



Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade¹

Cristiane Cleveston de Oliveira²
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Com muito mais acesso à informação, os indivíduos passaram a exigir mais de tudo a sua volta, deixando de ser passivos para se tornarem atuantes em cada segmento de sua vida. Mudaram também sua percepção com relação à publicidade, cansados dos anúncios que seguem a mesma fórmula há décadas. Nesse contexto, a publicidade parece ganhar cada vez menos credibilidade diante de leitores e espectadores cada vez mais antenados, dinâmicos e contestadores. Baseado em pesquisa bibliográfica e em cases de sucesso, este artigo tem o objetivo de apontar algumas tendências para a reinvenção da propaganda. Este é o início de uma nova era na publicidade, que descobre em novas mídias a possibilidade de unir entretenimento, informação, customização e experiência de vida, sem que seja percebida como mera propaganda.

Palavras-chave

Cultura digital; novas mídias; novo consumidor.

1. Introdução

Muitas são as discussões e reportagens a respeito do fim (ou não) da publicidade dita convencional nos meios de comunicação de massa. Vista na maioria das vezes como intrusa na programação escolhida pelo espectador/ouvinte, a publicidade passa a ser driblada cada vez mais por não conseguir atender às expectativas desse consumidor. Por isso, novas formas de se fazer propaganda começam a ser mais exploradas como forma de ganhar a simpatia do público, deixando o espaço comercial de lado.

Já não adianta mais apenas impactar, persuadir e convencer. A nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. Segundo Bauman (1999, p.102), “os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria. Endereço eletrônico: kikaferdinand@hotmail.com

³ Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e líder do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional do CNPq.



seu tempo. Situação explicitada por Godin quando se refere à situação atual da publicidade

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (2001, p.35)

Por outro lado, marcas que utilizam a interatividade, a informação e o entretenimento em seus anúncios apresentam grande potencial para conquistar a empatia e a preferência do consumidor hoje. São algumas dessas novas formas de fazer propaganda que este artigo tem o objetivo de apontar.

Através de pesquisa exploratória e cases que exemplificam alguns dos novos formatos publicitários, este artigo pretende mostrar que a publicidade pode manter-se empenhada em reconquistar esse novo consumidor, que ao contrário do de décadas atrás, está mais ativo e exigente do que nunca em todos os aspectos da vida.

2. A Cultura Digital

A partir dos anos 1990, o cenário midiático abre espaço para uma nova forma de comunicação com a crescente aquisição de microcomputadores e acesso à internet por parte dos indivíduos, virtualizando sua forma de se comunicar não só com outros indivíduos, mas também com o mundo em tempo real. Aos poucos, esse fato começa a mudar o ambiente e aqueles que nele se inserem, fazendo-os passar de uma Cultura das Mídias para uma Cultura Digital ou Cibercultura.

A Cultura das Mídias, para Santaella (2003), é situada entre a Cultura de Massa e a Cultura Digital. Ela foi pontuada pelo aparecimento de alguns equipamentos tecnológicos (como videocassetes e aparelhos de gravação de vídeo) que permitiram misturar diversas linguagens em um só dispositivo (hibridização). O consumo dessas mídias passou a se dar de maneira individualizada e segmentada, ao contrário da lógica massiva de consumo midiático, em que uma audiência homogênea recebe simultaneamente a mesma mensagem.

A convergência das principais formas de comunicação através da internet, com o acesso rápido à informação de todos os tipos, para todos os públicos, da maneira e no momento em que se deseja, deu início à Cultura Digital. A regra no mundo digital é que todos se tornem produtores, e não mais apenas alvos da mensagem. É o que Lévy



(2000) chama de “inteligência coletiva”, esse intenso fluxo interacional que ocorre no ciberespaço, por meio de blogs, fóruns, sites de relacionamentos, etc.

O número de usuários de internet no mundo ultrapassa 1,5 bilhão, segundo dados de março de 2009 da *Internet World Stats*. Esse número corresponde a, em média, 23% da população mundial. Os usuários brasileiros, segundo o *eMarketer*, correspondiam a 27,7 milhões em dezembro de 2008. E esses números crescem a cada ano.

