

PUBLICIDADE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: UM ESTUDO DOS NOVOS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE EM REDE.

Danilo de Souza Moura (IC) e José Maurício Conrado Moreira da Silva (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Este trabalho investigou o impacto das novas tecnologias na comunicação feita por anunciantes e agências de publicidade, levando em consideração que vivemos em um novo contexto social capaz de impactar direta e indiretamente o comportamento de consumo das pessoas. Então, após uma extensa revisão bibliográfica sobre consumo, cultura e mídia, em livros, monografias, dissertações, teses e por meio de buscas na internet, e do estudo de casos do mercado publicitário brasileiro e internacional, foi possível entender novos padrões na decisão de compra das pessoas. Inclusive, os grandes anunciantes e suas respectivas agências de publicidade já sentem a necessidade de pensar em novas práticas para o mercado, alinhando seu modelo de negócio, entregas estratégicas e criativas a esse novo momento, mas sem encontrar um consenso sobre como deve ser essa mudança. Porém, a partir desse estudo foi possível entender que as novas tecnologias não alteraram apenas as relações entre marcas e consumidores, mas também toda a vida social. Enquanto os antigos formatos de mídia não são capazes de criar diálogo entre pessoas e marcas, as mídias sociais das marcas estão sujeitas a receber o feedback de seus consumidores. Além disso, a cada dia esses consumidores estão mais interessados nas verdades da marca do que em seus produtos, serviços e preços.

Palavras-chave: Consumo. Sociedade. Convergência.

ABSTRACT

This paper investigated the impact of new technologies on the communication made by advertisers and advertising agencies, considering that we live in a new social context capable of directly and indirectly impacting people's consumption behavior. Then, after an extensive literature review on consumption, culture and media, made in books, monographs, dissertations, theses and through internet searches, and the study of cases of the Brazilian and international advertising market, it was possible to understand new patterns in the decision of people buying. Even big advertisers and their advertising agencies already feel the need to think about new practices for the market, aligning their business model, strategic and creative deliveries to this new moment, but without finding a consensus on how this change should be. However, from this study it was possible to understand that the new technologies not only changed the relations between brands and consumers, but also the whole social life. Because, while old media formats are not capable of creating dialogue between people and brands,

social media brands are subject to receiving feedback from their consumers for good or not. In addition, consumers are increasingly interested in brand truths every day than in their products, services and prices. Showing new drives of consumption.

Keywords: Consumption. Society. Brands.

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário passa por um período de questionamentos e incertezas devido ao atual momento social e tecnológico que vivemos. As inserções de TV que eram responsáveis por boa parte da remuneração das agências estão cada vez mais escassas e ineficientes. Os motivos para isso são vários e parcialmente conhecidos pelo mercado, entre eles podemos citar que os consumidores não mantêm a mesma postura passiva de antigamente, as telas se multiplicaram, o consumo e produção de conteúdo drasticamente e a atenção do público foi pulverizada. Dados da Ipsos revelam que a capacidade dos consumidores reter mensagens publicitárias está em queda, possivelmente ocasionada pelo excesso de estímulos a que são expostos em diferentes telas e outros meios de comunicação. Um terço das pessoas acessam a internet ou falam pelo celular enquanto consomem outros meios de comunicação, como televisão, rádio, jornal e revista. O estudo realizado pelo instituto de pesquisa em 2015, revelou que um terço dos consumidores estavam olhando para outros dispositivos enquanto a televisão estava ligada, sendo que um quinto deles estavam olhando para o celular ao invés da televisão.

Figura 1: Uma das características mais comuns da vida conectada em redes é a alta dispersão em várias telas.



Figura 1: Imagem retirada do Blog Nuvem. <http://www.nuvemlab.com.br/blog/pesquisa-apresenta-dados-sobre-os-internautas-multi-telas-no-brasil/> Acesso em 05 Ago. 2019

Além da fácil dispersão e dos novos pontos de contato, as tecnologias comunicacionais alteraram a forma como é feita a comunicação entre marcas e consumidores. Pois, nesse novo contexto tecnológico, as pessoas têm questionado cada vez mais o papel das instituições e estão menos passivas a comunicação tradicional feita pelas marcas. Atualmente, o critério para escolha de um produto não é mais guiado apenas pelos antigos

drives do mercado. As pessoas esperam mais das marcas do que ofertas de produtos ou a construção de personas inspiradoras. Hoje, é comum encontrar consumidores que baseiam sua decisão de compra em marcas que se engajam com questões sociais relevantes para eles. Por exemplo, no setor têxtil, alguns consumidores se preocupam cada vez mais com a origem de suas roupas do que com o preço, ou qualidade delas. Na escolha por uma roupa, algumas pessoas levam em consideração a forma de produção, dando prioridade para marcas que nunca foram citadas em casos de mão de obra análoga à escravidão e que demonstram preocupação com os impactos ambientais de sua atividade.

