

Marketing X e Consumidor Y: Os Desafios de Propor Novas Experiências de Marca e Comunicação para um Novo Público Brasileiro.¹

Lívia Valença da Silva FRANÇA²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco
Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP DeVry, Caruaru, Pernambuco

Resumo

Este artigo trata dos desafios do marketing, da comunicação e da publicidade no desenvolvimento de uma nova e estratégica forma de interagir com um novo público, denominado de Geração Y. Um novo consumidor tem pautado constantemente as estratégias de reposicionamento de grandes marcas no mundo. Faz-se necessário refletir acerca de um possível momento pelo qual as marcas estão passando de dissonância com um marketing X conversando com uma Geração Y, a fim de se compreender quais os desafios a serem superados e qual é, de fato, o padrão de comportamento desse novo público.

Palavras-chave

Marketing; Comunicação; Publicidade; Geração Y.

Uma Nova Comunicação Individualizada e Customizada

Muitos debates têm sido suscitados entre os profissionais de marketing e comunicação sobre os novos paradigmas empresariais naquilo que concerne ao alcance dos objetivos das empresas. Isto significa que há uma mudança clara de posicionamento em nível global da forma com que os grupos empresariais têm trabalhado para se manter no mercado, para vender seus produtos ou serviços.

A globalização não é mais uma novidade, contudo, outro processo que tem uma relação intrínseca com o primeiro é a “glocalização”; esta é a palavra que tem causado mudanças profundas no modo de agir e pensar do mercado. Trabalhar com pensamento global, porém com foco naquilo que acontece localmente, no território de atuação.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação da UFPE e Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing do Unifavip DeVry, email: livia.valenca@bol.com.br

Não é recente a discussão sobre a revolução causada pela informação, considerando, obviamente, o advento da Internet e as facilidades de acesso introduzidas pelas novas tecnologias em comunicação. Essa revolução, essencialmente, provocou mudanças bastante profundas na maneira como as pessoas passaram a enxergar o mundo. A partir desse fato, surgiu um novo tipo de consumidor, mais exigente, com hábitos de vida e consumo modificados e muito específicos.

Outro fator de alta relevância foi o processo de estabilização econômica iniciado nos anos 90 no Brasil. A facilidade de acesso ao crédito mudou circunstancialmente a vida das pessoas, sobretudo quando se trata de uma possível nova classe média brasileira. As atuais políticas governamentais de distribuição de renda, associadas à queda dos juros, favorecem o acesso ao crédito, o que tem possibilitado a essa nova classe média uma participação inédita no mercado de consumo. Com tudo isso, torna-se inquestionável o aumento da concorrência entre as marcas, que lutam pela atenção deste novo consumidor, e por sua escolha, consumo, claro. Exatamente como podemos compreender na afirmação de Perez (2004, p. 25), “a cada dia surge uma enxurrada de marcas no mercado. Da mesma maneira, a cada ano desaparecem milhares de marcas, mas novamente surgem muitas outras, em um ciclo ininterrupto e desenfreado”.

A grande incógnita, a partir de agora, é saber como levar as mensagens, os apelos de consumo para esse público que não está mais em frente à televisão na maior parte do seu tempo e que, além de tudo, exige atendimento e produtos de qualidade. A oferta de produtos similares, o grande crescimento de marcas e empresas que produzem bens de consumo para todos os tipos de público vêm para esquentar ainda mais a inteligência de marketing das empresas.

Difícilmente, vê-se uma empresa monopolizando um determinado setor produtivo, ou seja, a concorrência também vem crescendo em todos os setores e, conseqüentemente, os investimentos em comunicação ficam mais escassos. “Em um momento que beira a comoditização dos produtos, a comunicação torna-se encarregada de diferenciá-los. Vivemos em uma época em que a diferença é a marca” (PREDEBON *et al*, 2004, p. 87).

O paradigma de comunicação, construído ao longo de meio século da profissionalização da comunicação no Brasil e há mais de um século em outros países da Europa, passa por um processo de redescoberta, de reinvenção. Claramente, os desafios exigem novas formas de solução, dinamismo e rapidez para se adequar a toda essa rede de mudanças.

Mas, afinal, o que é comunicação? A definição mais simples que se pode encontrar em diferentes autores e obras de referência nesta área de conhecimento é a de por algo em comum. Uma simples informação passada entre indivíduos é considerada comunicação, já que existe uma mensagem sendo transmitida de emissor para receptor. Porém, só é comunicação se houver entendimento por parte do receptor. Sant'Anna (2001, p. 01-02) fala que “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. [...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”. Ou seja, comunicação existe apenas se houver indivíduos que transmitam mensagens que façam sentido para o outro.

