

VANESSA ESTER SILVA FARIAS

PUBLICIDADE *ONLINE* E MARKETING DE PERMISSÃO:  
O FASCÍNIO, AS LIMITAÇÕES E ANÁLISE CRÍTICA DO CONTEÚDO  
PUBLICITÁRIO NA INTERNET

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza

2012

PUBLICIDADE *ONLINE* E MARKETING DE PERMISSÃO:  
O FASCÍNIO, AS LIMITAÇÕES E ANÁLISE CRÍTICA DO CONTEÚDO  
PUBLICITÁRIO NA INTERNET

TERMO DE APROVAÇÃO

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Naiana Rodrigues da Silva

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Membro)

Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2012

## **DEDICATÓRIA**

*A meus pais, Itamar e Rocicleide,  
que à sua maneira me motivaram a  
buscar sonhos cada vez maiores  
E ao meu avô, Cândido, cujo afeto  
e torcida sempre me motivaram.*

## AGRADECIMENTOS

*Ao professor Riverson, pela atenção, paciência e tempo dedicados para a orientação desse trabalho. Também pela amizade e altruísmo dispensados a mim não apenas na realização de minha monografia. Ao professor Gustavo, pela oportunidade de contribuir em um projeto prático da Universidade que sem dúvidas me motivou a desenvolver conhecimento para a realização desse estudo. A Rayra Costa e Alisson Gomes, com quem pude trabalhar e crescer não apenas em aspectos acadêmicos, mas em termos de relacionamento e colaboração em equipe. A Naiana Rodrigues, pela disposição em compor a banca e mediar a defesa. Aos professores Jamil Marques e Ricardo Jorge, pelas críticas para a melhoria do trabalho. A Rute Castro, que solicitamente me aconselhou na construção do trabalho e também ofereceu palavras de incentivo e encorajamento. Pelo carinho e diligência de Aline Zeeberg. E pela compreensão de Aline Serafim. Ao Rafael Vasconcelos, pela companhia, amor, entusiasmo e atenção em cada etapa dentro da Universidade, e em especial no fechamento desse ciclo. Aos meus familiares e amigos que em momentos e circunstâncias diferentes me deram força e ajudaram a continuar.*

## RESUMO

Hoje existem milhares de sites vinculados a um mesmo assunto, alguns com *layout* tão poluídos visualmente que se tornam ilegíveis. São milhares de *banners* de publicidade apelando visualmente com diferentes propósitos e informações. O Marketing de Permissão, uma abordagem que visa estimular o interesse dos clientes e buscar dali construir um relacionamento, tem se mostrado uma saída inteligente, porém também um desafio. O presente trabalho analisa o cenário da Publicidade no meio Internet, considerando a teoria da Cauda Longa e o conceito de Marketing de Permissão. Sendo, portanto, um diálogo entre autores, especialmente, Chris Anderson e Seth Godin. É também um conjunto de considerações sobre o panorama geral da produção de conteúdo publicitário e vinculação no mundo online, bem como uma análise das mudanças neste meio e as consequências desta para a Publicidade. Despontamos assim na ideia de que quanto mais o mercado da Cauda Longa é real, mais há espaço e necessidade para o marketing de permissão e concluímos que é possível manter aspectos da publicidade tradicional acrescentando características de permissão. Para alcançar tais objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e material disponibilizado na própria Internet para uma análise mais específica do estado da publicidade online. O trabalho analisa ainda algumas campanhas de sucesso e conclui com a necessidade de se rever a questão da inserção de um elemento de permissão nas ações publicitárias.

**PALAVRAS-CHAVES:** Internet; Publicidade Digital; Marketing de Permissão; Conteúdo; Nichos;

## Sumário

<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1 Objetivos.....	10
<b>Capítulo 1. A Internet e o indivíduo pós-moderno .....</b>	<b>11</b>
1.1 O fascínio e as limitações .....	12
1.2 A profusão.....	15
1.3 O indivíduo na realidade digital .....	17
1.3.1 Subculturas e a identidade do indivíduo pós-moderno .....	18
1.3.2 O indivíduo e a tecnologia: quem influencia quem .....	19
1.4 Considerações Finais .....	22
<b>Capítulo 2. Marketing e publicidade: Transformações, perspectivas e aplicação online</b>	<b>24</b>
2.1 Transformações econômicas e de mercado .....	25
2.1.1 Lucro x satisfazer necessidades .....	25
2.1.1 <i>O poder de escolha</i> .....	28
2.1.2 <i>Relacionamento com o cliente</i> .....	29
2.2 A abordagem tradicional .....	30
2.3 Marketing de permissão: uma abordagem desafiadora .....	33
2.4 Marketing online.....	35
2.5 Considerações do Capítulo .....	37
<b>3 Conteúdo publicitário na Internet: informação, persuasão e segmentação.....</b>	<b>38</b>
3.1 Por que publicidade online? .....	38
3.2 O cenário digital e a Publicidade.....	39
3.3 Análise do conteúdo publicitário e estratégias na Internet .....	42
3.4 O elemento de permissão.....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>50</b>

## **Lista de Figuras**

FIGURA 1 – Gráfico da Cauda Longa	17
FIGURA 2 – Campanha C&AFashion Like	43
FIGURA 3 – Anúncio via TwitterSmart Argentina	44



## INTRODUÇÃO

A Internet é um meio de comunicação fascinante? Sem dúvidas. A ideia de que milhões de pessoas e informações estão conectadas e disponíveis de um modo extremamente democrático e acessível deixa mesmo hoje, décadas após seu surgimento, usuários e estudiosos admirados.

Com o passar dos anos, essa oferta de informações passou a crescer vertiginosamente, visto que muito se passou a produzir e vincular. A Internet tem essa característica de acolher as mais diversas postagens advindas das mais diversas fontes, resultando em muitas possibilidades de escolha de informação. Isto por um lado atrai os usuários, pois quando se realiza uma busca sobre determinado tema, aumentam-se as chances de encontrar o que se deseja. Por outro lado, o emaranhado de informações pode confundir o usuário, gerando uma maior dificuldade em chegar ao conteúdo desejado com rapidez. Para um resultado mais preciso e ágil, é preciso possuir conhecimento de onde procurar e quais são as melhores fontes de informação.