Por isso, existe a necessidade de entender melhor essas mudanças sociais e tecnológicas, pois elas são responsáveis pelos impactos diretos e indiretos no mercado e na atuação de anunciantes e das agências de publicidade. Para que, a partir desse entendimento e reflexão seja apontar possíveis caminhos de mudança nos processos e nas entregas feitas por agências de publicidade. É importante ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de responder a todos os questionamentos do mercado, mas mostrar uma possível direção, para adequar a comunicação feita por agências e marcas ao contexto em que estamos inseridos.

Esta proposta de pesquisa surgiu da necessidade de adequar a comunicação feita por marcas e agências de publicidade ao contexto social em que estamos inseridos. Para isso é necessário entender as mudanças causadas pela produção e disseminação massiva de conteúdo que a tecnologia nos permite. Pois, quando uma nova tecnologia é adotada as pessoas mudam de comportamento. Compreender comportamento é essencial para desenvolver uma estratégia, sendo a estratégia o primeiro passo para pensar em comunicação. Ou seja, para comunicar precisamos entender pessoas e como essa nova revolução tecnológica tem transformado o comportamento delas, inclusive na decisão de compra. Porém, para atingir esse objetivo é necessário um melhor entendimento das transformações tecnológicas que ocorreram na última década e seus impactos em nossa sociedade. Pois, para Clotilde Perez:

[...] é incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete a nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitaram o acesso a uma “massa” de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora, temos a possibilidade de acessá-los considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os. A grande contribuição das novas tecnologias e também da concorrência é que os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações. O consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um “ouvido” para despejar suas considerações (PEREZ, 2004, p. 105).

Partindo desse princípio, foram levantadas três hipóteses que partilham das ideias já mencionadas rapidamente na introdução:

H₁: A jornada de consumo está mais complexa e cabe às marcas e agências de publicidade estar presente em cada momento da nova jornada de compra.

H₂: Existe uma nova consciência sobre consumo e independente do assunto, as pessoas desejam que as marcas vendam mais que visões idealizadas de mundo (aspirações).

H₃: Agências e marcas tem cada vez mais dificuldade em conseguir a atenção de seus consumidores.

A relevância deste estudo para a publicidade está no pouco conhecimento produzido em como a tecnologia e as redes sociais se consolidaram como o maior instrumento de potência das pessoas e os seus impactos que elas tiveram no consumo e nas formas de comunicar das marcas. Com isso, esperamos com este trabalho identificar o papel da comunicação e das marcas na nova lógica de sociedade em rede, examinar o impacto que as novas tecnologias tiveram na vida e no consumo das pessoas, avaliar os pontos de aceitação e resistência a mensagem publicitária e encontrar formas de resgatar a confiança das pessoas nas marcas. A partir dos objetivos, a contribuição esperada desta pesquisa está no melhor entendimento de como o cenário atual tem transformado a relação entre pessoas e marcas. Identificando as novas motivações de consumo e interesse por determinadas empresas, além de contribuir para adequação da comunicação feita pelas instituições públicas ou privadas, agências e imprensa.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. Nova consciência sobre consumo

Nos últimos anos, as tecnologias comunicacionais como os smartphones, alteraram os modos de comunicação entre marcas e público consumidor. Neste contexto, a tecnologia e as redes se consolidaram como o instrumento responsável por empoderar e dar voz às pessoas. Atualmente, mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet¹. Isso significa mais conexões, interações, trocas e autonomia na produção e disseminação de conteúdo. Henry Jenkins², denomina essa transformação tecnológica no fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia como Cultura da Convergência. De acordo com o autor:

[...] a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gênero e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

¹ IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Brasília, DF, 2017

² Henry Jenkins, professor de Ciências Humanas, fundou e dirigiu o programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

Devido a esse novo momento, pessoas comuns conquistaram mais autonomia no consumo e produção de conteúdo, deixando a postura passiva de receptor para trás. Hoje, um número maior de pessoas questionam, opinam e influenciam outras na escolha de uma marca, bens de consumo ou serviços.