Contudo, o que se percebe, atualmente, é que esse conceito deve perpassar a ideia mais simplista de que a comunicação na maioria das empresas ainda está bastante focada naquela comunicação tradicional dirigida ao público consumidor. Existe, hoje, uma forte tendência à diminuição nos investimentos em comunicação de massa e tradicional, ao crescimento da comunicação individualizada, customizada e ao avanço da Internet e das estratégias digitais como braço operacional dessa tendência. Cada vez mais, é preciso ir além da própria comunicação e ampliar as estratégias de marketing, de modo que se coloque, de fato, o consumidor-alvo no centro de todas as ações.

A Comunicação Integrada como Processo do Marketing

A comunicação, dentro de um processo de marketing, viabiliza a conquista de um resultado esperado pela empresa. Ela garante que todo o planejamento de marketing realizado com vista a um determinado mercado alcance o êxito esperado, ou seja, torne-se conhecido de seu público-alvo, bem como disse Vasconcelos (2009, p. 24), ao afirmar que “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objetivado”.

O marketing consiste em atender às necessidades do consumidor e aos objetivos da empresa com o mercado de forma satisfatória e adequada. Sendo assim, destaca-se que a Comunicação Integrada do Marketing (CIM) faz parte dessa relação.

Quando se tem consciência disso, percebe-se que o foco deve mesmo ser o consumidor e/ou potencial consumidor. Conhecê-lo significa saber quais suas necessidades e seus desejos, quais suas experiências de vida e de consumo, quais seus sentimentos, suas

impressões e suas possíveis reações, qual sua influência sobre as outras pessoas e das outras pessoas sobre ele.

O papel da Comunicação Integrada de Marketing é fornecer ferramentas necessárias para estimular a percepção de um consumidor-alvo em relação a um produto ou serviço, gerando uma decisão de compra.

A Importância de Reconhecer as Necessidades e os Desejos dos Clientes

Ao se aprofundar nestes dois conceitos – necessidades e desejos – percebe-se que, na teoria, a diferença entre eles está bastante clara. No entanto, na prática, não é tão simples assim. Cada vez mais, torna-se tênue a linha que separa estes conceitos. Contudo, o profissional de marketing deve sempre se manter ciente desse limite. Para isso, deve buscar compreender o comportamento do ser humano e de que forma determinados fatores influenciam em suas formas de pensar, sentir e agir. As necessidades e os desejos dos seres humanos são o ponto de partida do marketing.

Em muitas das fontes científicas e consagradas, encontra-se o conceito de necessidade como algo que é natural ao ser humano, extremamente ligado à ideia de privação. Em uma destas definições, Kotler (1998, p. 27) afirma que "necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica [...] necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas". O autor reforça o conceito e deixa bastante claro que as necessidades são "inerentes à condição humana" (KOTLER, 1998, p. 27).

A partir do momento em que, para satisfazer suas necessidades, os seres humanos desenvolvem carências específicas, pode-se dizer que já se trata de desejos (KOTLER, 1998). O que vai determinar estas especificidades dos desejos são os fatores culturais, sociais e psicológicos. Por isso compreendê-los é tão crucial para a atuação eficaz do marketing. As necessidades são iguais a todos os seres humanos; os desejos, não. E o mais desafiador é que essas diferenças são fruto de mudanças contínuas.

Como um ganho significativo está o fato de que, uma vez que se compreende a diferença entre necessidades e desejos, evitam-se afirmações e crenças equivocadas de que o marketing cria necessidades. Criar, não. Trazê-las à tona em forma de desejos e, exitosamente, demandas, sim.

Ter conhecimento disso vai permitir que uma empresa/uma marca considere estar alcançando seus objetivos. Estar alcançando – e não ter alcançado – tendo em vista que esta

é uma relação contínua, um relacionamento. O consumo deve ser recorrente, por isso a importância das estratégias de pré-venda, venda e pós-venda. Ou seja, existem outros fatores que também fazem com que o marketing seja uma ferramenta indispensável à empresa; ele está relacionado com a comunicação, com a organização e com outros fatores internos e externos. Porém, o principal fator ao qual o marketing está ligado é o da satisfação do cliente e relacionamento. É a verdadeira criação de valor permanente agregado à marca. Como afirma Perez (2004, p. 129), a marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade.