Essa é a Era de profusão de ofertas de informações, uma realidade na qual existem milhares de sites vinculados a um mesmo assunto e, sites com *layout* tão visualmente poluído que não se é capaz de acompanhar facilmente todas as novidades e as informações ali dispostas. São milhares de *banners* de publicidade apelando visualmente com diferentes propósitos e informando diferentes coisas.

Nesse contexto, destaca-se quem assume uma postura distinta das demais e não quem decide apelar cada vez em maior quantidade e intensidade. Para a publicidade, é de extrema relevância compreender esse contexto e buscar ser persuasivo sem invadir o espaço do usuário, que também é um cliente em potencial. Este já recebe muitas informações que não são requeridas e já se acostumou à maioria delas, de modo que o efeito de tais informações passa a ser inócuo.

Incoerentemente, na tentativa de lidar com o contexto de interrupção, cuja causa se refere à tentativa de comunicar ao cliente interrompendo sua rotina e tentando ganhar sua atenção por tempo limitado, os profissionais de comunicação “*estão interrompendo ainda mais!*” (GODIN, 2000). O Marketing de Permissão, uma abordagem que visa estimular o interesse dos clientes e buscar dali construir um relacionamento, tem se mostrado uma saída inteligente, porém também um desafio.

Mas por que o marketing de permissão é um desafio que tantos profissionais e publicidade relutam em aceitar? Como chegamos à profusão de informações? Que dificuldades podem ser encontradas? Que questões devem ser observadas com relação ao conteúdo publicitário na Internet? Como é possível incluir elementos dessa teoria em estratégias de comunicação? São questões a serem levantadas no presente trabalho.

## **1 Objetivos**

Nesse trabalho, analisamos o conhecimento já postulado sobre as questões relativas ao conteúdo na Internet, visando compreender os avanços e as revoluções advindas do uso da Internet para a Comunicação, mais especificamente a Publicidade, e traçar um panorama sobre o Marketing na Internet. Perpassando para isso, considerações sobre grandes pilastras sociais como economia e cultura. Ponderando até que ponto mudanças nessas estruturas influenciam na comunicação. Para responder às questões apresentadas, e com o intuito de fornecer uma análise crítica, serão abordados conceitos e teorias pertinentes sobre a apropriação da Internet como ferramenta de produção e acesso a conteúdo e consequente fragmentação do indivíduo pós-moderno. Perpassaremos assim questões sobre cultura, subculturas e informatização, na expectativa de expor um cenário amplo e fomentar trazendo à tona outras questões envolvidas.

Para alcançar tais objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos para uma análise mais específica do estado de arte publicidade online. Após essa pesquisa bibliográfica, os principais pontos foram estudados em paralelo à observação de como essas questões se implementavam na prática, tomando posse de exemplos recentes. Por fim, foram escritos e apresentados trabalhos científicos em congressos de Comunicação Social, os quais também foram levados em consideração.

O presente estudo está organizado da seguinte maneira: o Capítulo 1 fala sobre a Internet, suas vantagens e limitações advindas de novas tecnologias, com enfoque na Web; o Capítulo 2 aborda as transformações do Marketing com uma explanação e definição de tipos de abordagem em publicidade e na alternativa do Marketing de Permissão, além de tratar de tópicos da crescente importância de exercer publicidade online e de como se utiliza a ferramenta Web; o Capítulo 3 fala do papel do papel publicitário na internet e sua atuação na informação, persuasão e segmentação. Por fim, a conclusão desses estudos é apresentada no capítulo final ao rever algumas questões postuladas e aqui apresentadas, bem como um posicionamento em relação ao conteúdo e estratégias de publicidade na Internet.

## Capítulo 1. A Internet e o indivíduo pós-moderno

Muito já se postulou sobre a Internet como meio de comunicação e como símbolo de avanço de tecnologia da informação. Autores como Castells (2000), Lévy (2000), Torres (2009), Dan Tapscott e Anthony Williams (2007) e tantos outros destacam com euforia as vantagens do meio ou criticaram com veemência suas limitações. Como ferramenta, de maneira democrática, a Internet possibilita a produção e veiculação de conteúdo de diversos segmentos. Como meio de disseminar conteúdo publicitário, apresenta lacunas importantes que merecem ser revisadas.

Com o advento das novas tecnologias da informação, a Ciência foi se ajustando às necessidades e criou novas teorias e conceitos, como o termo “ciberespaço” criado por William Gibson (em 1984)<sup>1</sup>, que remete à ideia de que adentramos em novas possibilidades de interação. O ciberespaço (apesar de não se tratar exclusivamente, mas principalmente da Web) pode ser visto ainda como um espaço virtual da informação, com a “vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LEVY, 2000, p.93). É ainda o espaço de relações a distância e em tempo real entre conhecidos e desconhecidos.

É no ciberespaço que ocorrem transformações vertiginosas e até certo ponto imprevisíveis, de maneira que é necessário descobrir o âmago da discussão do uso das novas tecnologias. Onde, de fato, reside o problemática no ciberespaço? Que peculiaridades são relevantes para o estudo do mercado, dos públicos-alvo e das tendências destes? Que vantagens existem de fato no meio digital? São questões discutidas com diferentes enfoques, mas sempre em torno do impacto que a tecnologia traz.

Neste capítulo, discutiremos as vantagens e limitações que advêm das novas tecnologias, com enfoque na Web. Perpassaremos análises da sociedade de maneira geral e do indivíduo dentro dessa sociedade em rede (CASTELLS, 2000). Também abordaremos a questão da profusão de conteúdo veiculado na Internet, por usuários e anunciantes, e as consequências dessa realidade.

---

<sup>1</sup> O termo foi citado por Gibson no livro de ficção científica *Neuromante*, para designar o universo das redes digitais (LEVY, 2000, p. 92).

## 1.1 O fascínio e as limitações

O que torna a Internet um meio fascinante é, dentre outras, a sua capacidade de agregar e acelerar relações. Com a evolução e simplificação da produção e veiculação de conteúdo, tornou-se uma ferramenta admirável. Todo esse poder, conferido a quem utiliza essa tecnologia, suscita questões. Não se trata de subestimar o poder da Internet, o que seria uma abordagem demasiadamente errônea. O fascínio é pertinente e absolutamente aceitável, mas ponderar as limitações da Internet como ferramenta é também necessário.