Pois, o que é dito nas redes compartilhadas, tornou-se tão relevante quanto o que é dito através dos canais proprietários da marca e pela propaganda tradicional. Não faltam exemplos na publicidade brasileira de campanhas que foram veiculadas na mídia *offline* e conquistaram espaço nas discussões das redes sociais, portais de notícias e fóruns de discussão. Um desses casos aconteceu em 2015, quando a Skol lançou sua nova campanha para o carnaval de São Paulo. Com o título “esqueci o não em casa”, a campanha foi mal recebida pelo público feminino, causou indignação, expôs o machismo histórico das campanhas de Skol e de outras marcas do segmento, além de forçar Skol a fazer um pedido público de desculpas. Desde então, as marcas de cervejas brasileiras, principalmente Skol, tem buscado adequar sua comunicação a essa nova demanda e contexto social. Para criar conexão com o atual consumidor e manter a rentabilidade da marca é importante que aconteça uma adequação de discurso ao novo momento social que vivemos, pois:

[...] o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na interseção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2009, p. 53).

Figura 2: O feedback recebido por Skol após a polêmica serviu de orientação para a produção de uma campanha mais alinhada às expectativas de seu público-alvo.



Figura 2: Imagem retirada do portal Agência Patrícia Galvão.

<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/esqueci-o-nao-da-skol-sai-de-cena-mas-cai-na-mira-conar/attachment/skol-troca-campanha/> Acesso em 9 Mai. 2019

Por isso, antes de refletir, validar ou reforçar algum comportamento presente em nossa sociedade, os profissionais de marketing e comunicação, devem estar atentos às demandas

de seus consumidores. Porém, é preciso levar em conta que percepção da marca não é apenas sobre os atributos funcionais de produto, mas de acordo com Perez:

[...] as novas tecnologias não impactaram em aumento da racionalidade e redução de carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes (PEREZ, 2004, p. 106).

2.2. Jornada de consumo mais complexa

Um estudo realizado pelo *Think With Google* (2011) mostrou que, devido aos novos meios de comunicação citados por Jenkins e Perez, a jornada de compra ficou mais complexa e detalhada. Hoje, apesar de ser impactado pelas tradicionais campanhas publicitárias, antes decidir por um produto, serviço ou marca, o novo consumidor questiona, pesquisa, conversa com seus amigos, e após dominar todo conteúdo, finalmente decide o que comprar. Um dos motivos para essa tendência no comportamento de compra é que:

[...] consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca juntos. Indivíduos dão grande importância aos julgamentos dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem (JENKINS, 2009, p. 119).

Figura 3: Antes de ir ao ponto de venda, ou experimentar o produtor, os novos consumidores visitam sites, assistem fóruns, conversam com amigos e a partir daí decidem pela compra.