Esses fenômenos de desmaterialização do consumo e de disseminação da comunicação provocaram mudanças radicais na economia e levaram à criação, entre outras coisas, do estudo dos processos de criação de valor. Em uma economia tradicional, o valor é o que permite aumentar a aderência de um produto. Quanto mais um produto é procurado, mais seu valor muda – e também seu preço, de maneira rápida, aumenta. Se uma comunicação bem-sucedida ou uma boa imagem permitem o aumento da aderência de um produto, elas igualmente possibilitam a aquisição de participações de mercado. A esse fenômeno denominamos ganho possível pela marca, ou prêmio de marca (PEREZ, 2004, p. 133).

A partir do momento em que as atitudes de um indivíduo não condizem com sua forma de pensar, pode-se afirmar que existe aí uma relação de dissonância cognitiva. Tal conceito é extremamente importante para o marketing, uma vez que este atua de modo a compreender ao máximo o comportamento do ser humano e induzi-lo a ações específicas na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos.

Quando uma compra/uma aquisição específico/a ocorre, o marketing percebe suas estratégias como eficazes se o consumidor se mantém com o mesmo sentimento, o mesmo raciocínio que o levou àquele consumo. O sentimento de que fez a escolha certa, de que tomou a decisão certa. Não há arrependimentos.

Se houver arrependimentos, insatisfações, decepções e/ou descrenças, o consumidor entra em um estado de dissonância cognitiva. Sua forma de agir não condiz com sua forma de pensar e sentir. E isso, com certeza, deve ser evitado.

Um dos maiores desafios do marketing é evitar que exista esta dissonância cognitiva no que se refere à compra de um produto ou prestação de um serviço específico – além de todo valor agregado à marca – e a forma de pensar e sentir do indivíduo que o consome. O marketing precisa lançar mão das estratégias certas, eficientes e eficazes, capazes de combater e, até mesmo, evitar a dissonância cognitiva. No entanto, vale salientar que, para

chegar às estratégias certas e aos objetivos almejados, é necessário que se conheça ao máximo o seu campo de atuação, seu mercado, os indivíduos que o compõem e podem vir a compor, os diversos fatores culturais, sociais, psicológicos e individuais que influenciam sua forma de pensar, sentir e agir. Conhecer o produto/serviço que se está oferecendo é crucial, mas conhecer o comportamento do ser humano é determinante.

Com isso, o marketing pode propor estratégias de diferenciação competitiva, com inovações realmente interessantes e que correspondam às necessidades dos clientes (principalmente as ainda não claras para os clientes). Isso é inovar. Inovar para impactar o mercado, a concorrência, os clientes. Diferenciar-se ao oferecer produtos ou serviços de qualidade, utilidade e com alto valor agregado. Mas é preciso ir além do planejamento da inovação, senão não há a inovação em si; sem execução, não há inovação estratégica.

Infelizmente, muitas empresas não pensam cuidadosamente nem em organizar nem em planejar quando lançam uma iniciativa inovadora. Com muita frequência, as empresas pulam diretamente da “Grande ideia!” para o “Faça acontecer!”. Ao fazerem isso, assumem implicitamente que a forma como a Máquina de Desempenho organiza e planeja pode funcionar também para a inovação. Essa é uma hipótese extremamente ruim (GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris, 2010, p. 17).

Devido às necessidades do consumidor, tendo em vista que o modelo do composto dos 4Ps tem a visão voltada para a empresa, criou-se a necessidade de se desenvolver outros compostos, os quais seriam voltados para o ponto de vista do consumidor, que, no caso, foram denominados 4Cs e 4As (COBRA; BREZZO, 2010).

Sendo assim, coloca-se, aqui, a importância das análises profundas e contínuas dos 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção –, mas também, e principalmente, dos 4Cs – Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação – e dos 4As – Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

Quanto mais se souber do mercado, dos clientes e dos potenciais clientes, da concorrência, dos fornecedores, mais condição se tem de se antecipar e se preparar para oferecer serviços e produtos de altíssimo nível e, principalmente, diferenciais significativos. Não se pode ser só mais um, assim como não vale muito e/ou por muito tempo só melhorar. Tem que ir muito além do que melhorar. Tem que criar, inovar e agregar.

O Marketing de Nicho: Foco e Diferenciação

Diferenciar-se, em termos de estratégias de marketing, envolve focar cada vez mais no consumidor-alvo, definindo bem o nicho de mercado a ser trabalhado – isso é marketing de nicho. Kotler (1998) explica que marketing de nicho diz respeito a um subsegmento de mercado, bastante específico e com necessidades e desejos ainda muito pouco explorados tampouco atendidos. O nicho vai além da segmentação do mercado, é mais detalhado, específico mesmo.

