



## **Comunicação com Conteúdo: Uma Nova Forma de Atender aos Novos Consumidores<sup>1</sup>**

Tássia Tamara Scharf<sup>2</sup>  
Márcia Regina Bronnemann<sup>3</sup>

ICPG - Instituto Catarinense de Pós Graduação

### **Resumo**

A partir do surgimento do novo perfil do consumidor nesta última década, por tratar-se de pessoas altamente impactadas por novas tecnologias e, principalmente, pela revolução da internet, este público encontra-se disperso à comunicação de massa tradicionalmente empregada. Assim sendo, o modelo de marketing já contextualizado foi afetado pela força recém adquirida por este novo consumidor, que busca, cada vez mais, formas de entreter-se e relacionar-se às marcas, mantendo-se ligado a diversos canais de comunicação simultaneamente. Desta forma, a alternativa encontrada pelo marketing é a utilização de um conteúdo pertinente e interessante nas mensagens publicitárias, buscando, desta forma, atrair maior atenção do público junto ao processo da comunicação.

**Palavras-chave:** Consumidor; Marketing; Comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

O modelo de comunicação usado desde o surgimento da mídia de massa é caracterizado pela forma intrusiva em que uma determinada mensagem é apresentada ao público. Tal formato demanda consideráveis inovações no sentido de acompanhar as mudanças percebidas no perfil de um consumidor que está se adaptando às recentes revoluções da tecnologia da informação.

Esse novo consumidor apresenta novas formas de compra e pesquisa, principalmente por ser fortemente influenciado pela internet e pelas novas tecnologias. Sob o aspecto da internet, observa-se que ela proporcionou uma interação maior entre as pessoas, e por isso a busca por informações pré-compra acontece na maioria dos casos.

Diante disto, o modelo tradicional de marketing vê alterada sua forma de comunicar, uma vez que o consumidor passou a exercer importante influência na definição das estratégias do plano de comunicação. A mídia tradicional já não é mais o foco principal.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Núcleo de Publicidade e Propaganda do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI). Pós-graduada em Marketing e Vendas (ICPG). E-mail: [tassia.ts@gmail.com](mailto:tassia.ts@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduada em Administração (UNIVALI). Especialista em Marketing (INPG – Instituto Nacional de Pós-Graduação). Mestre em Administração (FURB). E-mail: [broneman@gmail.com](mailto:broneman@gmail.com)



Hoje, a busca por novas mídias embasadas na mensagem com conteúdo proporciona mais interesse do público nos comerciais.

Este é o foco do presente artigo, que explana sobre a mudança do consumidor frente às novas tecnologias e as influências que ele sofre diante da compra, a exemplo da comunicação. Inicialmente, procurou-se apresentar o trabalho do marketing diante de tais mudanças. Em um segundo momento, estudou-se o comportamento deste novo consumidor frente à esta realidade, abordando a atualidade da comunicação. Para finalmente, destacar-se uma nova forma de comunicação: a mensagem com conteúdo e marketing de conteúdo.

## **A NOVA ÓTICA DO MARKETING NA COMUNICAÇÃO**

O marketing tem sofrido influência direta do consumidor, afetando assim suas estratégias, que são desenvolvidas de acordo com esta tendência. Este poder imbuído ao indivíduo, é devido a interconectividade, e a customização crescente, onde os processos são impulsionados pelo cliente e as comunicações são interativas. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003)

Devido a este fato, o marketing deve estar atento para que a opinião do cliente esteja presente em toda decisão que seja tomada pela empresa. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003) Isto é possível, quando as estratégias de comunicação se baseiam na informação, que traz embasamento atual para a tomada de providências para solucionar possíveis problemas ou aproveitar oportunidades de mercado. (LAS CASAS; GARCIA, 2007)

Porém, mesmo com toda influência do consumidor nas estratégias mercadológicas, Mendenhall (2008), afirma que o marketing convencional não irá desaparecer. Da mesma forma, a televisão, tradicional meio de comunicação de massa no Brasil, continuará desempenhando importante papel nesse planejamento, embora a grande maioria dessa audiência seja cativa e não interativa. Tal realidade tende a se adaptar às novas tecnologias, como é o caso da TV Digital, que segue o seu processo de implantação no território nacional.