Enquanto a televisão, o rádio, o jornal e os outros meios tradicionais vão perdendo a preferência dos jovens para buscar informação, a internet vem crescendo seu índice de preferência. Isso porque ela permite que se pesquisem diversas fontes ao mesmo tempo, podendo “filtrar” apenas as informações desejadas, enquanto que, em se tratando de outras mídias, não há o poder de escolher a programação, nem o horário em que ela será transmitida.

Fazendo-se uma comparação entre o uso da internet e o da televisão, começam a aparecer dados concretos, que garantem que a internet está se tornando a principal mídia de acesso entre os consumidores. Segundo uma entrevista online feita pela IBM em 2008⁴, um percentual de 19% dos entrevistados responderam passar 6 horas por dia na internet, enquanto 9% passam a mesma quantidade de tempo em frente à televisão. Pelas ruas de Nova Iorque, entrevistadores da IBM descobriram que os principais motivos que levam os jovens a preferirem a internet são a interatividade, a maior velocidade em que encontra a informação e o fato de que “a vida toda está na internet”.

A televisão, para a maioria dos telespectadores, é uma forma exclusiva de entretenimento, e os anúncios de TV podem parecer chatos e entediantes, vistos como intrusos no momento da programação. Por isso, nasceram algumas formas de se tentar driblar esse conteúdo indesejado. O DVR (*Digital Video Recorder*), por exemplo, possui uma tecnologia semelhante a um vídeo cassete, mas com uma autonomia maior de gravação, e é utilizado para gravar programas cortando automaticamente o intervalo comercial.

Nesse panorama cada vez mais digital e interativo, fazer publicidade tornou-se um desafio para aqueles que desejam atingir o consumidor no momento certo com o impacto desejado. Apesar de a televisão receber a maior verba publicitária, a porcentagem de investimentos nessa mídia vem diminuindo. A *Interactive Advertising*

⁴ Não foi divulgada a amostra.



Bureau (IAB) divulgou que o investimento publicitário em internet cresceu 44% no Brasil em 2008, sendo esta a mídia que mais cresceu em comparação às outras mídias em termos publicitários.

Isso não quer dizer que toda e qualquer propaganda deva ser feita para a internet, se quiser alcançar o público, mas as agências de propaganda devem começar a pensar em novas estratégias de mídias não convencionais.

Este contexto pode ser melhor compreendido à luz do pensamento de Baudrillard (1991, p.116), para quem o “microprocesso, a digitalidade, as linguagens cibernéticas vão muito mais longe no mesmo sentido da simplificação absoluta dos processos do que a publicidade fazia ao seu humilde nível”. Com essas palavras, ele defende que a linguagem digital torna-se mais atraente do que a linguagem publicitária tradicional por simplificar o caminho percorrido pelo consumidor ao entrar em contato com a mensagem.

A digitalização é uma forma rápida, eficiente e simples de se fazer contato com a mensagem. O consumidor, no poder de procurar o que deseja pelas mais diversas redes da internet, sente-se como se estivesse ele próprio manipulando a mensagem, e não sendo manipulado por ela, como acontece nos tradicionais meios de comunicação.

O avanço tecnológico implicou uma mudança drástica nos diversos aspectos que regem as sociedades. As atuais características da economia, as novas formas de se fazer política, o novo modo de interação social, o aparecimento de novos valores familiares, tudo isso mostra que a vida não é mais a mesma de 20 anos atrás. E a publicidade, atenta a essas mudanças externas, também se mostra preocupada em se adaptar ao novo perfil da cultura atual.

3. O novo consumidor quer mais

Com o acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios através da internet, o dia-a-dia dos indivíduos mudou consideravelmente, fazendo com que eles também mudassem rapidamente. A passividade que antes fazia parte de sua rotina diante de um meio de comunicação foi substituída pela oportunidade de participação nos mais diversos ambientes virtuais, tornando o próprio consumidor uma mídia. Esse sentimento de participação ampliou-se também para a vida real.