Para as empresas atentas às manifestações do mercado e dos consumidores, fazer um exercício de identificação de nichos que representem de fato uma grande oportunidade, lucrativa e com demanda garantida é um grande achado. Não é simplesmente identificar nichos não trabalhados, mas identificar aqueles que se configuram como grandes oportunidades a serem exploradas. O foco no consumidor/cliente é extremamente fundamental nesse sentido.

Quando se conhece bem o cliente e lhe oferece um produto/serviço específico e único em termos de atender a suas necessidades e desejos mais distintos, pouco aproveitados pela concorrência, oferece-lhe conveniência, uma ótima relação custo-benefício e um relacionamento tão mais profundo que dificilmente a concorrência migra para o mesmo campo e dificilmente o cliente se sente disposto a mudar de marca. O cliente pode até pagar mais (KOTLER, 1998). O que ele quer é justamente isso: sentir-se único e realmente importante para as marcas, que lhe dão exatamente o que buscam e precisam.

Com o avanço das tecnologias, a todo tempo surgem novas técnicas e meios de comunicação. É necessário identificar as melhores oportunidades, com os menores custos e com eficiência para desenvolver, manter e melhorar a visibilidade do negócio no mercado. Comunicação total que envolva empresa e consumidor. A nova proposta de marketing é, cada vez mais, Comunicação Integrada de Marketing.

A CIM é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional diante do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços e marcas. Apropria-se de um sistema gerencial integrado que utiliza como ferramenta a comunicação mercadológica, ou seja, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínio, venda pessoal, Internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. O objetivo principal é atingir uma comunicação eficaz através da união dos componentes de comunicação, alcançando plenamente o público-alvo.

O composto da CIM é classificado em cinco categorias, duas voltadas às pessoas: massificadas, que são as que atingem em geral grandes números de pessoas, e as segmentadas, aquelas que atingem um número restrito de pessoas; e três categorias voltadas para desempenho de comunicação: tradicionais, aquelas voltadas às formas clássicas de comunicação de marketing, as complementares, que são as modalidades de comunicação que, apesar de pouco consideradas, são importantes, e as inovadoras, modalidades novas surgidas com os avanços da tecnologia da informação.

A partir daí, leva-se, aqui, o raciocínio para o universo da Internet, cada vez mais presente na vida das pessoas, não como uma simples ferramenta, mas como um espaço de articulação, de socialização. As marcas se fazem mais e mais presentes na Internet e aproveitam (algumas melhor que outras) os diferenciais que este meio oferece. A Internet possibilita identificação de segmentos e nichos de uma forma nunca vista antes: fácil, rápida, ampla (ou bem específica). O foco no cliente, a conveniência e a relação custo-benefício, a comunicação com esse cliente, ou seja, a exploração de um nicho de mercado é algo que, na internet, torna-se mais fácil para aqueles que sabem usar suas ferramentas de pesquisa, suas análises de perfis e transformam tudo isso em vantagem competitiva, lucrativa e facilmente imbatível.

Um Marketing para a Geração Y

Um dos novos e interessantes conceitos que surge é o de *prosumer*. Hoje, não basta analisar *consumers*, tem-se que compreender que o papel do consumidor se ampliou em abrangência e poder de influência.

Os *prosumers*, atualmente, formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia via telefonia celular e os negócios que o *e-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade. [...] Os *prosumers*, ávidos por novidades tecnológicas e atuantes em seu *networking*, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais da *web* (COVALESKI, 2010, p. 22, grifo do autor).

Sendo assim, compreende-se que o jovem adulto contemporâneo é um *prosumer*, pois consome e produz conhecimento a respeito dos produtos e serviços, das marcas, na medida em que compartilha suas experiências nas redes sociais (GABRIEL, 2010).

Apesar do “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. Isso é mais apropriado ao comportamento do consumidor das mídias tradicionais altamente controláveis. O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico [...] e não só não pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 109).

Estes jovens consumidores fazem parte do que se conhece como Geração Y. Para que se compreenda melhor a Geração Y, é importante que se entenda bem esta classificação das gerações. É comum, quando se pesquisa sobre o assunto, perceber alguns desencontros com relação ao período exato de início e término cada geração, mas a questão é que cada uma tem, de fato, comportamentos que foram traçados a partir de um contexto social, político, econômico, cultural e tecnológico próprio.