Essa tendência interativa é crescente e, por isso, torna-se tão importante para os clientes, quanto às empresas. Diante disto, para Mendenhall (2008, p. 9), “é preciso buscar um equilíbrio entre convencional e digital. [...] Uma empresa não pode ignorar o marketing convencional, pois isso afetaria sua marca e reputação”. Las Casas e Garcia (2007, p.



24) compartilham desta opinião, afirmando que “o que diferencia uma marca da outra, muitas vezes, é o valor agregado a estas por meio de sua comunicação e proximidade com os seus consumidores”. Por isso, é importante que o marketing desenvolva seu planejamento, integrando de forma sólida o canal mais convencional ao canal digital. Do mesmo modo como os consumidores estão combinando canais diferentes na pesquisa pré-compra, as empresas também precisam explorar novos meios para combinar os canais físicos e virtuais. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003)

Para que esta combinação seja feita da forma correta, as empresas precisam conhecer as necessidades e expectativas dos consumidores para focar sua comunicação de forma coerente. Para tanto, é essencial a exploração do banco de dados da empresa, bem como, a aplicação constante de pesquisas de satisfação. Las Casas e Garcia (2007, p. 24) afirmam que “as mudanças constantes no comportamento do público exigiram que as empresas se reestruturassem e se adaptassem para atender a esses desafios como forma de ganhar competitividade e agregar valor à sua marca”. Na opinião de Mendenhall (2008, grifo nosso), fatores que ajudarão na tomada de decisões estratégicas como fonte de diferencial competitivo, independente do canal usado, são os *insights* e pontos analíticos sobre o consumidor.

Diante destes fatores e com o advento da internet, as prioridades de marketing foram invertidas. Antigamente a empresa determinava o fluxo de comunicação e usava a tecnologia como ferramenta de apoio nesse processo. Com essa mudança, os clientes passam a ter mais poder com a tecnologia e ferramentas que dão subsídios para a busca de suas informações e poder para exigência. Na opinião de Wind, Mahajan e Gunther (2003, p. 218),

as empresas precisam compreender a convergência entre o marketing tradicional e o cibermarketing, mantendo algumas abordagens tradicionais do marketing, agregando novos métodos e modificando outros.

A pesquisa Predictions 2008 TMT (Tecnologia, Mídia e Telecomunicações) realizada pela Deloitte, apontou que em relação à publicidade *online*, “os consumidores ainda se mantêm receosos em relações as estratégias usadas, porém, os executivos afirmam que este é o ano da competitividade da internet e mídias tradicionais.” (ACONTECENDO AQUI, 2008, grifo nosso)



A pesquisa ainda mostra que as mídias tradicionais irão recorrer à internet como inspiração, devido ao crescimento das redes sociais e blogs. Até o final de 2008, estima-se que os investimentos no meio cheguem a cerca de R\$ 712 milhões, o que representa um crescimento em torno de 35% em relação ao ano anterior, segundo dados do IAB Brasil. (ACONTECENDO AQUI, 2008)

A internet tem alcançado cada vez mais consumidores, mas as estratégias de marketing estão começando a utilizar as mídias *Out Of Home* (também conhecida como mídia exterior inteligente) (TERRA, 2008, grifo nosso). Essa tendência em comunicação é apresentada por Longo (2006) como Outernet, “solução encontrada para tirar a internet do computador e fazer com que ela acompanhe as pessoas onde quer que elas estejam”. Ganhando espaço, essa mídia está presente ao ar livre, bem como nos banheiros e elevadores em prédios comerciais, e em mídias em shoppings, por meio de telas LCD (monitores de cristal líquido) que transmitem as principais informações do dia. Essa mídia é usada nos planos de comunicação para gerar mais impacto e boca-boca, sendo que seu objetivo é apresentar soluções inovadoras para atingir o público (TERRA, 2008). Alguns shoppings no Brasil além de outros estabelecimentos comerciais e transporte público, já usam essa mídia divulgando conteúdo jornalístico e publicitário.