Quando a Internet começou a se desenvolver, correndo em suas veias também interesses políticos, as mensagens eram repassadas a um pequeno número de computadores. Houve então uma sequência de transformações e melhorias a fim de tornar possível o repasse de informações para um grande número de computadores independente de uma única rede de controle ou sistema principal. A tendência era expandir as possibilidades de interação, ainda passeando por interesses políticos. Outras iniciativas, motivadas por interesses acadêmicos em grandes Universidades, multiplicaram as chances de aderir às novidades tecnológicas. Porém, o que mais chama atenção nesse processo de desenvolvimento é a entrega de poder, como denuncia Castells (2000):

Ironicamente, esse método de contracultura de usar a tecnologia teve consequências semelhantes na estratégia de inspiração militar das redes horizontais: viabilizou os meios tecnológicos para qualquer pessoa com conhecimentos tecnológicos e um PC, o que logo iniciou uma progressão espetacular de força cada vez maior e preços cada vez mais baixos ao mesmo tempo. (p. 87)

A evolução técnica acompanhou, assim, as necessidades que haviam. Como forma de sanar os empecilhos para que um número cada vez maior de pessoas aderisse às novas tecnologias, foi que a Internet evoluiu, dando luz à *World Wide Web* (WWW) e outras melhorias. A intenção notável de agregar cada vez mais pessoas conectadas revela seu caráter interativo. Enquanto as mudanças econômicas, representadas diretamente pela queda de preços, abriram portas para que se criasse comunidade virtual ainda mais ampla. Este último aspecto, o econômico, ainda hoje é fator trivial na questão da inclusão digital, seguido do conhecimento técnico das ferramentas da Web.

As possibilidades de interação e compartilhamento surgiram e cresceram na mesma proporção em que o conhecimento em relação ao uso do meio se expandiu. E gradativamente a Web tornou-se um centro de intercâmbios e troca de conteúdos de maneira vertiginosa. Da mesma forma, aqueles que têm condições de estar conectados geram e compartilham

conhecimento novo na rede. A produção de conteúdo compartilhado é outro fato que cativa os usuários e também uma nova oportunidade para empresas e instituições. Como contemplam Dan Tapscott e Anthony Williams (2007), a sociedade atual vive uma era de *Wikinomics*, que consiste em explorar o potencial coletivo, partilhando bens intelectuais para gerar algo novo. O compartilhamento de informações sempre existiu, a tecnologia acelera essas relações de troca, possibilita que um maior número de pessoas contribua e aproxima profissionais de amadores. Como descrevem os autores, é o potencial da “massa hiperconectada e amorfa de indivíduos auto-organizados” (2007, p. 25). Note: ela é amorfa, quer dizer, sem forma definida, o que lhe confere certa homogeneidade e segmentação ao mesmo tempo.

Ainda segundo Dan Tapscott e Anthony Williams, “o acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todas as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir” (2007, p.21). Este é sem dúvida o maior potencial da Rede, que leva entusiastas – como os autores supracitados – a preverem inclusive a ruína daqueles que não se adaptarem. Criar e repassar informações eram ações possíveis desde a existência das formas mais básicas de comunicar-se (como a fala, as pinturas rupestres etc.). O que a Internet traz de novo, e que se modifica e se reinventa o tempo todo, são as possibilidades de interação, o alcance e a velocidade dos processos comunicacionais. Também é possível criar conteúdo e destacar-se mesmo sendo amador, competindo com outrem – profissionais ou não. Não cabe aqui discutir a qualidade do conteúdo amador, ou mesmo questionar o culto ao amadorismo exposto por Andrew Keen (2009), mas sim compreender as forças que emergem para gerar uma vasta gama de conteúdo. A colaboração de grandes massas ou pequenos grupos têm dado resultados surpreendentes. Se não veja o exemplo citado na obra *Wikinomics*, com relação ao desenvolvimento do sistema operacional Linux, criado e desenvolvido por voluntários movidos pela intenção de viabilizar gratuitamente a criação de outros conteúdos. Contudo, não se trata aqui discutir a qualidade dos conteúdos produzidos por pessoas comuns ou o culto que se faz ao amadorismo. Sobre o qual, também convém expor, é possível questionar até que ponto isto tem sido positivo: “Os macacos assumem o comando. Diga adeus aos especialistas e guardiões da cultura de hoje — nossos repórteres, nossos âncoras, editores, gravadoras e estúdios de cinema de Hollywood. No atual culto do amador, os macacos é que dirigem o espetáculo. Com suas infinitas máquinas de escrever, estão escrevendo o futuro”<sup>2</sup> (KEEN, 2009, p.8). O que incita o pensamento de que, apesar da grande vantagem que é o acesso

---

<sup>2</sup> Quando Andrew Keen fala em macacos, ele está fazendo uma analogia relacionada a uma experiência imaginária na qual macacos à máquina de escrever desenvolvem algum conteúdo, comparando aos amadores que têm na tecnologia amparo para produzir tudo o que desejarem.

facilitado a ferramentas de produção, a consequência é um emaranhado de conteúdo disperso e de qualidades dissociadas.

Apesar da impressão que se tem de que a maior mudança decorrente da Internet advém da evolução tecnológica, Torres observa (2009, p.24-25) que a presente situação trata-se de uma mudança além disso – trata-se de uma quebra de paradigma:

[...] a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

De fato, as atividades no ciberespaço se misturam. Ora somos produtores, ora consumidores, ora colaboradores. Desempenhamos muitos papéis e ainda nos relacionamos de diferentes formas. A questão aqui deixa de lado os avanços de softwares e aplicativos das tecnologias de comunicação e informação (TIC) e encontra abrigo nas questões sociais, identitárias, culturais, entre outros aspectos que podem ser observados.

Quando se fala em limitações, não se subestima o poder da Internet, mas se coloca fronteiras entre as necessidades sociais que esta sana e as dificuldades que cria, das quais apontamos as que são pertinentes para a veiculação de conteúdo publicitário. Em primeira instância, é preciso considerar que a Internet é uma ferramenta, um veículo que surgiu para resolver aspirações da sociedade e, como os demais meios de comunicação, trazer melhorias. Como ressalta Lévy (2000, p.212) uma nova maneira ou meio para comunicar-se não substitui os anteriores. Muito menos preenche todas as lacunas da sociedade

Se considerarmos a Internet como mera ferramenta, dependente da ação humana, poderemos delimitar até que ponto ela trouxe novidade. O que o ciberespaço cria são meios de interagir de maneira vertiginosa e criar/reinventar informações. Como propõe Wolton (2001, p.24):

Ora, a Internet não passa de um sistema automatizado de informação; de uma forma ou de outra, são os homens e as coletividades que integram esses fluxos de informações em suas comunicações. A informação é sempre um segmento, e somente a comunicação, com suas prodigiosas ambiguidades, lhe faz emergir sentido.