Toda forma de propaganda tradicional, passiva e unidirecional já começa a passar despercebida por esses indivíduos que não ficam mais horas em frente à TV “vendo a vida passar”.

Para esse novo e dinâmico consumidor, a publicidade atual vive uma crise criativa. Esgotaram-se as ideias. Também pudera. Com a mesma fórmula repetindo-se há décadas, não há verba milionária que faça uma propaganda se destacar utilizando os mesmos moldes de sempre. A partir de agora, tem sido exigida uma nova postura do profissional de publicidade, que precisa estar atento ao mercado que o cerca.

O consumidor quer inovação para que seus sentidos se despertem, afinal, ele também mudou. E inovar não é sinônimo de fazer anúncio para internet. A internet foi responsável por toda essa mudança, sim, mas não é a única alternativa para conquistar a atenção do consumidor. É preciso, mais do que nunca, conhecer em mínimos detalhes o público-alvo e explorar as mais diversas formas de chegar até ele.

Uma prova de que o consumidor está mais exigente é o fato de que hoje as empresas não têm mais capacidade de lançar produtos que acham que farão sucesso no mercado, como antigamente. “Intuição e grandes sacadas já não são suficientes para vencer esse jogo”, disse Alberto Cerqueira Lima, na Revista Marketing de agosto de 2008.

É por isso que cada vez mais as grandes empresas solicitam o trabalho especializado dos birôs de tendências, com profissionais que vão às ruas observar o comportamento dos consumidores para, depois de uma análise criteriosa, lançar as tendências que esses consumidores estão produzindo. Em resumo, o comportamento que os indivíduos insinuam é o que determinará os novos lançamentos das empresas no futuro para que estas consigam alcançar as expectativas e desejos de seus consumidores.

Samara e Morsh (2005, p. 244) afirmam que o próprio consumidor está consciente de seu papel “como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. O espaço que tem recebido para dar a sua opinião e fazer críticas às marcas está cada vez maior.

Muitas empresas criam blogs próprios para manterem contato mais próximo com os clientes. Outras empresas utilizam as redes sociais mais influentes para monitorar comentários e opiniões acerca de sua marca, de seus produtos ou de seus serviços. Com esse fato, os internautas, além de influenciarem na criação de novos produtos e novas estratégias utilizadas pelas empresas, também têm o poder de gerar a destruição de uma marca, dependendo de seu poder de influência virtual.

As empresas devem estar cientes de que é preciso evoluir com os indivíduos. Utilizando boas estratégias, não há como deixá-los escapar. E é com base nessa mudança de comportamentos que o setor publicitário deve saber lidar, para reinventar sua forma de se dirigir ao público, em vez de ficar gastando enormes quantias com o horário nobre da televisão.

4. Cases

As inúmeras mudanças no comportamento do consumidor da Cultura Digital fizeram surgir tendências no gerenciamento de marcas e novas formas de se fazer publicidade. Serão mostradas a seguir algumas dessas novas estratégias adotadas para captar não apenas a atenção do consumidor, como também conquistar a sua empatia e lembrança no momento certo.

4.1. Brand spaces: uma forma de vivenciar a marca

Os *brand spaces* são ambientes criados pelas marcas para que o consumidor experiencie algo de bom e agradável naquele local, podendo associar posteriormente tal sensação à lembrança do nome da marca. É uma forma de ele vivenciar, e não apenas consumir a marca.

Na chamada economia de experiência, dos dias de hoje, raramente ou nunca é inconveniente dar às pessoas uma oportunidade de envolver-se com uma marca, mesmo em termos limitados. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p. 83)

Segundo o site *Trendwatching*, *brand spaces* são lugares onde consumidores podem acomodar-se longe de suas casas ou locais de trabalho, e tornam-se relevantes em seu dia-a-dia, pois oferecem ao mesmo tempo, surpresas, descobertas, empatia e transformações. São também conhecidos como *third place* ou terceiro lugar.