Quando se vai estudar sobre o assunto, entende-se que a Geração Y faz parte de uma análise profunda que caracteriza esta e outras gerações, as Baby Boomers, X e Z. A Geração Baby Boomers (1943-1963) assim é chamada porque é composta pelas pessoas que nasceram em um contexto de explosão da natalidade com o término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) (GABRIEL, 2010). Para Oliveira (2009 *apud* DOVIGO; DINIZ; ARIENTE; SANTOS, 2011, p. 3), esta geração nasceu em um "período de crescimento econômico, no final e após a Segunda Guerra Mundial, por isso idealizavam atuar na reconstrução de um novo mundo pós-guerra".

As pessoas nascidas entre 1964 e 1977 compõem a chamada Geração X, altamente "influenciada por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação quanto à rotina familiar. Tal influência também envolveu um aumento exacerbado dos apelos consumistas, reordenando e orientando o modo de viver e agir das pessoas" (OLIVEIRA, 2009 *apud* DOVIGO; DINIZ; ARIENTE; SANTOS, 2011, p. 4).

Os que nasceram entre 1978 e 1994 são considerados membros da Geração Y, também conhecida como Geração da Internet, "a primeira geração a efetivamente crescer

em um mundo de convergência tecnológica e de comunicação, convivendo com toda essa informação instantânea e infinitos meios de comunicação digital” (TEIXEIRA, 2013, p. 4).

E, finalmente, os que nasceram entre os anos 1995 e 2009 são os membros da Geração Z, a qual pode ser também chamada de Nativos Digitais, de *iGeneration* e considerada uma geração intensificadora da Geração Y (GABRIEL, 2013).

Como está se aprofundando na Geração Y, aqueles que atualmente se encontram com idade entre 19 e 35 anos, os jovens da contemporaneidade, vale destacar que, pela idade, são estes os indivíduos que estão iniciando ou são recém-chegados no mercado de trabalho e que estão em período de formação e/ou desenvolvimento profissional.

Dentre as características da Geração Y, pode-se destacar que se trata de jovens adultos que estão sempre conectados, buscam informações de modo rápido e fácil, são multitarefas, sobretudo no que tange ao uso de tecnologias, preferem computadores e *emails* a livros e cartas, por exemplo, digitam ao invés de escrever, vivem em redes de relacionamento, por isso costumam se sair bem em atividades dinâmicas e de grupo, buscam sempre o novo e compartilham tudo, desde fotos e dados até hábitos e experiências de consumo.

Na era pós-digital em que estamos entrando, precisamos ampliar nossa dedicação às tendências. A razão disso é que as mudanças estão cada vez mais rápidas, as alterações de rumo mais inesperadas e afetando cada vez mais o destino de nossos negócios. Nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais (LONGO, Walter, 2014, p. 35).

Os Desafios do Marketing para Geração Y

A Geração Y é formada pelos novos consumidores, que são os novos formadores de opinião. Com essa geração, é preciso, mais do que nunca, por em prática o *mix* de marketing 4Cs. Se o foco é no consumidor, precisa-se pensar estrategicamente em tudo que se pode fazer para atingi-lo, conquistá-lo e mantê-lo. É nessa nova forma se de comunicar com esses jovens adultos que se percebe o valor do relacionamento e do diálogo. As marcas precisam abrir esse campo. Não são mais aceitáveis discursos unilaterais. As pessoas querem ser ouvidas e querem dar sua contribuição para compor as marcas em si também. Da mesma forma, vêm à tona os 5Rs – Relevância, Reconhecimento, Receptividade, Responsividade, Relacionamento.

Para Newman (2007), existem leis na propaganda e no marketing e, dentre elas, destaca-se, aqui, a Lei da Relevância. Newman (2007, p. 86) afirma que "o que é relevante para o produto, pode ser irrelevante para o mercado. As pessoas querem saber das lindas flores, e não dos níveis de fosfato de seu fertilizante", o que leva a crer mais ainda no sentido que faz conhecer esses novos consumidores e levar para eles conteúdos e marcas que tenham relevância, de forma relevante. O foco não deve ser no produto pelo produto, mas nos resultados pelo ponto de vista do consumidor.

Destacam-se também as Leis da Experiência e da Emoção (NEWMAN, 2007), as quais confirmam que se deve buscar sempre levar para as pessoas mais que produtos e marcas, mas experiências de consumo, e que é preciso estabelecer relacionamentos entre marcas e consumidores, os quais são bem mais movidos à emoção do que à razão no momento da tomada de decisão de compra.