A tendência para o crescimento desta união entre conteúdo e mensagem publicitária, justifica-se pela busca dos consumidores por uma interação maior com a tecnologia. Por isso, os anúncios *online* são mais bem sucedidos em relação a mídias estáticas, a exemplo do outdoor. O advento da televisão interativa e a tecnologia avançada dos telefones celulares criam oportunidades para outras abordagens criativas da propaganda. “A tecnologia permitiu ao consumidor ter domínio do diálogo. [...] Isso não diz respeito a dar um novo propósito ao conteúdo produzido em canais mais tradicionais, como a TV”, afirma Mendenhall (2008, p. 9). Ele ainda diz que o essencial é “produzir conteúdo original e oferecer informação original, que é relevante para os canais que envolvem o consumidor”. Mesmo com estas opções diferenciadas, é importante que a comunicação esteja integrada em todos os veículos, mensagens e estratégias nos canais. Na nova visão de marketing, a empresa deve assumir riscos, criar e implementar experiências ousadas, combinando o antigo com o novo de forma equilibrada.

Compreender o cliente e suas necessidades mutáveis diante da interação com a tecnologia, exige uma maior atenção no comportamento do consumidor e nas oportunidades de mercado.



## O PERFIL DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS COMUNICAÇÕES EXISTENTES

A mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do *ciber*, do racional e do emocional, da comunicação por fio e da presença física. Wind, Mahajan e Gunther (2003, grifo nosso), acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Mesmo quem não está *online* tem seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, produtos e ofertas de serviços.

Este novo comportamento do consumidor é mostrado a partir das novas tecnologias, que não substituem as antigas, mas convergem entre si. Um exemplo disto, é que as lojas físicas e os catálogos não deixaram de existir com o surgimento da internet. Esta convergência se mostra também nos comportamentos antigos e novos do consumidor, que afeta a trajetória da tecnologia e as estratégias de marketing.

Portanto, o surgimento desse novo consumidor requer novos métodos de marketing. É preciso combinar as estratégias de marketing tradicional com as novas estratégias *online*. A tecnologia muda os consumidores, independente da velocidade que ocorra a mudança, porém, não se deve esquecer que esse consumidor continua humano. Ele quer ser tratado de forma idêntica em todos os canais por onde a empresa possa atendê-lo. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, grifo nosso)

Wind, Mahajan e Gunther (2003, grifo nosso), afirmam que não existe um consumidor *online* e outro *offline*. Existe somente um. Esse consumidor é considerado um consumidor híbrido, pois pesquisa em diversos canais, antes de efetuar a compra. Por mais que o consumidor pesquise *online*, o ponto de venda e demais formas de comunicação não podem ser esquecidas, como observado por Solomon (2002, p. 244, grifo do autor) “as compras por impulso aumentam em 10% quando *displays* apropriados são utilizados”.

Algumas mudanças ocorreram com o surgimento deste novo consumidor, que busca a customerização e a personalização dos produtos que compra. Ele procura participar de comunidades virtuais e quer ter acesso aos produtos e serviços em todas as ocasiões e em todos os lugares, pois deseja tomar as melhores decisões e analisa a relação custo-benefício do que está comprando, sem necessariamente ser o mais barato. Em contrapartida, mantém o gosto pelas compras e em alguns casos valoriza os benefícios humanos acima da eficiência da compra *online*. Mesmo assim, integra os novos canais



aos já existentes e acredita que o real é mais interessante que o virtual. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, grifo nosso)

Uma característica do novo consumidor é a busca por produtos customizados sem ter que pagar mais por isso. Esse comportamento influencia cada vez mais a estratégia de definição dos preços pelas empresas.