Um exemplo que deu o que falar foi um *brand space* criado pela Nokia. Em festivais de música na Europa, foram colocadas diversas cabines com isolamento acústico, para que as pessoas pudessem usar seu telefone ou simplesmente conversar dentro delas com maior privacidade. As cabines eram chamadas de *Nokia Silence Booth*. No local, estava sendo promovido o lançamento do modelo Nokia 3250, que as pessoas podiam experimentar para fazer ligações, em vez de usarem seu próprio celular. A Nokia acertou em cheio possibilitando às pessoas que desfrutassem um pouco de silêncio em meio ao barulho dos festivais, quando sentissem necessidade.



Uma excelente ação de marketing feita pela marca de móveis e decoração Ikea em 2006 incluiu alguns *brand spaces* de grande impacto em cidades da Suécia, do Japão e dos Estados Unidos.

Em Aoyama, no Japão, foram construídas cabines/vitrines que serviam como mini-showrooms de quartos e salas, apelidados de Ikea 4.5, pelo seu tamanho de 4,5 tatames. As pequenas cabines serviram como mostruário dos móveis feitos pela Ikea para espaços de tamanho reduzidos.

Em Nova Iorque, com o conceito “good design can make everyday a little better” (“bom design pode tornar o dia-a-dia um pouco melhor”), a Ikea transformou paradas de ônibus em salas de espera ao ar livre com a substituição dos bancos duros por sofás decorados com almofadas. Aproveitou os postes das ruas para pendurar redes, onde as pessoas pudessem parar para descansar. Como se não bastasse, espalhou toalhas e cestas de piquenique em um parque de Manhattan, para que as pessoas pudessem relaxar e conversar, além de algumas outras ações.

Na Suécia, o conceito utilizado para a campanha foi “a little fabric makes a big difference” (“um pequeno tecido faz uma grande diferença”), que promovia os tecidos feitos pela Ikea em bancos de bicicleta, em cortinas de trens, forrando bancos e lixeiras da cidade, dando um aspecto mais alegre à imagem urbana. O visual inesperado convidava as pessoas a se aproximarem e a tocarem os tecidos.

Ações publicitárias como estas da Ikea, que demonstram preocupação em atribuir beleza e bem-estar à correria do dia-a-dia das pessoas, fazem toda a diferença para aqueles que estão acostumados à paisagem séria e rotineira do caminho até o trabalho. Além disso, cumprem a função de divulgar positivamente a marca, sem que pareçam “intrometidas” como as publicidades tradicionais, pelo contrário, são muito bem vindas se trouxerem um conceito positivo consigo.

Os *brand spaces* mais criativos e bem sucedidos geralmente produzem ótimos comentários pelos blogs e sites na internet, gerando boca-a-boca positivo. Nesse caso, mesmo que não se tenha tido contato direto com a ação, o fato de saber que determinada marca se preocupou em levar algo de diferente aos consumidores já serve para despertar interesse e empatia por ela.

4.2. Advergimes: uma forma de se divertir com a marca

A palavra *advergame* vem da fusão das palavras *advertising* (propaganda, em inglês) e *videogame* ou *game* (jogo, em inglês). Foi criada em janeiro de 2000 por



Anthony Giallourakis. O *advergame* consiste em anunciar uma marca, um produto ou um serviço através de jogos eletrônicos, disponibilizados em banners da internet, no site da própria empresa, na forma de jogo para videogame ou também na forma de um produto anunciado em um jogo.

O primeiro *advergame* da história surgiu muito antes de o termo ser criado. A marca de videogame Atari criou para a Coca Cola um jogo intitulado *Pepsi Invaders*, que colocava o logo da Pepsi no lugar dos vilões do jogo.

A agência Crispin Porter criou uma série de três *advergames* para a rede Burger King, em 2007. Na compra de um dos combos, os clientes ganhavam um jogo para o Xbox 360. Entitulados *Pocketbike Racer*, *Big Bumpin'* e *Sneak King*, os jogos não agradaram muito a críticos e produtores de videogames, mas trouxeram um *recall* muito positivo ao restaurante por parte dos clientes. Um dos personagens do jogo, o *Subservient Chicken*, já utilizado em uma antiga campanha da Burger King, fez sucesso e ganhou a simpatia das crianças. Em cinco semanas, foram vendidas 2,6 milhões de cópias dos jogos.