A comunicação existe efetivamente, não diferente da experiência que se tem no mundo *offline*, pela criação e repasse de informações que vão ganhando sentido único a cada novo receptor. No entanto, as limitações da Internet, como meio e ferramenta, não se detêm apenas

na característica óbvia de uma tecnologia de ser dependente de um ser pensante. Também deve-se destacar o fato de que, como o passar dos anos, a Web passou a receber uma alta carga de conteúdo tanto de amadores, quanto de profissionais. A democratização cada vez maior do meio possibilita a crescente oferta de informações variadas e segmentadas, que repercutem na Comunicação. Estamos imersos em uma realidade de profusão, na qual enxergar a massa hiperconectada como homogênea seria um erro primário. Logo, é preciso conceber a ideia de que o exagero de informações não apenas dificulta a comunicação como também traz consequências para o indivíduo inserido na realidade digital.

## **1.2 A profusão de conteúdo**

Como premissa básica, consideramos que a profusão de conteúdo na Web tem se tornado um problema. Neste tópico, destacamos o que de fato limita a Internet como veículo de disseminação de conteúdo publicitário. Não é um cenário novo, está sendo construído na mesma proporção em que se democratiza as ferramentas da Web, no entanto nota-se uma postura de acompanhamento dos profissionais de Publicidade um tanto retardatária em relação às mudanças.

O desenvolvimento de conteúdo, em primeiro lugar, revela a heterogeneidade dos usuários. Em segunda instância, a repetição do mesmo revela a dificuldade que se tem de encontrar informações. Sendo assim, o cenário que tem se desenvolvido é de intensa carga de informação. E mesmo esta deve ser ponderada:

Em seguida, é preciso saber distinguir a informação-valor, que é fator de liberdade individual, da informação-mercadoria que, essa, é padronizada. Da mesma maneira, a qualidade das informações às quais os indivíduos têm acesso deve sempre ser questionada. Não somente em termos de veracidade, mas em termos de Internet. O grosso das informações acessíveis na Internet não apresenta grande interesse, é preciso ter a honestidade de reconhecê-lo (WOLTON, 2001, p.27).

Sobre tais aspectos o autor Chris Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, descreve os fatos e analisa o porquê do cenário atual. Segundo ele, um mercado de Cauda Longa é um mercado com oferta de produtos diversificada. É migrar de uma cultura de *hits* para uma cultura de nichos, ou seja, grandes sucessos estão dando lugar a produções que satisfazem pequenos segmentos do mercado (Ver Figura 1). Logo, a mudança no âmbito econômico permite que o mercado das massas dê lugar ao mercado dos nichos. Estas mudanças relativas à produção de bens materiais, culturais e intelectuais decorrem por sua vez da tecnologia e o

acesso a ela. Uma vez deixando a produção em massa exclusivamente, emergimos numa era de produção segmentada, não apenas de produtos comerciais, mas de conteúdo informativo/intelectual.

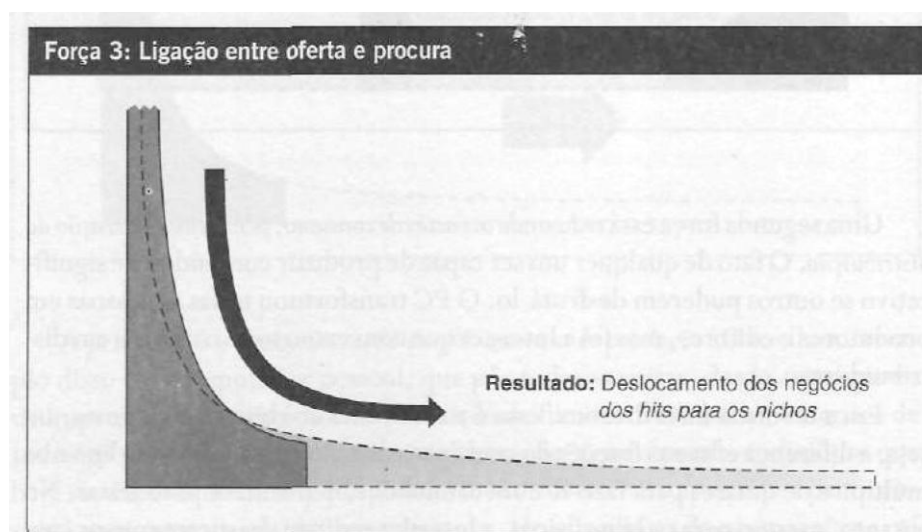


Fig. 1. Fonte: ANDERSON, 2006, p.40.

A Cauda Longa é extremamente pertinente para compreender o fenômeno Internet. Por meio desta teoria somos capazes de perceber como chegamos à profusão e ofertas. Há duas forças que contribuem para esta realidade: a primeira é descrita como “a democratização das ferramentas de produção” (ANDERSON, 2006, p.120). É um fato que pode ser visualizado facilmente, se as ferramentas de produção estão acessíveis, logo se produzirá muito; e se a produção continua a aumentar, logo teremos uma profusão de ofertas. A segunda força, segundo o autor, é a democratização da distribuição, pois é necessário que haja um meio que possibilite a vinculação do que foi produzido.

Tratar da quebra com o mercado de *hits* também é importante, não só pela natureza econômica que seu impacto possui, mas por refletir mudanças genuinamente sociais influenciadas pelo acesso à tecnologia e repercutindo na utilização do acesso à tecnologia concomitantemente. Por um lado, o acesso à tecnologia favorece a multiplicação de conteúdo à medida que proporciona meios dos usuários buscarem por notícias, músicas, assuntos e conteúdos específicos. Em comunidades virtuais, o número de pessoas em torno de uma mesma preferência a torna relevante. Economicamente, chama atenção a questão de que o grande número de nichos compete com os *hits*. Numa análise do desenvolvimento do ciberespaço, revela-se a intensidade com que a tecnologia viabiliza a especificação do conteúdo veiculado e também a propiciação do acréscimo cada vez maior deste.