Os consumidores já não são mais alvos passivos de informação e entretenimento em massa, que na opinião de Wind, Mahajan e Gunther (2003) são indivíduos em movimento que querem comprar em qualquer lugar e a qualquer momento. A interação entre as pessoas, influencia na tomada de decisão de compra, que é caracterizada por uma busca prévia de informações em todos os canais disponíveis. Lewis e Bridges (2004, p. 16), afirmam que “a informação é o combustível que impulsiona o novo consumidor”.

Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, os novos consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela internet. Isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e por quê. (LEWIS; BRIDGES, 2004) Para Donaton (2007, p. 23) os consumidores, que eram passivos, atualmente “assumiram o comando do que vão assistir na TV e da seleção do que vão ouvir no rádio”.

Mendenhall (2008, p. 9) afirma que “em alguns mercados as pessoas estão consumindo mais entretenimento em seus computadores do que em suas TVs.” Podemos considerar que em virtude disso, há uma mudança no consumo. Essa mudança se mostra pela convergência da internet rumo à web 2.0, ao consumo de sites de redes sociais, à essa conectividade que ocorre em todos os canais, produtos e serviços de comunicação.

O modelo tradicional de internet data de 1980, com o desenvolvimento de uma linguagem visual específica para compartilhar dados multimídia entre computadores. Posteriormente, observou-se que a interação entre as pessoas configurou-se em uma importante característica, o que faz da internet moderna uma importante ferramenta social. (ABRANET, 2008)

E foi justamente esta interação entre as pessoas que colaborou para a formatação da teoria da web 2.0, termo concebido por O’Reilly (2005), que classifica um novo padrão de internet. Sob esta ótica, o ser humano passa a ser o centro da produção de conteúdo, obedecendo princípios que vão desde à formatação de uma plataforma colaborativa até o fortalecimento da inteligência coletiva.



Em síntese, observa-se que a internet deixa de ser uma vitrine de conteúdos multimídia e converte-se em uma plataforma completamente aberta, construída com base na constante participação dos usuários, que agora são ativos neste processo. (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007)

É graças ao seu caráter inclusivo e colaborativo que a web 2.0 se apresenta como uma excelente plataforma para oferecer uma experiência completa aos novos consumidores, pessoas que anseiam por mensagens diferenciadas em canais cada vez mais segmentados e inovadores.

## CUSTOMIZAÇÃO E CUSTOMERIZAÇÃO

Na era industrial os produtos personalizados eram muito mais caros e levavam muito mais tempo para serem entregues, por isso, esses produtos eram adquiridos somente pela elite. Posteriormente, as empresas começaram a produzir uma variedade limitada de estilos, cores e modelos, o que gerou um problema de estocagem e alto custo para a fábrica, porém os clientes já esperavam por essa variedade e as fábricas já não podiam mais fabricar somente um tipo de produto. Ainda assim, os clientes não estavam completamente satisfeitos. Então, as empresas não sabendo o que os consumidores queriam, lançavam muitos produtos no mercado como forma de descobrir o que mais agradava.

Por isso, Wind, Mahajan e Gunther (2003, p. 64) afirmam que “no mundo da produção em massa, as empresas que focalizavam o cliente, empregavam a pesquisa de marketing para orientar o desenvolvimento de novos produtos”, que com a tecnologia da customização em massa proporcionou aos clientes a oportunidade de adquirir produtos customizados, por um preço um pouco acima aos itens de produção em massa.

Juntamente com a tendência da customização em massa, os profissionais de marketing têm customizado sua mensagem. Daí vem a customerização, onde o cliente pode participar ativamente no desenvolvimento de produtos e serviços e de mensagens de marketing, influenciando inclusive preços e posicionamento.

