



Mercado Publicitário *versus* Convergência de mídias¹

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana Villegas²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo:

Com os avanços tecnológicos da última década, configura-se um novo mundo. Neste novo cenário, mudam as pessoas e o seu dia a dia, mediado por novas ferramentas. Este artigo tem como objetivo analisar as mudanças e tendências provocadas pelas tecnologias digitais que estão emergindo e principalmente o impacto que a convergência entre elas provoca no mercado publicitário, que presencia uma grande transformação no conceito de comunicação. Surge um novo consumidor, participativo, que com as novas tecnologias em mãos evita a interrupção publicitária tradicional e exige um discurso mais interessante. O entretenimento parece ser a estratégia da vez, revelando possíveis “mapas” para se alcançar esse consumidor. Porém, ainda há muito o que aprender. É preciso mergulhar nas entranhas da publicidade para se tentar descobrir os caminhos que levam ao seu “renascimento”.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Era da informação; Convergência de mídias e Tecnologia.

Introdução

Entre as diversas modificações proporcionadas pela convergência das novas mídias e das mídias tradicionais, a mudança no formato da propaganda é a que tem mais destaque, devido às adaptações provocadas por este contexto. Os veículos buscam soluções para manter suas audiências, que estão cada vez mais flutuantes. Nesta nova fase da comunicação, o consumidor não precisa mais ser apenas o receptor passivo das mensagens publicitárias, hoje, mais do que nunca, os consumidores adquirem espaço para uma participação mais ativa nos meios e frente aos conteúdos oferecidos por eles. Sendo assim, selecionam os conteúdos que lhes interessam, desconsiderando o que não os atrai;

¹ Trabalho apresentado ao DT 2 Publicidade e Propaganda, no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande - MS – 4 a 6/6/2015.

² Doutoranda do curso Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: greicy.marianne@yahoo.com.br



apropriam-se deles, (re) editando-os, contribuindo com sua circulação da forma como desejarem por diferentes suportes. 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.

Na era da propaganda interativa, o resultado de uma campanha pode estar diretamente ligado a um projeto de mídia convergente, que contemple os mais variados meios de comunicação e com atenção redobrada às mídias digitais. Por isso, o que se vê cada vez mais é um modelo em que os meios se integram.

Desta forma fazemos a seguinte questionamento, como o mercado publicitário está se adaptando as novas tecnologias e a convergência das mídias?

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à mobilidade e a portabilidade dos dispositivos eletrônicos, apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção e distribuição de conteúdos e também para a venda de espaços comerciais de um modo que atinja espectadores cada vez mais pulverizados e dissociados de esquemas e padrões de programação e conteúdos impostos.

Surge um momento de quebra de paradigma para profissionais de comunicação e os estudos acerca do posicionamento da publicidade no contexto da produção de conteúdo utilizado nas novas mídias se mostram de extrema importância, sobretudo a respeito da discussão da adequação e eficiência dos anúncios publicitários nesta nova realidade.

Portanto, no presente artigo será realizado uma pesquisa bibliográfica com o levantamento das teorias sobre a temática abordada com o objetivo de identificar o impacto e mudanças causadas nos formatos de publicidade diante das tecnologias digitais e das novas mídias. Buscando discutir as formas de publicidade praticadas neste novo contexto da tecnologia, podendo servir de objeto de estudo aos profissionais e estudantes de comunicação que enxergam nas “novas mídias” a oportunidade de relacionar as marcas anunciadas de forma ainda mais eficiente, sobretudo aos planejadores de mídia das agências de comunicação, que buscam resultados satisfatórios para suas campanhas.



Mercado publicitário e suas mudanças

Frequentemente têm-se discutido, as mudanças sociais e comportamentais resultantes das novas tecnologias, o que tem relação direta com as transformações na comunicação. Aqui, nos debruçaremos sobre alguns autores como Manuel Castells, Pierre Lévy e André Lemos, para delimitar as condições sob as quais se estrutura a publicidade contemporânea e seu receptor, um novo consumidor.

Um dos principais pensadores sobre a influência da tecnologia da informação na sociedade, Manuel Castells é autor da trilogia “A Era da Informação: economia, sociedade e cultura”. A obra é essencial para o entendimento do mundo que se configura desde o começo dos anos 1970, um cenário composto por uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. Essa nova estrutura social é definida pelo autor como sociedade em rede, porque é “constituída de redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura da virtualidade nos fluxos globais os quais, por sua vez, transcendem o tempo e o espaço” (1999, p. 427). A transformação conceitual do espaço e do tempo é, entre outras, uma importante característica desta cultura. “O espaço de fluxos passou a dominar o espaço de lugares, e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial” (1999, p.19). Desta forma, “todas as expressões de todos os tempos e de todos os espaços misturam-se no mesmo hipertexto, reorganizado e comunicado a qualquer hora, em qualquer lugar, em função apenas dos interesses dos emissores e dos humores dos receptores” (1999, p. 427).