Em resumo este panorama nos leva a seguinte realidade: o público detém cada vez mais o poder de produzir e ainda organiza-se em grupos para usufruir de uma construção de conhecimento compartilhada. Além disso, o público encontra-se cada vez mais segmentado e se agrupa vertiginosamente. A conexão na rede permite que o usuário participe de grupos bem distintos ao mesmo tempo, de modo que estas relações podem se tornar imprevisíveis.

A possibilidade de criar por si mesma traz consigo uma gama de novas possibilidades. Criar revela identidades e aspectos latentes. Além de favorecer os interesses específicos:

Ao mesmo tempo, uma forte cultura de usuários de faça-você-mesmo de remixagem e *hackers* floresceu, onde obras culturais, programas e produtos disponíveis no mercado são todos comumente dispostos, experimentados, e reconfigurados para atender necessidades, interesses e gostos locais ou especializados. (LIEVROUW, 2012, p. 620, tradução nossa)<sup>3</sup>

A deslumbrante capacidade de produzir por si mesmo não representa apenas uma vantagem para o usuário, mas também revela gostos. É possível conhecer um usuário pelo que ele consome, pelo que ele busca e pelo que ele produz.

A próxima seção discute no que a inserção e participação do indivíduo na Web reflete na sua identidade. Questiona quais fatores estão envolvidos e como a segmentação das identidades fortalece as subculturas. Trata também da relação tecnologia-indivíduo e as consequências mais relevantes.

### **1.3 O indivíduo na realidade digital**

A tecnologia, como tratamos na seção 1.1, é dependente da ação humana, e como tal assume diversas finalidades e aplicações. Como ferramenta que é, é utilizada para fins diferentes entre amadores e profissionais. E o que a partir dela é produzido reflete ideias, gostos e identidades. Convém então compreender de que maneira o indivíduo se apresenta socialmente no ciberespaço. Como mudanças pertinentes, apresentamos a seguir a questão da crescente importância das subculturas e a segmentação da identidade do indivíduo pós-moderno. Também abordamos de que forma a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) influencia a construção do indivíduo pós-moderno.

---

<sup>3</sup>Do original: “At the same time, a strong do-it-yourself user culture of remixing and hacking has flourished, where off-the-shelf products, programs, and cultural works are all commonly tinkered with, sampled, and reconfigured to suit local or specialized needs, interests, and tastes” (LIEVROUW, 2012, p. 620).

### 1.3.1 Subculturas e a identidade do indivíduo pós-moderno

Numa abordagem menos mercadológica, podemos encarar os nichos como extensões de subculturas. E considerando as mudanças sociais envolvidas no uso das novas tecnologias que vão se inserindo, é possível considerar que estas contribuem para a criação de um indivíduo cuja identidade é segmentada. Tornando o desafio de persuadir e enxergar mercados-alvo ainda mais difíceis.

É possível considerar que o aspecto mais relevante sobre as subculturas seja que apesar da hierarquização, na qual estão inseridas, isto não lhes tira a importância de sua formação identitária, pois estes agrupamentos permitem “aos indivíduos construir individualmente suas subjetividades e significados, as subculturas rompem as fronteiras da exclusão para ganhar visibilidade pelas lentes da globalização, legitimando novas formas de atuação social” (BARROS, 2007).

Sendo assim, enquanto a cultura de massa reúne pessoas com interesses e identidades diferentes em torno de uma só realidade e um só conteúdo, as subculturas reúnem as pessoas por interesses e necessidades semelhantes em busca de um conteúdo próprio. Isto lhes permite fortalecer sua identidade pela interação em grupo. As tecnologias da informação, por sua vez, aceleram e ampliam essas relações.

Segundo Stuart Hall (2006), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987 apud HALL, 2006 pp.12-13). Neste sentido, uma nova abordagem do sujeito é implicitamente sugerida, sendo a identidade uma formação contínua, mais importante, para a Ciência, que buscar definir uma identidade para uma geração ou povo, é entender de que forma essas identidades estão cambiando. Além disso, sendo a identidade um processo cada vez mais próprio de cada sujeito, e havendo para isso diferentes fatores para cada um, compreendemos que não é perspicaz a análise individual. O que está em jogo é o desenvolvimento das identidades em si.

Um dos maiores desafios em lidar com o império dos nichos é de conseguir adentrar nos diferentes universos a fim de satisfazê-los. Adicione-se a isto a capacidade cada vez maior de se relacionar com outros cujos interesses são os mesmos e ainda produzir em prol desses interesses. O que gera maior informação por parte dos integrantes e ainda uma profusão de conteúdo que disputa com as produções publicitárias. Ademais, a identidade, como fenômeno

cambiante, exige uma postura diferente em relação ao próprio processo de identificação de públicos-alvo.

A tecnologia viabiliza que pessoas dentro da mesma subcultura, porém de regiões diferentes, partilhem informações e ainda construam conteúdo. Neste sentido, as barreiras nacionais, uma vez quebradas pela globalização, denotam uma série de outros fatores. Como elucidada Ortiz (1994), a tendência natural é observar a *mundialização* por meio de ícones de massa, não apenas grandes marcas, mas grandes símbolos de estilo de vida. Fato que leva a publicidade a se apropriar desses signos a fim de recender familiaridade. Considerando esse cenário, compreendemos que a cultura de massa se sustenta (e provavelmente se sustentará por muito tempo) pela disseminação desses signos que vão sendo mundializados. No entanto, a persistência da cultura de massa não enfraquece as subculturas. Por vezes, as subculturas nascem por causa da cultura de massa, configurando-se como uma ramificação desta ou uma negação a esta. O processo inverso também é viabilizado pelo acesso a tecnologia, quando itens de gosto específico de um grupo são repassados vertiginosamente até atingir grandes públicos.

As questões identitárias somam-se às segmentações em grupos movidos pelo mesmo interesse e perpassam o consumo de ideias e produtos. É quando os nichos tornam-se a abordagem mais pertinente para o profissional de Publicidade. Além disso, se consideramos a constante transformação do indivíduo pós-moderno, despontamos em uma realidade ainda mais difusa.