A diferença entre personalização e customização, é que:

*personalização é aquilo que a companhia produz e tenta adaptar o produto ou serviço ao cliente, limitando as opções. [...] Trata-se mais de um processo passivo da parte do consumidor. A customerização é algo que os consumidores criam para si próprios. (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003, p. 66, grifo do autor)*



Fazendo um paralelo com a tecnologia e a customização, Mendenhall (2008, p. 9) aponta que a “personalização e customização tornam-se muito importantes no espaço digital”. A fabricação e o marketing customizados propiciam uma interatividade entre os consumidores e a marca, segmentando de forma mais direcionada e individualizada sua distribuição.

## **ADVERTAINMENT**

O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo, onde os telespectadores eram passivos, consumindo a programação que lhe era oferecida. (DONATON, 2007) Longo (2003) lembra que antigamente, a preocupação era de que a mensagem fosse vista. Hoje, a mensagem deve influenciar, motivar, emocionar e impactar o público. Mas isso mudou e estamos na era do poder do consumidor, onde o consumidor decide como e quando as mensagens chegarão aos seus olhos e ouvidos, isto se ele quiser. (DONATON, 2007)

Avaliando estes fatores, é possível determinar que “[...] é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” conforme diz Donaton (2007, p. 21), que ainda afirma que “essa mudança de poder vai provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação do marketing”. Longo (2003) compartilha deste pensamento, afirmando que atualmente existe um exagero no impacto da mensagem em sua forma tradicional, sem obter a atenção do público que dispersa no momento dos comerciais. Nogueira (2008) apresenta uma pesquisa realizada pela London Business School e divulgada no jornal inglês Financial Times, que detectou seis reações diferentes do público exposto à programação de televisão. Segundo o estudo, apenas 31% dos espectadores prestam atenção à mensagem publicitária.

Como forma alternativa e de solucionar esses problemas da falta de atenção do consumidor às mensagens, os comerciais são introduzidos no conteúdo da programação ou o espaço publicitário é transformado em conteúdo informativo e relevante. Kotler (apud MELLO, 2007) diz que “a comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade e o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento”.

Essa forte tendência de combinação de conteúdo e publicidade se faz presente em vários setores de mídia, como por exemplo, os games. No meio impresso, destacamos as



revistas, que estão unindo conteúdo editorial com publicidade, criando títulos para servir os interesses dos anunciantes.

## O SURGIMENTO DO DVR/PVR E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Os DVRs (Digital Vídeo Recorder) irão modificar dramaticamente o meio televisivo e a propaganda. (DONATON, 2007) Os DVRs são aparelhos de armazenagem de dados digitais, que permitem ao telespectador a gravação de programas no computador tendo a possibilidade de assistir ao programa quando desejar, podendo fazer interrupções durante a exibição sem perder nada do seu conteúdo e ainda tendo a opção de passar os comerciais acelerando a exibição. Donaton (2007, p. 64) afirma que “um estudo da CNW Marketing Research descobriu que os usuários de DVR pulam os comerciais numa taxa impressionante de 72,3%”. No Brasil, o DVR está presente nos lares em menor escala e por enquanto o resultado não é tão assustador. Na primeira pesquisa sobre DVR no Brasil, apresentada pela SKY e realizada pelo Instituto Ipsos, o resultado apresentado é otimista, onde 59% dos entrevistados dizem que mesmo com o aparelho, continuam assistindo aos programas ao vivo e conseqüentemente, assistem aos comerciais mesmo podendo pulá-los. (ESTADÃO, 2006)

Outro estudo apresentado por Donaton (2007) feito pelo Yankee Group, aponta que os gravadores digitais estarão presentes em 20% dos lares norte-americanos até o ano de 2007, colocando em risco uma quantia estimada em US\$ 5,5 bilhões em rendimentos de publicidade, baseando-se na suposição de que o público excluirá as partes indesejadas dos programas gravados, deixando de assistir a pelo menos 80% dos comerciais veiculados.

Cavalinni (2007a, p. 60) acredita que

[...] quem tem dinheiro para comprar um DVR geralmente tem mais de uma TV em casa e não deve comprar um para cada aparelho. Por outro lado, será a parcela com maior poder de compra, e por isso o DVR pode fazer bastante diferença para algumas marcas, produtos e serviços.