Estudos científicos afirmam que os *advergames* aumentam o *brand awareness* - reconhecimento da marca - e a intenção de compra por parte dos consumidores. Depois de um jogo, os consumidores geralmente se lembram não só da marca, mas também associam atributos específicos da marca com o produto. Segundo Fernando Chamis, CEO da empresa Webcore, uma marca consegue ficar exposta entre 5 e 30 minutos, se não durante horas, em um *advergame*, contra os 30 segundos de exposição na televisão, por exemplo.

É por isso que as empresas têm investido cada vez mais nesse formato de propaganda, pois viram que, além de possibilitar a interação com o jogador, o *advergame* gera bons resultados para a marca, tanto na facilidade de despertar lembrança como também por despertar a empatia do jogador.

4. 3. *Branded content*: uma forma de unir conteúdo à marca

Segundo a empresa *Branded Content Marketing Association's* (BCMA), *branded content* são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. É um tipo de comunicação feita a partir de um conteúdo principal, de interesse do próprio público, também conhecida como *branded entertainment*, *infotainment*, ou *advertainment*.

A audiência não gosta de ser interrompida em meio a sua programação. O novo consumidor não se sente mais atraído por intervalos comerciais e vê a propaganda como uma intrusa. E a tecnologia contribui para que ele pule, sem pena, os intervalos comerciais. O *zapping* (ato de pular de um canal ao outro rapidamente por meio do controle remoto), a gravação de programas cortando-se os comerciais através do DVR e o TiVo (serviço prestado nos Estados Unidos que também permite a gravação de programas com o corte de anúncios em horário comercial) são algumas formas utilizadas para escapar dos intervalos comerciais.

Com isso, as empresas precisam modificar sua forma de anunciar se quiserem ser vistas, e muitas delas já descartam o horário comercial para fazerem parte da própria programação de TV. Isso quando não vão mais longe e se transformam em grandes eventos, o que exige uma mobilização muito maior para que se consiga um também maior envolvimento do consumidor.

Uma das formas de se fazer *branded content* é o merchandising, mas não o merchandising tradicional. Outra forma de *branded content* é promover o engajamento do consumidor através de uma experiência, no caso de eventos criados pela marca para oferecer diversão e conteúdo.

Um exemplo de merchandising que une naturalmente conteúdo com marca foi o anúncio do novo modelo Jaguar S-Type em forma de um clipe da música *Desert Rose*, de Sting, com duração de 1 minuto, divulgado na internet em 2000. O anúncio não apenas serviu para divulgar o novo modelo da marca Jaguar, como também ajudou a alavancar as vendas de CD do cantor.

Em 2006, a marca de desodorantes Axe patrocinou uma série animada para adultos em parceria com o Canal Fox. *City Hunters* teve 9 episódios com duração de 11 minutos e passou em toda a América Latina. O personagem principal da série é Axel, em alusão ao nome da marca, que recebe tratamento do Dr. Lynch para se tornar um sedutor entre as mulheres. A marca Axe é reconhecida pela forma diferenciada de se comunicar com o público, por isso, não foi surpresa que patrocinasse o *City Hunters*, fazendo com que o público assistisse ao programa achando muito natural e divertida a união da marca com uma forma de entretenimento.

A produtora de filmes Atom Films produziu três curtas com boas doses de humor para a marca Ford em 2001, nas quais o carro Ford Focus aparece como coadjuvante das situações. Os curtas, *Gulp*, *Little Man on Campus* e *The Kiss*, contaram com a produção de diretores renomados e mostraram com naturalidade o carro Focus no



dia-a-dia dos personagens, expressando coerentemente a essência da marca. Essa foi uma ótima maneira que a Ford encontrou para entreter o consumidor enquanto divulgava seu produto sem que fosse vista como uma propaganda em si. Ao rir das situações engraçadas que tinham sempre como pano de fundo um Ford Focus, o consumidor acabava criando empatia com a marca inconscientemente.

