialógico da comunicação das marcas em relação a seus

consumidores. Nesse sentido, é preciso considerar não só o diálogo que o consumidor estabelece com a marca em si, mas o que desenvolve com outros consumidores a respeito da marca – atividade que as estratégias publicitárias deveriam gerenciar. Como coloca Orozco, já não se imagina uma proposta de relacionamento de marcas sem essa condição: “Ya no sería la clásica publicidad de uno para todos, como en los tiempos masivos, sino que ahora la dinámica publicitaria va de algunos para muchos y de muchos para más” (OROZCO, 2011, p.403).

As aproximações que vem sendo feitas com as tendências de mercado levantadas em periódicos especializados, da última década, articulado com a bibliografia que aborda novos conceitos e práticas da publicidade, resulta numa “provocação” de que estamos diante de uma publicidade multiplataforma. A tentativa de identificar um contexto que caracterizaria uma publicidade contemporânea assim intitulada transita num levantamento minucioso de alterações das práticas publicitárias em relação ao que se tem historicamente de fases anteriores. As fases artesanal, agenciária e empresarial são referências que possibilitam ponderar e, ao mesmo tempo, inferir o que de fato vem se alterando na história da publicidade brasileira. A análise proposta precisa, contudo, continuar acompanhando muito proximamente o contexto contemporâneo que se caracteriza cada vez mais pela cultura da convergência.

Referências Bibliográficas:

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- INAMOTO, Rei. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº 1569, Ano XXXV, 22 de julho de 2013.
- CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. Ed, São Paulo: Cengage Learning, 2011
- MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- NARDON, Flávia Bizinella. **Em busca de Atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira.** Monografia desenvolvida na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Fabico/UFRGS. 2004.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** 2ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- OROZCO, Guillermo. “La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones em la sociedad red”. In JACKS, Nilda (org.). **Análisis de Recepción em América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro.** Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011.
- RODRIGUES, André; TOALDO, Mariângela. *A Perspectiva Histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo.* Clotilde Perez e Eneus Trindade (Orgs). **Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: InMod/ABP2/ PPGCOM/ECA/USP. 2013. 2115p. ISBN:978-85-87963-91-8 http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf
- RUDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: Sulina, 2ªed., 2013.
- SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In : Jensen, K. B., JANKOWSKI, N. W. (org.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.** Barcelona: Bosch, 1993, p.211-228.
- SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. **Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa.** Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2010.