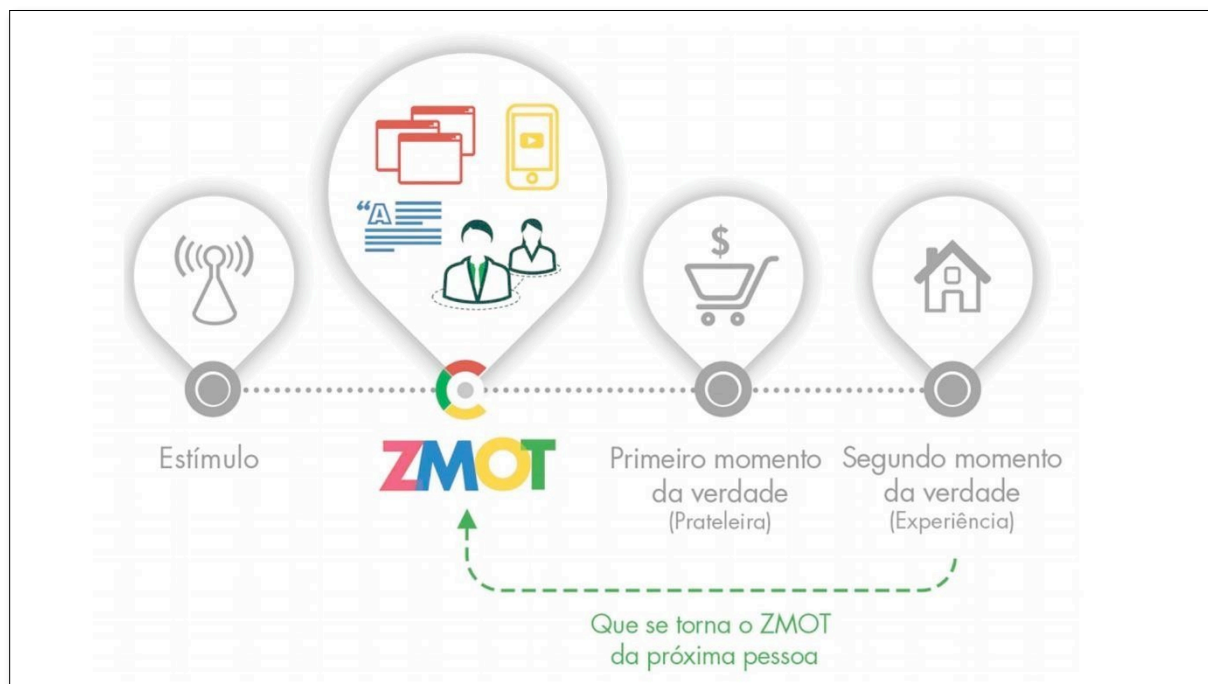


Figura 3: Imagem retirada do portal *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tend%C3%A2ncias-de-consumo/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/> Acesso em 05 Ago. 2019

Essa nova concepção sobre a relação do consumidor com as marcas deve levar em consideração que as novas tecnologias não impactaram apenas o consumo de produtos, serviços ou conteúdos produzidos por canais de mídia tradicional, mas também provocaram mudanças em várias atividades do cotidiano. Isso quer dizer que, se a jornada de consumo está mais complexa, ela assim está porque vários aspectos da vida individual e coletiva estão mais complexos, pois:

[...] a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir a estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama a noite outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo (JENKINS, 2009, p. 43).

Ou seja, as novas tecnologias não influenciam apenas na conversão de vendas, mas elas também têm impacto direto na relação dos consumidores com diversos aspectos da vida individual, social e até mesmo política. A convergência dos meios está presente na fomentação de assuntos corriqueiros, sejam eles de menor complexidade (*lifestyle*, moda, dietas e cuidados com a saúde), ou discussões sobre causas mais complexas ³(políticas sociais, economia e meio ambiente). Porém, enquanto algumas marcas insistem em se ausentar dos debates sobre assuntos relevantes para seu público, pessoas comuns utilizam as novas ferramentas de comunicação para questioná-las e demandar um posicionamento que transcenda o *core business* de seu mercado. Esse novo comportamento do consumidor revela a busca por conexões mais profundas com as marcas, conexões que sejam capazes de criar pontes e dar sentido para além da atividade comercial de uma empresa, seja através de narrativas inspiradoras ou experiências marcantes.

2.3. Consumo como ato político e ético

De acordo com Eddy Moretti, *Chief Creative Officer* da *Vice*, nos próximos anos, as decisões de consumo serão mais baseadas em empatia e nos impactos que o consumo pode gerar para o planeta e a para a vida humana. Essa tendência de consumo pode ser vista

³ Esse novo comportamento dos consumidores, mais crítico e em alguns momentos, mais politicamente engajado, é refletido em várias esferas de nossa sociedade. Por exemplo, enquanto o Estado não consegue ser transparente em suas decisões, pessoas comuns criam ferramentas para esclarecer o mundo político e dar voz a atuação dos cidadãos. Foi assim que surgiu a “Operação Serenata de Amor”, programa que utiliza inteligência artificial na audição de contas públicas e combate à corrupção nos gabinetes federais. Enquanto as escolas públicas não conseguem oferecer um ensino adequado, os alunos se mobilizam pela internet para repensar o modelo de ensino à luz de suas necessidades, como aconteceu com o “Movimento Secundarista de São Paulo”, em 2015.

através do resultado de uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2014. Nela, foram entrevistadas 30.000 pessoas, de 60 países diferentes, para entender qual a relevância de práticas sustentáveis de uma empresa para os consumidores no momento da compra. Os resultados mostraram que, 55% dos consumidores entrevistados estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com os impactos socioambientais de sua atividade. Sendo a propensão por comprar marcas socialmente responsáveis mais forte na Ásia-Pacífico (64%), América Latina (63%) e África (63%). Ou seja, um número maior de pessoas espera que as marcas estejam mais engajadas em questões sociais, pois, de acordo com Kotler:

[...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2012, p. 4).