Castells, ao finalizar o livro “Fim de milênio”, em que conclui a trilogia, aponta que

“a promessa da Era da Informação representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente. Penso, logo produzo. [...] Todavia, alerta que há enorme defasagem entre nosso excesso de desenvolvimento tecnológico e o subdesenvolvimento social. Nossa economia, sociedade e cultura são construídas com base em interesses, valores, instituições e sistemas de representação que, em termos gerais, limitam a criatividade coletiva, confiscam a colheita da tecnologia da informação e desviam nossa energia para o confronto autodestrutivo” (1999, p.437).

Tão importante quanto observar a evolução tecnológica é olhar para os seus percalços, uma imparcialidade necessária para evitar o deslumbramento com o novo.



A Internet teve uma dramática expansão após sua privatização em 1990. O número de usuários no planeta cresceu de 40 milhões em 1995 para quase 3 bilhões em 2014³. Além disso, também houve a expansão da comunicação sem fio, com o telefone celular, que se torna a forma predominante de comunicação em todos os lugares, principalmente nos países em desenvolvimento. As redes sociais, por sua vez, se multiplicaram em conteúdo e aumentaram em números formando uma diversa e difundida sociedade virtual na web. O crescente interesse por mídia corporativa na Internet traduz a importância dessa nova forma de comunicação social.

Pierre Lévy, filósofo de destaque com seus estudos sobre a revolução digital no mundo contemporâneo, nos traz o conceito de Inteligência Coletiva, concebido por ele em 1994,

“uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas”(1998, p. 28).

Para o autor, ninguém sabe tudo e todos sabem alguma coisa, e “deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade” (1998, p. 30). Por outro lado, quando este outro é valorizado de acordo com seus saberes, é possível que se desenvolva nele sentimentos positivos de reconhecimento que facilitam a formação de projetos coletivos.

As tecnologias digitais da informação têm permitido, durante sua evolução, uma participação cada vez maior de todos, facilitando sua expressão nas mais diversas formas e incentivando a coletividade. Assim, evolui o indivíduo e evolui a sociedade que ele compõe.

Lévy observa o ciberespaço pela perspectiva da inteligência coletiva, destacando seu potencial para ser um portador de cultura, de beleza, de espírito e de saber, que pode desvendar inéditas galáxias de linguagem, fazer vir à tona temporalidades sociais desconhecidas, reinventar o laço social, aperfeiçoar a democracia, desde que se invista nisso. No final do século XX, o autor apontava a tendência para a convergência das

³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>, acessado em 11 de abril de 2015.



mídias, a conexão entre o ciberespaço e os meios de comunicação de massa tradicionais – telefone, cinema, TV, livros, jornais. Ao mesmo tempo, chamava atenção para que se olhasse além das novidades técnicas: para “o sistema aberto e dinâmico que elas constroem, sua interconexão no ciberespaço, sua inserção conflituosa nos processos culturais em andamento” (1998, p. 106).

Lemos também aborda a nova dinâmica cultural que se delineia a partir da segunda metade do século XX. A modernidade entra em crise, dando lugar à pós-modernidade, terreno onde se desenvolvem a cibercultura e seus descendentes: a interatividade e a descentralização. Segundo o autor,

“a cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (2008, p. 87).

O sociólogo aponta para a discussão que a democratização dos computadores traz. Mais do que máquinas de calcular e ordenar, devem servir como ferramentas de criação, prazer e comunicação, verdadeiras ferramentas de convívio. Este papel das novas tecnologias, cada vez mais consolidado, é o que interessa à publicidade. Num ambiente em que a interatividade e as conexões imperam, ela, como produto dessa sociedade, também precisa absorver tais transformações. Não apenas absorver, mas processar e devolver ao seu público novos formatos, condizentes com o que ele, também transformado, espera.

Vivemos em uma sociedade da informação, que em ritmo frenético despeja seus bytes em populações ávidas por seu consumo. Mas quais seriam as consequências disso tudo? Nosso questionamento não se refere às tecnologias em si, mas em que essas tecnologias afetam a sociedade e, mais especificamente, a comunicação. Cada vez mais dono de suas decisões, o consumidor já não é mais passivo, mas participativo. De simples receptor, passa a ser também produtor de mensagens e informação. Ferramentas é que não faltam, deparamo-nos então com o “prossumer”, e como aponta Garboggini:

“precisamos nos preparar para esse novo mundo, quer no ensino da publicidade e do marketing, quer no ambiente profissional. Esse consumidor ativo está cada vez mais imergindo no mundo virtual. Na rede ele tem acesso a tudo desde o entretenimento até a informação específica de uma parte longínqua do mundo, seja no que se refere à política ou à temperatura do momento. Tudo



ou quase tudo que queira saber está à sua disposição todos os dias, 24 horas por dia, sem sair do lugar e de forma muito econômica”. (2010, p. 483)

Essa transformação na comunicação contemporânea tem reflexos crescentes na publicidade tradicional. Com o poder nas mãos, esse consumidor passa a evitar a interrupção publicitária tradicional, pois exige um discurso mais interessante para dar em troca sua atenção. Agora, o que conta é a experiência, e ganha quem proporcioná-la com maestria.