### **1.3.2 O indivíduo e a tecnologia: quem influencia quem**

Dentre os exageros que podem ocorrer numa análise do impacto do uso das tecnologias na sociedade, podemos citar a premissa de que a Internet e suas ferramentas decretam todas as mudanças sociais. Não raro pode-se crer, erroneamente, que a Internet sucumbiu os outros meios porque apresenta possibilidades superiores. As movimentações sociais cada vez mais recorrentes (e por motivos específicos, que se renovam) e também inúmeros *cases* de campanhas lideradas por pessoas comuns denunciam que as TIC's aceleram e apresentam a um grande público manifestações já existentes entre os indivíduos.

Pierre Lévy (2000) prospecta a questão de que não se pode separar o ser humano do material. O que há de artificial é criação do homem, assim também como o que é apresentado pelos meios de comunicação que ele mesmo criou. Uma conclusão lógica é que tudo o que se

mostra nos meios é próprio do indivíduo, reflete o que ele é. Assim também os signos e ideias que vão sendo disseminados e as convenções que são feitas são indissociáveis ao ser. Neste sentido, obviamente, não podemos considerar que a Internet, como tecnologia criada por mãos humanas, possa exercer alguma influência por si só. É a humanização das tecnologias que lhes agregam valor. O que tal tecnologia pode realizar através da sua utilização pelo indivíduo. Como toda invenção, mensuramos o seu valor por aquilo que somos capazes de fazer com esta. É assim com a Internet, nos admiramos e tentamos mensurar o seu poder de influência. Como aponta Wolton (2007, p.17) tal poder perpassa a questão de “saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação”. Dito de outra forma, persiste aqui a ponderação na relação sujeito e técnica e o resultado dessa relação para a comunicação. Os efeitos dentro da comunicação, por sua vez, refletem e influenciam diversas outras pilastras sociais.

Castells (2000), quando trata do determinismo, muitas vezes empregado, diz que a tecnologia: “embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação de sociedades, bem como os usos que as sociedades sempre em processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico” (CASTELLS, 2000, pp. 44 e 45). Sendo assim, é preciso admitir que a utilização das tecnologias em si molda as mudanças sociais. Como argumenta Lévy (2000), elas não determinam as mudanças, porém condicionam. Condicionam porque o indivíduo também se metamorfoseia quando utiliza as tecnologias e reflete suas mudanças socialmente. A cada inovação tecnológica, o homem suscita novas possibilidades e cria algo novo. Sendo assim, “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 2000, p. 25). Note que a sociedade evolui de acordo com suas próprias criações, enquanto as estruturas sócias acompanham tais mudanças.

As inovações tecnológicas vão moldando as culturas e, por conseguinte, as subculturas. Uma nova tecnologia pode modificar rotinas, proporcionar novas interações, criar novos signos, reinventar relações etc. São muitas as possibilidades. É certo que a cultura está intrinsecamente ligada à vida social e esta sofre mutações a cada nova tecnologia.

No caso da Internet, indubitavelmente fortaleceram-se as subculturas. Possibilitando as suas interações e produções. Mas também acelerou a vida social, criou novas formas de comunicação, novas linguagem e abreviaturas, novos espaços para produzir ou pesquisar, enfim, trouxe uma gama de recursos para que se reinventasse algo novo. E é isso que a torna

tão recorrente, com ar de novidade a cada hora do dia. E que leva muitos usuários a sentirem a necessidade constante de se atualizar. Basta um pequeno fenômeno, uma palavra dita fora de contexto ou uma feição engraçada para gerar notícias, comentário e uma grande repercussão. De maneira bastante efêmera a sociedade se movimenta. O assunto dos *Trending Topics*<sup>4</sup> de uma tarde pode facilmente não ser o da noite do mesmo dia. Esse processo acelerado suscita por sua vez a criação de novos aplicativos e TIC's mais avançadas. Tecnologias móveis são desenvolvidas, novos planos de telefonia – com a oferta de “Internet ilimitada” como se diz – são disponibilizados. Encontros virtuais são marcados, projetos são realizados, eventos promovidos, livros organizados, aplicativos e *softwares* programados em conjunto, entre outras muitas atividades possíveis fazem parte da conjuntura da sociedade que dizemos estar na Era da Informação. E assim as estruturas econômicas, culturais, comunicacionais e as demais vão sendo impactadas pela utilização das tecnologias. Podendo gerar diferentes movimentos a partir das diferentes utilizações.

Os conceitos também vão sendo adaptados. É possível conceber que o conceito de globalização está vinculado a Internet, como se esta fosse a responsável por quebrar as barreiras (há muito já quebradas) entre as nações. No lugar disso, podemos responsabilizar a Internet pela aproximação das culturas em tempo real e familiarização dos signos e das grandes marcas divulgadas mundialmente. Helena Lastres e Sarita Albagli questionam o que se prega como globalização:

Assim, apregoa-se que a única forma de evitar tornar-se um perdedor — seja como nação, empresa ou indivíduo — é ser o mais inserido, articulado e competitivo possível no cenário global. Dessa perspectiva, a globalização é apresentada como um mito, um fenômeno irreversível sobre o qual não se pode intervir ou exercer influência. (LATRES; ALBAGLI, 1999, p.11)

Todas as atenções estão voltadas para a globalização como se esta fosse um fenômeno novo. As ideias e marcas divulgadas mundialmente já vinham sendo disseminadas antes da Internet. Mais uma vez, a questão é de enxergar que um meio surge para suprir necessidades ainda deixadas pelo outro. Essa visão de que a globalização seria inevitável e hoje a única saída para inserir-se socialmente também se repete nas relações do ciberespaço. Dan Tapscott e Anthony Williams (2007, pp. 22-23) supõem que os mais preparados poderão destruir os que não se adaptaram e apenas os conectados sobreviverão. Por fim, é preciso dizer que “o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e

---

<sup>4</sup> Já traduzido para o português, como “Assuntos do Momento”, referem-se à lista de assuntos sendo discutidos disponibilizados aos usuários do Twitter, é bastante comentada pelos usuários do Brasil.

informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação” (CASTELLS, 2000, p. 69). É a aplicação do conhecimento e das vantagens do meio que fazem as mudanças, o que gera conhecimento novo e novas revoluções tecnológicas.