Figura 2: Mesmo após sofrer duras críticas pela campanha com Colin Kaepernick, a Nike teve um aumento de 31% em suas vendas, após a divulgação da campanha feita pela agência Wieden + Kennedy.



Figura 1: Imagem retirada do portal Brainstorm 9. <https://www.b9.com.br/96183/nike-escolhe-colin-kaepernick-para-a-campanha-de-30-anos-do-slogan-campanha-de-30-anos-just-do-it/> Acesso em 9 Mai. 2019

Atualmente, pode-se dizer que o consumo perdeu um pouco de seu caráter ostentatório e passou a ser guiado pela experiência de compra. De acordo com Lipovetsky (2007), os consumidores buscam em seus hábitos de consumo uma melhora na qualidade de vida baseado em uma lógica mais subjetiva e emocional. Porém, ao mesmo tempo que nossa sociedade é tida como fruto de várias melhorias nas condições de vida material, também nos encontramos em uma constante busca por viver melhor. Cultuar a leveza, a frivolidade e uma

vida livre das amarras da cultura de classe faz parte da chamada *sociedade de hiperconsumo*. Mas, apesar de todas as aparentes melhorias, é cada vez mais comum nos enxergarmos cercados pela precariedade, decepção e insegurança social. Por isso, o novo consumidor conectado em redes espera das marcas o entendimento desse contexto social e que elas (as marcas) sejam capazes de trabalhar pela melhoria dele (contexto social).

Esse novo consumidor, espera que as marcas sejam capazes de mostrar os impactos positivos de sua atividade. Por exemplo, ao falar sobre possíveis caminhos para a construção de laços entre marcas e consumidores, Perez (2004) cita em sua obra, a relevância de uma abordagem sociocultural. Partindo do princípio que o homem é um ser social, influenciado pelo contexto em que vive, a autora diz que o ponto central desta abordagem está em:

[...] entender o homem no seu entorno, integrado em seu espaço social e cultural. Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado a seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica. Aqui poderíamos retomar toda a análise a respeito das marcas e seu poder simbólico. Alguns autores afirmam que os modelos socioculturais “fabricam” e reproduzem elementos da personalidade das pessoas. Assim temos marcas e pessoas arrogantes, fraternas, felizes, bem-humoradas, etc (PEREZ, 2004, p. 120).

Figura 3: Através de parceria com a plataforma *She Plays We Win*, Under Armour se posiciona como uma marca parceira para o público feminino, historicamente hostilizado em diversas modalidades esportivas.



Figura 2: Imagem retirada do site da Under Armour. <https://about.underarmour.com/investor-relations/news-events-presentations/corporate-news/id/12186> Acesso em 9 Mai. 2019.

Os dados apresentados acima nos revelam que consumidores em diferentes partes do mundo estão começando a levar em consideração novos critérios para a tomada de decisão de compra. Devido a esses critérios, diferenciais competitivos muito utilizados pela

publicidade como preço, praticidade e conveniência, deixam de ser tão relevantes frente a outros valores relacionados ao propósito, empatia e boa fama da marca, tornando o consumo cada vez mais numa experiência e ato político. Então, enquanto algumas marcas permanecem neutras em assuntos que acreditam não atender a seu interesse comercial, outras buscam entrar nas conversas com seus consumidores, falar de assuntos que transcendem sua atividade comercial, para se manter relevante e conectado a eles.

Entretanto, ao participar dessas discussões, as marcas devem levar em consideração os impactos causados pela Cultura da Convergência, que força as empresas a repensarem sua comunicação, e a estar aberta aos questionamentos feitos por seus consumidores. Que são pessoas que têm questionado cada vez mais o papel das instituições e acreditam depender cada vez menos delas. Sobre isso, Jenkins diz que:

[...] a convergência exige que empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 45).

Figura 4: A cervejaria Rio Carioca se posicionou após o Presidente da República estimular a comemoração do Golpe Militar de 1964 e gerar grande polêmica entre os brasileiros.