As novas tecnologias permitem que o consumidor se expresse com muito mais facilidade, aproximando-o do universo da marca, tornando-o capaz de colocá-la em um pedestal ou queimar sua imagem com um post em um blog, um like no Facebook ou uma hashtag no Twitter, uma foto no Instagram. A publicidade começa, então, a rever seus conceitos e inovar em seu formato e conteúdo.

Já podemos ver muitos casos de sucesso, em que o uso dos novos formatos gerou para a marca, resultados positivos. Por outro lado, o mundo digital é relativamente novo e as agências ainda buscam entender qual é a melhor estratégia para abordá-lo. Ainda não existe um padrão e com isso cada empresa segue uma vertente diferente (GARBOGGINI, 2010, p. 481). A empolgação com o digital pode gerar ações precipitadas e mal planejadas que acabam resultando na frustração do público, o que pode ser prejudicial à imagem da marca. De nada adianta a forma se não existir conteúdo. As pessoas esperam ser surpreendidas, esperam se divertir. As novas tecnologias estão aí para serem usadas, mas com sabedoria.

A importância do discurso publicitário na sociedade é reconhecida, e seu estudo dentro do campo da comunicação mostra-se necessário para compreender a evolução desta mesma sociedade. Conforme aponta Baccega,

“os meios de comunicação, graças ao avanço da tecnologia, ocupam lugar de destaque nas sociedades contemporâneas, cumprindo o papel de formadores. Configuram-se através dos discursos constituídos a partir das manifestações dos vários campos semiológicos, sobretudo o verbal” (1998, p. 52.).

Complementando a autora, acreditamos que o discurso da imagem, aliado ao discurso verbal, cumpre esse papel social.



Vivemos em uma nova era, que mudou políticas, sociedades, pessoas, plataformas, e deu à luz uma comunicação transformada e em constante transformação. Acreditamos, portanto, na necessidade de se olhar para o tema com profundidade, visto sua atualidade e importância.

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 às 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.

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 Bakers⁴, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais, Twitter, Facebook, Instagram, 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 deve estar 24 horas e cotidianamente em interface com consumidores, não mais somente divulgando para receptores de faixas horárias ou leitores de editoriais, os que são também denominados internautas e interagentes.

Identificam-se também empresas especializadas em estratégias digitais como a norte-americana Communispace⁵, 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).

Conclusão

A cultura da convergência, sem dúvida, 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

⁴ Disponível em: <http://www.socialbakers.com/> . Acessado em 04 de abril de 2015.

⁵ Disponível em: <http://www.communispace.com> . Acessado em: 4 de abril de 2015.



mercadológicas, assim como para garantir sua possibilidade de interação com seus pares e mesmo com instituições e organizações que lhes interessem.

O panorama do mercado publicitário é de movimento. De um lado, anunciantes vendo seus investimentos em comunicação caindo em eficácia em comparação a algumas décadas atrás e exigindo novas soluções de suas agências. De outro lado agências, que até outro dia sentiam-se confortáveis em realizar campanhas no formato tradicional, procurando essas tais novas soluções, pois não basta mais aliar criatividade à compra de espaços em canais de TV de maior audiência e revistas de maior público. Hoje toda agência de publicidade depara-se com o mesmo desafio: criar campanhas integradas, em formatos diferenciados que envolvam as múltiplas ferramentas digitais, que agreguem valor à marca e atinjam um consumidor cada vez mais exigente e participativo.

O entretenimento parece ser a estratégia da vez, revelando possíveis “mapas” para se alcançar este novo consumidor. Porém, ainda há muito o que aprender. Talvez nos encontremos hoje em um estágio similar ao dos primórdios da publicidade: pisando em um terreno desconhecido, testando, acertando e errando. Não voltamos a estaca zero, mas presenciamos uma necessidade latente de renovar os conhecimentos e o modo de fazer publicitário para que a área avance.

As novas possibilidades que a convergência oferece à comunicação parece direcionar a atividade publicitária a explorar todas as “telas”, digitais ou não, para continuar existindo e desenvolvendo-se. Nesse sentido, o discurso verbal e imagético é o meio pelo qual a publicidade estrutura sua mensagem, expressa valores e identidades, constrói marcas e participa da sociedade. E tem como princípio o trabalho de fidelização do consumidor às marcas por meio da interação e do relacionamento com ele de forma mais próxima e transparente.

As aproximações que vem sendo feitas com as tendências de mercado levantadas em periódicos especializados, na 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. Temos uma nova plataforma, ao mesmo tempo complexa e promissora, sobre a qual temos que aprender a transitar para tirar o melhor proveito.



Referências bibliográficas

BACCEGA, M. A., **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**, São Paulo: Ed. Moderna, 1998.

CASTELLS, M., **Communication power**, New York: Ed. Oxford University Press, 2009.

_____, **Fim de milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

GARBOGGINI, F. B., **Considerações sobre inovações tecnológicas na publicidade**. In: TRINDADE, E. e PEREZ, C. (Orgs.). I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: há momentos em que precisamos parar. Parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea, Salto, SP: Ed. Schoba, 2010.

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.

LEMO, A., **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**, 4. ed., Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.

LÉVY, P., **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**, São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

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.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.