O *Pepsi On Stage* é um exemplo de *branded content*, localizado em Porto Alegre desde 2006. É uma casa de espetáculos adaptada para receber shows, peças de teatro ou outras demonstrações artísticas, podendo abrigar 7.200 pessoas. Desde sua inauguração, o *Pepsi On Stage* recebeu no palco cantores como Alanis Morissette, Ben Harper, Caetano Veloso, Joss Stone e outros para apresentações, atraindo um grande público. Oferecer entretenimento ao público foi uma forma que a Pepsi encontrou para se manter em sua lembrança de forma agradável e constante, já que o próprio *Pepsi On Stage* tornou-se um nome forte na cena jovem da noite porto-alegrense.

Segundo a Agência Selluloid AG, a comunicação por conteúdo, ou *branded content*, visa aproximar as pessoas das marcas em função de conteúdos úteis, relevantes e divertidos. Ao contrário da mensagem direta e agressiva dos anúncios tradicionais, esse tipo de comunicação informa, diverte, emociona e envolve o consumidor voluntariamente na interação com a marca, e foi exatamente isso que os cases acima citados apresentaram na relação com o seu público-alvo.

4.4. Customização: experiência e diferenciação

"Todas as pessoas gostam de se afirmar e mostrar que não fazem parte da cultura de massas", disse Sharon Lee, co-fundadora da empresa de pesquisa de mercado *Look Look*, a Reuters.

Diferenciar-se já não é somente palavra-chave das marcas e empresas, que devem se distinguir da concorrência, mas virou também um desejo de todas as pessoas, que têm necessidade de se sentirem individualizadas, escolhendo o estilo de vida que bem entenderem.

Optando por se diferenciarem uns dos outros, os indivíduos escolhem a profissão à qual querem se dedicar, os lugares que desejam frequentar, o estilo de música e leitura que desejam consumir. Dessa forma, estará buscando constantemente um lugar que seja ocupado apenas por si mesmo, sentindo-se único e especial.

Conhecendo essa vontade dos consumidores, as marcas devem estar atentas para que seus produtos não pareçam fazer parte da produção em massa. Devem optar por



estratégias que diferenciem os seus produtos não só dos da concorrência, mas que apresentem certas peculiaridades que mudam conforme o nicho a que são destinados, ou seja, devem respeitar a individualidade de cada cliente através da customização.

A loja-conceito da marca Havaianas apresenta em seu espaço diversos ambientes temáticos para que o cliente conheça a história da marca e algumas curiosidades que envolvem o seu universo. Um deles é o espaço de customização, onde o cliente pode fazer diversas combinações entre solas, tiras e pins (tipos de broches que podem ser aplicados nas tiras) e depois adquirir a sandália criada por si mesmo.

Esta é uma excelente tática utilizada pelas marcas como forma de atrair aquele consumidor mais exigente e autêntico, que deseja diferenciar-se dos demais, nem que seja por um mínimo detalhe. “Os consumidores, nesse panorama, querem se ver e ser vistos – cada vez mais – customizados”, diz Alberto Cerqueira Lima, na Revista Marketing de agosto de 2008.

A Sumerset Houseboats, uma empresa americana que constrói e vende barcos-residência, permite que o cliente use sua imaginação e personalize ele mesmo o barco de seus sonhos. Permitindo que o cliente crie o seu próprio barco, a empresa torna o processo de aquisição muito mais emocionante do que se o cliente fizesse uma compra já pronta.

A Nike, através do site Nike ID, oferece ao consumidor a possibilidade de personalizar seu próprio tênis, fazendo uma combinação própria de cores com os modelos pré-fabricados. A tática utilizada atraiu muitos clientes para o site e ainda reforçou de maneira coesa o conceito “Just Do It”, que convida o consumidor a fazer algo, nesse caso, personalizar o seu próprio tênis.