Figura 3: Foto retirada do portal de notícias Fórum. <https://revistaforum.com.br/brasil/marca-de-cerveja-do-rj-dispensa-consumidores-que-comemoram-o-golpe-de-64/> Acesso em 9 de Mai 2019.

Não basta falar sobre produtos ou sobre a marca, é preciso mostrar serviço e contribuir para o desenvolvimento sustentável de nossa sociedade. É preciso rever a visão, missão e valores da empresa, pensar em como esses pequenos textos aspiracionais podem se

transformar em ações que contribuam para a construção saudável da marca. No Brasil, uma pesquisa realizada pela consultoria Bowler, revelou que os jovens brasileiros acreditam que as marcas devem contribuir para o bem comum da sociedade. De acordo com o levantamento, 87% desses jovens também assumem a responsabilidade de contribuir para a solução de problemas sociais e ambientais do planeta. Os entrevistados destacaram como principais marcas que contribuem para esse propósito: Natura e Coca-Cola (devido às campanhas impactantes de ambas empresas), Itaú (impulsionado pela plataforma *#issomudaojogo*, *#leiparaumacriança* e Bike Itaú), além da Unilever (marca de amplo portfólio que tem se destacado pela comunicação de Dove e o reposicionamento de Axe). Em um mundo de constante mudança, cabe às marcas entender o atual cenário e buscar se manter relevante para seu público-alvo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as questões discutidas neste trabalho, podemos concluir que as três hipóteses citadas no início deste projeto foram confirmadas. A jornada de consumo está mais complexa, os consumidores possuem novos *drives* de consumo, e está cada vez mais difícil chamar a atenção do consumidor. Porém, para o bom entendimento sobre a nova realidade social, provocada em parte pelas revoluções tecnológicas nos meios de comunicação, é de extrema importância para o mercado publicitário. Durante o estudo, alguns aspectos já discutidos dessa transformação foram aprofundados, mas também, novas questões surgiram e possivelmente, no futuro, farão parte das decisões que deverão ser tomadas por profissionais de comunicação e *marketing*.

Porém, para entender as mudanças e o impacto delas na comunicação e no consumo, é necessário observar o impacto das novas tecnologias na vida diária das pessoas. Parte do mercado publicitário valoriza muito os estudos sobre o consumidor, porém, esquece que consumir é apenas um dos vários papéis que uma pessoa desempenha dentro da vida social. Ou seja, quando pensamos na dificuldade de atingir o público-alvo com um plano de mídia tradicional, ou discutimos as mudanças nos hábitos de consumo e nos *drives* de escolha, estamos nos referindo a apenas uma pequena parte da vida e das mudanças do nosso *target* causadas pela pós-modernidade. Para entendê-lo (o *target*) melhor é preciso compreender que as novas tecnologias não mudaram apenas a forma de consumir conteúdo, produtos ou serviços, mas que as novas tecnologias vêm transformando a relação das pessoas com cada aspecto da vida social e individual. Como foi dito anteriormente neste trabalho, é preciso entender que o consumidor ficou mais complexo porque toda a sua vida, para além do consumo, ficou mais complexa.

Outras características que emergiram nesse novo cenário da comunicação entre marcas e consumidores, encontra-se na necessidade de planos de mídia mais completos, que contemplem toda jornada do consumidor. Pois, pela perspectiva da Cultura da Convergência, ocorreu uma drástica mudança em como as pessoas processam os estímulos vindos de nossa indústria. Notícias, entretenimento e publicidade podem ser consumidas ao mesmo tempo por pessoas que não se satisfazem mais em manter os olhos e a atenção apenas em um dispositivo eletrônico. Para conseguir a atenção dessa audiência, as agências e anunciantes precisam repensar seus atuais formatos de conteúdo e publicidade e tentar adaptá-los ao novo contexto. Porque a mudança nos hábitos de consumo das pessoas não representa o fim dos meios de comunicação tradicionais. Pelo contrário, investir parte do plano de mídia em televisão, rádio e nas modalidades de *print* ainda é muito importante, porém esses meios ajudam as marcas na criação de narrativas envolventes, porém não necessariamente na construção de diálogos. A construção de diálogo é feita em rede e em parceria com os consumidores. A rede é onde as pessoas têm a oportunidade de opinar sobre a marca, seus produtos e posicionamentos.