#### **1.4 Considerações Finais**

As delimitações que aqui fizemos em relação à influência da Internet nas mudanças sociais e também as barreiras que se sobrepõem por meio da profusão de conteúdo não deixam de lado o fascínio. É surpreendente a capacidade de produção dos usuários e a interatividade por ela fornecida. Como ferramenta, a Internet apenas reflete o que o homem pensa, seus gostos e identidades, porém apropriar-se dela também condiciona a conjuntura social. Revelando potencialidades e moldando culturas, subculturas e avaliação destas.

O mercado de nichos, com a queda dos *hits*, é um fenômeno importante em diversos aspectos. Aplicável para explicar, questionar e diagnosticar a situação ainda atual. A Internet não apenas favorece os hábitos das subculturas como também suscita a formação de novas subculturas. De maneira que o número de nichos se torna tão grande que pode competir com o mercado de *hits*. Também as forças que explicam a Cauda Longa nos valem para entender o que nos levou à profusão de conteúdo.

A questão da fragmentação da identidade do indivíduo pós-moderno e a influência da tecnologia na formação dessas identidades, trazem outros aspectos relevantes para o estudo da Comunicação. Com toda a expectativa que se lançou sobre o avanços das tecnologias, o que houve de mais revolucionário foi a mudança de paradigma e as mudanças no próprio indivíduo. As facilitações, a efemeridade e a disponibilização de informações diversas serviram para moldar o caráter do homem na atualidade. Este lida com essas mudanças e cria novas.

Os aspectos apontados e enfatizados revelam um cenário intrigante para a Publicidade. A realidade de uma profusão de oferta de conteúdo na Internet e a fragmentação das identidades, levando a uma segmentação cada vez maior e mais efêmera, exige uma postura dos profissionais de Marketing e Publicidade. É natural que estes queiram aplicar técnicas já utilizadas em outros meios, mas como veremos essas técnicas podem não ser a melhor abordagem.

O próximo capítulo analisa exatamente como as peculiaridades no espaço online influenciam no advento de novas condutas dos profissionais de Marketing. Tratando especificamente da teoria do Marketing de Permissão.

## Capítulo 2. Marketing e publicidade: Transformações, perspectivas e aplicação online

Há quem não conceba diferença entre marketing *offline* e marketing *online*. Como diferença fundamental, podemos citar o simples fato de que os usuários estão imersos em diferentes ambientes e contextos, e utilizam-se do meio de forma interligada e extremamente dinâmica (TORRES, 2009, p. 70). Este argumento por si só incita a buscar respostas sobre como lidar com esta realidade e ainda mais: que mudanças têm sido motivadas por ela. Como ciência dinâmica, ao pensar como profissional de marketing, torna-se fundamental criar novos mecanismos para gerar resultados com excelência e otimizar recursos. Em se tratando de um espaço diferente, o ciberespaço (como foi visto na seção 1.1) possui suas peculiaridades, estudos que consideram sua relevância têm adquirido visibilidade e importância pululantes.

Interessante compreender os avanços da ciência mercadológica e, portanto, em constante renovação, que é o Marketing. Avanços esses umbilicalmente ligados a condições do macro ambiente. No entanto, é fundamental considerar que a premissa básica para a evolução do Marketing diz respeito a satisfazer necessidades de *pessoas*, que apesar de cada vez mais ligadas à tecnologia (e também considerando a democratização do acesso a esta) exigem tratamento mais individualizado, pessoal e com toque humano. É preciso conhecer as causas do surgimento de diferentes ramificações e abordagens e enxergar nelas as necessidades de uma sociedade. Uma sintética avaliação das mudanças de conceitos e perspectiva em relação ao consumidor permite ponderar as causas e mensurar as consequências na expectativa de traçar melhores estratégias. Da mesma forma, podemos avaliar as mudanças na Publicidade, as quais ocorreram em concordância com a evolução em Marketing. Evolução esta influenciada por fatores como mudanças socioeconômicas, avanços tecnológicos e de acesso à informação.

Neste capítulo, abordaremos tais transformações, analisando-as, culminando com a explanação e a definição de tipos de abordagem em publicidade e na alternativa do Marketing de Permissão. Também trataremos de tópicos da crescente importância de se exercer publicidade *online*, perpassando também aspectos importantes para repensar a maneira como se utiliza a ferramenta Web.



## **2.1 Transformações econômicas e de mercado**

É indubitável que as sociedades se organizam em torno de um ciclo econômico. Foi assim durante o período feudal, cuja riqueza se media pelo que se podia tirar da terra. Foi assim com a Revolução Industrial, que hierarquizou a sociedade fazendo nascer uma nova classe e ainda mudou o ritmo, a rotina e as possibilidades de ascensão social. Ainda com o advento da sociedade industrial e, por conseguinte, da produção em massa, muitas transformações ocorreram no âmbito comunicacional e isto também refletiu nas estruturas sociais.

É nesse enfoque, na relação entre fatores socioeconômicos e as transformações para a Comunicação e conseqüentemente para o Marketing e a Publicidade, que pretendemos nos deter nesse tópico. Para o Marketing, destacaremos três tópicos: a relação entre lucro versus satisfazer necessidades, a questão da escolha e o relacionamento com o cliente. Depois faremos uma análise sobre em que refletiram essas mudanças na Publicidade.

### **2.1.1 Lucro x satisfazer necessidades**

É pouco consistente definir Marketing sem tratar de satisfazer necessidades. Bartels (1976), Kotler e Keller (2006), a American Marketing Association (2005, apud. PINHO, 2004), Robson Fraga (2006, apud. Ibid.), Peepers e Rogers Group (2004) e tantos outros que contribuíram para a construção de conhecimento de Marketing perpassam pela *satisfação* do cliente ou *benefício* deste. Sem, no entanto, deixar de lado o benefício da empresa ou organização e sua aspiração por lucros.

Quando surgiu como ciência, ainda muito ligada a teorias econômicas clássicas, a ciência do mercado estava ligada a montantes de investimento e montantes de entrada. Com o advento de novas teorias, do marketing para o marketing, a figura do consumidor ganhou espaço de maneira tal que passou a ser protagonista. No entanto, é preciso que se explique: a atenção, o direcionamento, os investimentos e toda importância dada ao consumidor ainda é permeada pela necessidade de lucro. O que mudou foi a perspectiva de prazo. E há ainda outros pormenores que precisam ser considerados quando o assunto abrange economia, mercado e comunicação juntos.