5. Considerações Finais

Fazer publicidade convencional eficaz em meio à tecnologia tem sido uma tarefa difícil para os publicitários, que veem aumentar o ceticismo dos consumidores diante de anúncios feitos para mídias de massa, que apelam para a compra e insistem em utilizar as velhas artimanhas que há muito deixaram de ser atraentes.

Além de aprofundar o conhecimento nas características e desejos de seu público-alvo, as empresas passam a se preocupar mais com o que acontece ao redor dele tendo influência sobre seu comportamento, para que possam comunicar-se adequadamente com esse público e também criar o produto certo para as suas vontades.



Ações que não utilizam mídia tradicional, que estão espalhadas pela rua, por exemplo, como no case da Ikea, produzem, além de boca a boca positivo entre os indivíduos, uma forte simpatia pela marca pelo envolvimento que ela gera com o consumidor.

Anúncios que tomam a forma de conteúdo editorial para lançar/apresentar uma marca de forma sutil, aliando informação ao produto/serviço, também são exemplos de propagandas bem-vindas para o consumidor, que não sente ter interrompido sua programação.

Unir exposição de uma marca sob forma de entretenimento também se mostra uma eficaz maneira de atribuir lembrança à marca, além de empatia por parte do consumidor, pelo uso de *advergames*.

O ato de deixar claro para o indivíduo que o produto anunciado se trata de um produto original, único, de exclusividade do consumidor é uma forma de seduzi-lo e elevar os conceitos da marca. Os indivíduos sentem necessidade de pertencer a uma maioria, de se encaixarem em grupos sociais, mas dão valor à originalidade, preferindo muitas vezes um produto customizado de cujo processo de criação ele tenha participado.

A crise econômica que vivenciamos também é responsável pelas próximas mudanças de comportamento no consumidor que, duradouras ou não, influenciarão na maneira como a publicidade tratará suas ações e o enfoque utilizado por elas para que se consiga atrair o público de acordo com os novos valores adotados pela sociedade. Ações que se mostrem preocupadas em valorizar o consumo consciente de produtos econômicos também já estão sendo muito bem vistas pelo consumidor.

Cientes de que os consumidores estão mais críticos, seletivos e atuantes na sociedade, as agências de propaganda despertam para um novo tipo de criação, baseada em estratégias realmente criativas que se aproximam do consumidor, em vez de distanciá-lo. Saber inovar é a melhor maneira para envolver esse consumidor, que deseja ser surpreendido a qualquer hora e em qualquer lugar.

6. Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.



CARSOUND. **Ford and JWT Joins With Atom Films For Production of Original Short Features; Emerging Filmmakers Featured at Sundance Festival.** Disponível em: <http://www.carsound.com/news/archives/1_25_101_2.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2009.

EMARKETER. **Top 15 countries worldwide, ranked by internet users.** Disponível em: <www.emarketer.com>. Acesso em: 1 abr. 2009.

GODIN, Seth. **Marketing: Idéia Vírus.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

IAB – Interactive Advertising Bureau Brasil. **Publicidade online cresce 44,1% em 2008 e atinge faturamento de R\$ 759,3 mi.** Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/lista.aspx?id_categoria=9>. Acesso em 2 abr. 2009.

IBM – International Business Machines Corp. **Internet vs. TV: Which do you prefer?** Disponível em: <<http://www-03.ibm.com/industries/media/us/detail/resource/U309747Z15414R13.html>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

INTERNET WORLD STATS – World Internet Usage Statistics. **World internet users and population stats.** Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LIMA, Alberto Cerqueira. O consumidor do novo milênio: “envolve-me ou te esqueço”. **Revista Marketing.** Ano 42, Nº. 427, agosto de 2008.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A Era do Marketing Viral.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 22, dezembro de 2003, quadrimestral.

SELULLOID AG Comunicação por Conteúdo. **Digerindo a sopa de letrinhas no mercado de ComCon.** Disponível em: <<http://www.selulloid.com.br/>>. Acesso em: 3 abr. 2009.