A indústria do conhecimento é a base para o entendimento dos fatores que interferem na decisão de compra porque o consumo é um movimento em contínua mutação. A interação das pessoas com os objetos e serviços e o relacionamento entre as pessoas são fenômenos sociais que mudam a cada momento. Em função da evolução do processo de troca, o marketing da transação cedeu lugar ao marketing de relacionamento. E isso aconteceu a partir do momento em que produtos e marcas passaram a desempenhar não apenas um papel utilitário para as pessoas, mas também na satisfação dos mais variados desejos emocionais – explícitos e ocultos do consumidor (COBRA; BREZZO, 2010, p. 243).

Atualmente, para conquistar *share of market* e *share of mind*, o foco deve ser no *share of heart* e *share of life*, ou seja, para ter grandes fatias do mercado e estar no topo da mente dos consumidores, as marcas precisam estar no coração e fazer parte da vida das pessoas.

Métodos tradicionais de se comunicar com os novos consumidores, essa Geração Y, tendem ao fracasso se usados sozinhos. Estes jovens adultos são dinâmicos, multitarefas, flexíveis, impacientes, inconstantes e estão em vários lugares, contextos e interfaces ao mesmo tempo. Estratégias tradicionais, sozinhas, não dão conta disso. São necessárias estratégias complementares e inovadoras (VASCONCELOS, 2009).

Considerações Finais

A Geração Y não aceita unilateralidade na comunicação. Eles vivem em grupo, relacionam-se assim, formam suas identidades e suas formas de sociabilidade dessa

maneira. É tempo de translateralidade. Onde eles estiverem, as marcas devem enxergar oportunidades de estarem: nas redes sociais, nos eventos, no dia a dia, nas experiências, na vida. Esses jovens adultos querem poder confiar nas marcas. Se eles costumam confiar mais na opinião de amigos e de parentes compartilhadas nas redes sociais sobre experiências de consumo, as marcas não devem lamentar a falta de credibilidade, mas aproveitar para se engajar nesse universo. Aí entra o valor das estratégias inovadoras da comunicação integrada de marketing, o boca a boca, o *buzzmarketing* e marketing viral.

Contudo, vale salientar que o radicalismo é prejudicial também. Não se trata do fim dos discursos tradicionais, apenas se acredita que, sozinhos, não surtam mais os mesmos eficientes e eficazes efeitos. Para isso, estratégias complementares e inovadoras, simultaneamente, são capazes de fazer com que as marcas entrem de verdade na vida das pessoas. E se for de forma positiva, no coração. Depois de se alcançar este patamar, a luta é para se manter lá.

Da mesma maneira, devem-se considerar riscos. Os riscos não estão na ação em si, mas em tudo que vem, ou deveria vir, antes. Uma ação não convencional deve ser respaldada por pesquisas profundas e contínuas, a fim de que, quando forem propostas, minimizem-se ao máximo os riscos de não aceitação ou algo assim. Outro fator importante também, e que deve ser levado em consideração antes mesmo da escolha das ações de marketing, é sobre a marca e o que, de fato, ela pode oferecer. Ações não convencionais tendem a surpreender e, conseqüentemente, geram burburinho, boca a boca e compartilhamentos de experiências. Caso a ação seja boa, mas a marca não passe a credibilidade e a qualidade que deseja passar e que são esperadas pelos consumidores, estes se encarregam naturalmente de multiplicar isso rapidamente. Importante é chegar ao ideal de, interna e externamente, a mensagem passada condizer com a realidade e com as expectativas do consumidor.

REFERÊNCIAS

COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. São Paulo: Campus Elsevier, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. **Educ@r: a (r)evolução na educação**. São Paulo: Saraiva, 2013.

. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

NEWMAN, Michael. **As 22 consagradas leis de propaganda e marketing.** São Paulo: M. Books, 2007.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009. *In:* DOVIGO, Aline Aparecida; DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso; ARIENTE, Marina; SANTOS, Cristiane Ferreira dos. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers.** XIV SemeAd Seminários em Administração. Outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 29 de março de 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PREDEBON, José *et al* (Org). **Curso de Propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

TEIXEIRA, Carlos Honorato. **Os desafios da educação para as novas gerações:** entendendo a geração Y. Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré. Disponível em: <http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/05/raesed05_artigo05.pdf>. Acesso em 28 de março de 2013.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VIJAY, Govindarajan; TRIMBLE, Chris. **O outro lado da inovação:** a execução como fator crítico de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.