Com o advento da internet, era inevitável que isso acontecesse à televisão. A internet deu autonomia aos consumidores, tanto em informação quanto em entretenimento, por isso, a grade de programas da TV também precisa se ajustar à vida individual do espectador. (DONATON, 2007)



Na opinião de Donaton (2007, p. 144), “esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar sua confiança”.

Kanner (apud DONATON, 2007, p. 157) “acredita que uma boa parte da solução à emergência do PVR (gravador personalizado de vídeo) virá das alianças entretenimento-propaganda”. Essa união deve vir para combater o possível sumiço do comercial de 30 segundos da mídia de massa.

## **MENSAGEM COM CONTEÚDO E MARKETING DE CONTEÚDO**

A tendência de marketing diante de todas essas mudanças detectadas é despertar no público a motivação e o interesse em assistir aos comerciais. Storino (2006) acredita que

há suficiente tecnologia, nos dias de hoje, para o espectador se esquivar de mensagens publicitárias ou mesmo conteúdo de entretenimento que não lhes sejam de interesse. Por isso, foi necessário inventar uma forma de comunicar um produto ou uma marca inseridos num conteúdo que o consumidor não rejeita, mas, pelo contrário, quer e procura.

Para Godin (2003, p. 16)

marketing notável é a arte de conceber para os seus produtos ou serviços características que valham a pena ser notadas. Não se trata de algo improvisado, incorporado ao produto no último instante, mas sim do entendimento de que se o que a empresa estiver vendendo não for notável será invisível.

Diante disto, Godin (2003, p. 16) acredita que já “não é mais possível vender diretamente ao público de massa”. Devido às diversas alternativas existentes hoje, fica mais difícil de atrair a atenção das pessoas pelos meios de comunicação de massa. Castells (2000, p. 390) acredita que “o tempo também é um recurso escasso”. Os consumidores estão cada vez mais ocupados, fazendo com que as mensagens sejam ignoradas.

Embora a decrescente exposição à mídia pareça estar ligada mais a uma sociedade sobrecarregada de trabalho [...] do que à falta de interesse, o setor de multimídia está apostando em uma outra interpretação: falta de conteúdo suficientemente atrativo. (CASTELLS, 2000, p. 390)

Uma maneira de atrair a atenção do público é a criação de programas de televisão, games, revistas, rádios e eventos onde a mensagem publicitária está inserida. Isto é o

que acredita Storino (2006), dizendo ainda que “o produto criado deve agregar diversão, informação ou ambas de interesse do consumidor”. Ele ainda complementa que “as marcas querem entrar na vida do consumidor de forma integrada, interessante e emocionante”, criando um vínculo entre a empresa e os consumidores.

Não somente a televisão, mas outros meios de massa que interrompam o que quer que o consumidor esteja fazendo, estão em declínio. (GODIN, 2003) Mesmo assim, Cavalinni (2007a, p. 34) afirma que “a TV não vai morrer, a publicidade não vai morrer, mas marketeiros precisarão dominar outras maneiras de fazer publicidade para conseguir maior retorno para seus clientes”. Ele acredita que agora que a internet não é mais novidade e a tecnologia oferece ferramentas e cria possibilidades, “a ameaça [...] para a TV, cinema ou gravadoras, não é apenas a pirataria, mas uma alternativa de bom conteúdo sendo gerado aos montes diariamente por centenas de milhares de pessoas”. Este conteúdo é gerado através de blogs, ou outras ferramentas como as redes sociais. “O consumidor virou mídia”. (CAVALINNI, 2007a, p. 37)

Contudo, os departamentos de marketing ainda relutam para aceitar o entretenimento de marca como um instrumento de marketing. A falta de números que comprovem sua eficiência é um destes principais motivos. Por isso, para Donaton (2007, p. 169) “o entretenimento de marca continuará a ser visto como uma experiência, e não como um desafio legítimo por uma fatia considerável dos orçamentos de marketing”.