Além da compreensão sobre a jornada de consumo, é importante notar a percepção das pessoas sobre as marcas, suas narrativas e pontos de vista, *versus* a relação com os produtos produzidos por elas. Com isso, quero dizer que os consumidores inseridos nessa nova cultura pós-moderna estão mais preocupados com outros aspectos de marca além da qualidade ou preço do produto. Com o início da politização do consumo, existe uma nova tendência de pessoas comprarem marcas que estejam mais de acordo com seus padrões éticos, morais e políticos. Por exemplo, quando a Nike usou o atleta Colin Kaepernick em sua campanha de 30 anos, foi possível observar como grupos sociais com diferentes visões políticas receberam a comunicação. De um lado, temos o sentimento de euforia e apoio à marca vindo de pessoas que se identificam com os movimentos políticos contra a brutalidade policial sofrida por pessoas negras e imigrantes (principalmente muçulmanos). Entretanto, do outro lado, algumas pessoas mais conservadoras, que não consideram Colin um patriota, começaram a queimar seus produtos Nike em protesto. Vale notar que, em nenhum momento a conversa foi sobre a qualidade, preço ou qualquer outro atributo de produto da marca, mas sobre o posicionamento da marca num problema social que divide progressistas e conservadores. Porém, apesar de todas as discussões, a marca se manteve fiel a sua visão, missão e valores. Entretanto a campanha não foi apenas um sucesso na internet, de acordo com uma matéria divulgada pela Time, após a campanha com o *ex-quarterback* da NFL, as vendas da marca aumentaram 31%, mesmo com todos os protestos e boicotes.

Após tudo o que vimos, está clara a necessidade das marcas em estar abertas ao diálogo e na compreensão de que seus consumidores não estão sempre dispostos a ouvir ou

falar sobre os produtos ou serviços prestados por ela. Existem novos *drives* de compra e novas necessidades, que transcendem a funcionalidade do produto fornecido. Cada vez mais pessoas buscam suas verdade impressas nas marcas que consomem. Por isso, é sempre importante produzir uma comunicação relevante e que a verdade da marca esteja clara e alinhada com a verdade de seus consumidores. Daí surge a necessidade de conhecer bem os consumidores de criar diálogos e estar disposto a ouvi-los e representá-los na publicidade através de ações que corroborem o posicionamento da marca. Sempre lembrando que nem todo posicionamento agrada a todo mundo. Ou seja, para ser relevante é importante estar preparado para assim como a Nike, no caso Colin Kaepernick, receber críticas. Desde que essa crítica não venha dos consumidores da marca. Então, é hora de começar a pensar em afinidades e principalmente pessoas. Pois, por essa nova lente fica difícil prever o que uma pessoa vai consumir olhando apenas para os mesmos dados de mercado em planilhas de Excel.

4. REFERÊNCIAS

ADAMS, Anne Taylor. Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes goods and services from companies committed to social responsibility.

Nielsen, Nova Iorque, 17 Jun. 2014. Disponível em
<<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>> Acesso em 19 mar. 2018

BIZ, Eduardo. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental. BOX 1824, São Paulo, 2015. <Disponível em <http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>> Acesso em 2 jun. 2018.

HERRANZ, Silvia. The Future of Getting Attention. IPSOS, Brasil, 1 Dez. 2016. Disponível em:

<<https://www.ipsos.com/pt-br/future-getting-attention>> Acesso em 19 mar. 2018

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Amaryllis Editora, 2016.

_____, _____. Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.

LECINSKI, Jim. ZMOT – Conquistando o momento zero da verdade. Think with Google, Brasil, 2011. Disponível em <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf> Acesso em: 19 mar. 2018.

MARTINEZ, Gina. Despite Outrage, Nike Sales Increased 31% After Kaepernick Ad. Time, Estados Unidos, 10 Set. 2018. Disponível em: <<https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>> Acesso em: 26 Jul. 2019.

O'REILLY, Lara. Vice and Unilever say soon people will only buy products from companies that'do good'for society and the planet. Business Insider, Cannes, 23 Jun. 2015. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/unilever-and-vice-on-choosing-good-brands-2015-6>> Acesso em 19 mar. 2018

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMASWAMY, Shidhar. A revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras. Think with Google, Brasil, 1 Abr. 2015. Disponível em

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>> Acesso em: 19 mar. 2018.

Contatos: mouradanilos82@gmail.com e zemauricio@gmail.com