É fato que o entretenimento de marca ainda está no começo, mas ele irá mudar e evoluir e no futuro será bem diferente. As tecnologias digitais mudaram o eixo de poder, dos criadores de conteúdo para o consumidor, e isso fará com que ocorra uma mudança também na forma como anunciantes, publicitários e produtores de entretenimento se comunicam com os espectadores. (DONATON, 2007)

Na opinião de Cavallini (2007b), “investir em conteúdo é mais arriscado, por outro lado, pode trazer um retorno que nenhuma campanha de mídia poderia conseguir” referindo-se ao retorno em audiência ou retorno em impacto. “A tecnologia pode ser usada para garantir um diferencial competitivo frente ao mercado. [...] isso significa correr riscos. Mas estar na frente é correr riscos”. (CAVALINNI, 2007a, p. 22)

Donaton (2007, p. 108, grifo do autor) acredita que um “conteúdo criativo de marca (*branded content*) possa ser um instrumento legítimo de marketing”. Muitos profissionais de marketing se sentem motivados a interferir criativamente no conteúdo de entretenimento devido ao medo de que os DVRs tornem obsoletos os comerciais de 30 segundos, quando deveriam estar motivados a cativar seu público.



H. Mitchell Kanner (apud DONATON, 2007, p. 156) diz que “a integração de marca nunca existiu”. Hoje, essa integração existe pelo fato de as marcas não conseguirem ter uma lembrança de marca junto aos consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Comunicar para o consumidor moderno é um desafio quase que constante. Percebe-se que os esforços atuais em comunicação diferem em muito da tradicional visão de marketing, onde as principais estratégias eram tomadas com base em uma analogia de “mão única”. Sob esta visão, a empresa simplesmente comunicava e o consumidor, até então sem poder de escolha, estava condenado a receber uma determinada mensagem. Este formato de comunicação sofreu profundas mudanças, uma vez que o consumidor ganhou a força necessária para interferir ativamente neste processo. Com base nisso, o marketing passou a rever seus formatos e aceitou, finalmente, que a busca por novas formas de mídia não irá parar e deve evoluir cada vez mais.

Hoje, vive-se em uma era em que o consumidor tem grande poder para escolher o que quer ver, ouvir e ler. O público passou a ser um agente ativo no processo de interpretação da mensagem, antes mesmo da compra. Os novos consumidores dispõem de ferramentas para adquirir profundas informações sobre tudo o que o marketing lhes comunica. E a web 2.0 foi uma grande responsável, dando esse poder ao consumidor, por meio das redes sociais, blogs, entre outras ferramentas interativas.

Face tal realidade, o marketing viu despertar uma necessidade de atingir cada vez mais os consumidores de forma ampla e qualificada, tendo em vista que a forma tradicional de comunicação usada até então já não exerce o devido impacto. É fato que o novo consumidor tem maior poder de barganha. Atualmente, existe uma democratização da informação que permite uma inversão de papéis. A internet e o advento de novas tecnologias permitiram que a força dos grupos de mídia fosse fracionada entre vários consumidores. O modelo pasteurizado de consumo vem se revelando ineficiente e pouco atrativo.

É cada vez mais importante que o marketing desempenhe seu papel no sentido de convencer o consumidor a aceitar a filosofia da empresa. No novo século, observa-se que o consumidor já não está cego pela mensagem. Ele precisa estar convencido e deve aceitar o impacto comercial da propaganda. Da mesma forma, esta mensagem precisa ser envolvente. Antes de ser um convite à compra, deve fornecer garantias e atrativos



para o recebimento deste conteúdo, pois vê-se uma tendência ao desaparecimento da comunicação dos trinta segundos.

Ainda observando a realidade de consumo, percebe-se que o consumidor se preparou contra as técnicas do marketing tradicional, hora por meio dos DVR/PVR, hora através da internet. Este cenário se torna ainda mais complexo quando estudamos o perfil de crianças e adolescentes, parcela do público que segue uma tendência ainda mais ampla no sentido de não estarem susceptíveis à mensagem tradicional. Para eles, a inserção comercial já não faz mais sentido. Esse consumidor pode ver seu programa quando quiser, por meio das novas tecnologias de armazenamento, ou ainda assisti-lo no seu canal favorito do YouTube. As inovações são constantes e interferem profundamente na forma de consumo, como, por exemplo, a possibilidade de se ouvir boa parte de um CD *online* antes de decidir pela compra. Não é de se estranhar que, uma vez que o modelo de consumo fora alterado, se faz necessária extrema mudança na forma de se anunciar este conteúdo.

Percebe-se que esta realidade vem afetando substancialmente a visão do marketing contemporâneo. Num cenário anterior, a relação de troca só se estabelecia no final do processo, em que o consumidor saía ganhando quando adquiria um produto ou serviço. No cenário atual, ele demanda por uma interação muito maior ao longo do processo. O novo consumidor está mais seletivo. Qualificar a mensagem é uma das saídas para qualificar, também, o público. São estes fatores que corroboram a tese de que a comunicação com conteúdo se apresenta como uma importante tendência no sentido de captar a atenção de um novo consumidor, muito mais disperso em relação à comunicação de massa.

## REFERÊNCIAS

A História da Internet. **ABRANET**. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/nossosdias.htm>>. Acesso em: 27 de setembro de 2008.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Digerati, 2007a.

CAVALLINI, Ricardo. Sérgio Valente. **Coxa Creme**. Publicação 06 de outubro de 2007b. Disponível em: <<http://www.coxacreme.com.br/2007/10/06/sergio-valente/>>. Acesso em: 02 de setembro de 2008.



CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing**: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LONGO, Walter. Advertainment e o futuro da propaganda. **Walter Longo**. Publicação outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.walterlongo.com.br/images/60.pdf>>. Acesso em: 27 de setembro de 2008

LONGO, Walter. Oito ou Oitenta. **Walter Longo**. Publicação março de 2006. Disponível em: <<http://www.walterlongo.com.br/images/52.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2008.

MELLO, Bruno. Decisões de marketing são baseadas no passado. **Mundo do Marketing**. Publicação 17 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=1875>>. Acesso em: 27 de setembro de 2008

MENDENHALL, Michael. **Foco em pesquisa e entretenimento**. Meio & Mensagem. Ano XXX, nº 1316, p. 8-9, 7 de julho de 2008. Entrevista concedida a Lena Castellón.

NOGUERA, Glauca. Anuncia e entreter: anúncios ficam cada vez mais parecidos ao conteúdo jornalístico. **Portal da Comunicação**. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=7188>>. Acesso em: 28 de setembro de 2008

O'REILLY, Tim. What is web 2.0 – design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly**. Publicação 30 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 28 de setembro de 2008

Publicidade on-line completa 15 anos e acirra competição entre internet e mídias tradicionais: pesquisa aponta que os consumidores mudaram os rumos das mídias digitais e tradicionais. **Acontecendo Aqui**. Publicação 20 de agosto de 2008. Disponível em:



<<http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=14486>>. Acesso em: 20 de agosto de 2008.

Público continua vendo comerciais, diz pesquisa da SKY: assinantes usam pouco o recurso que permite gravação pulando os comerciais. **Estadão**. Publicação 26 de junho de 2006. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art13888,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art13888,0.htm)>. Acesso em: 27 de setembro de 2008.

ROMANÍ, Cristobal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0: inteligência colectiva o médios fast food**. Publicação setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.planetaweb2.net/>>. Acesso em: 27 de setembro de 2008

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STORINO, Fábio. A vez do marketing de conteúdo. **Mundo do Marketing**. Publicação 30 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=116>>. Acesso em: 07 de outubro de 2008

TERRA, Tiago. Mídia out of home ganha mais espaço na estratégia de marketing. **Mundo do Marketing**. Publicação 21 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5376>>. Acesso em: 23 de agosto de 2008

WIND, Yoram (Jerry); MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.