No século XVII, a explosão técnica da Revolução Industrial culminou na produção em massa e padronizada. Esta produção era voltada para as necessidades básicas do que viria a ser o mercado consumidor. O que se produziria, afinal, deveria ser um empreendimento de

mercado e retorno certo. E o conjunto de fatores que suscitaram a Revolução fez desta mais que uma evolução quanto à técnica de produção nos anos que se seguiram. Note que não havia preocupação em segmentar a produção de acordo com os diferentes perfis, a concorrência era quase inexistente e a disputa por qualidade ou melhor produto não cabia para esse momento. O que estava em jogo era a questão dos desejos do mercado consumidor, ainda pouco estimulado:

A oferta crescente, capaz de fabricar integralmente necessidades novas, é o futuro, a ruptura que a mecanização tornou possível. Ninguém disse melhor do que Michelet quanto a Revolução industrial foi, na verdade, uma revolução da procura, uma transformação dos ‘desejos’, para empregar uma palavra de Turgot que não deve desagradar a alguns filósofos atuais. (BRAUDEL, 1996, apud, VIEIRA, 2007, p. 8).

Porém, nas primeiras décadas dos anos 1900, a ideia de demanda passou a ser mais que um poder de compra e aquela poderia ser moldada, ao passo que marketing passou a significar mais que uma ciência ligada a negócios, mas sim um meio de satisfazer necessidades. Segundo Bartels (1976), a importância do consumo foi permeando o desenvolvimento da ciência prática de mercado, o marketing, e ganhou especial atenção o fato de que o desejo do consumidor pode ser aumentado e moldado por fatores que transcendem a intenção de suprir.

. Braudel (1996, apud VIEIRA, 2007) narra observações feitas por Michelet (1842) com relação à revolução industrial, apontando como a queda de preços de matérias-primas e os consequentes barateamentos dos produtos revelaram quão grande podia ser o potencial de compra do povo. Pessoas que nunca haviam comprado os produtos das novas máquinas, narra ele, esgotaram o estoque dos armazéns. Como elucida Gracioso, o que ocorreu durante muito tempo foi uma falha no tocante à promoção, pois não se “reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada” (GRACIOSO *apud* PINHO, 1971, p.21). Ao perceber esta falha, cresceu a importância da Publicidade como forma de não apenas informar sobre um produto, mas estimular o público a consumir determinado produto.

Foi como despertar um gigante.

A produção não mais se baseava na demanda ou na capacidade de vendas, pois estimular o público abriu portas para novas estratégias e perspectivas de mercado. E assim iniciou-se uma disputa que transcendeu os limites materiais e encontrou abrigo no âmbito subjetivo e conceitual.

Dentro dessa perspectiva de motivação e mudanças de enfoque do mercado, podemos destacar a orientação para a produção e a orientação para as vendas (PINHO, 2002) predominantes em diferentes épocas. A primeira, pós-revolução industrial, diz respeito a vislumbrar o processo de produção em si buscando meios de mantê-lo e aprimorá-lo, além da preocupação com a questão financeira neste processo. Já a orientação para as vendas incita uma aspiração por lucros imediatos, uma busca pela maneira de adquirir resultados imediatos ou no menor prazo possível, era o que se poderia considerar de sucesso nas vendas.

Quando falamos de lucro, precisamos falar de preço. Ora, mas o preço e a noção de valor também têm se relativizado. O preço não mais é o resultado do custo de produção mais uma margem de lucro. São também acrescidos, por exemplo, os custos com publicidade, a valorização da marca e importância que se adquiriu. Dowbor (2002) chama a atenção para a manipulação de valores visando o aumento de lucros, citando grandes e renomadas marcas, que oferecem ao mercado não apenas o produto em si e sua utilidade, mas valores (e ainda justificam seus preços bem acima dos custos de produção com argumentos intangíveis). Para ele,

na realidade é mais lucrativo e mais simples adaptar o consumidor a produção. O que é uma economia de mercado onde a concorrência consiste em manipular o comportamento do consumidor, em vez de adaptar a produção as necessidades de consumo? (...) Na realidade o que se processa é uma mediação manipuladora entre os valores de uso (a utilidade real de uma bebida) e os valores de troca (a opção por trocarmos a nossa capacidade de compra por determinado produto) (DOWBOR, 2002, p.7).

De fato, por vezes o que ocorre é uma disputa por quem comunica e convence ter o melhor valor, o que explica gastos exorbitantes em publicidade, que por sua vez geram maiores lucros para que se possa investir em mais publicidade e assim o ciclo se mantém. Esta é uma realidade do mercado atual: por vezes, pagamos para sermos convencidos de que o produto X é melhor que o produto Y (DOWBOR, 2002). O que gera um processo de troca e condicionamento entre valores intangíveis e a real utilidade.

Temos então um paradoxo: com a evolução do mercado, ao mesmo em tempo que se busca satisfazer necessidades, pretende-se moldar os desejos dos consumidores na expectativa de obter mais lucros. É bem verdade que o consumidor adquiriu considerável importância no fluxo do mercado, no entanto, é preciso que se indague até que ponto essa importância beneficia o próprio consumidor. Em meio a esse conflito, não podemos esquecer algumas questões.

Em primeiro lugar, é preciso que se considere: assim como existem necessidades reais e aparentes, existe também uma demanda latente (KOTLER, 2006) que precisa ser identificada. E esse processo se encontra dentro do plano de afeição das necessidades. Portanto, o que ocorre muitas vezes é um processo de identificação de desejos latentes.

Outra questão diz respeito à corrida para atender às necessidades do cliente, o qual se justifica pelo fato de “se a necessidade existe, ela vai ser satisfeita. Não importa como e onde. É uma questão de tempo” (PEEPER & ROGERS, 2004, p.18). Ser o primeiro a identificar e satisfazer pode fazer toda a diferença. Assim, esse conflito entre satisfazer e obter lucros advém naturalmente do fluxo do mercado, e que hoje se encontra cada vez mais mutualístico. A intenção de aumento de lucro persiste, no entanto para o Marketing moderno deve ser pautada no cliente numa perspectiva de longo prazo.

### **2.1.1 O poder de escolha**

Bem ou mal, motivados ou desmotivados, bem informados ou não, os consumidores possuem o poder de escolha. Eles buscam mensurar o que lhes pode trazer maior satisfação e o que o profissional de marketing faz é oferecer o maior número de vantagens para atrair clientes potenciais e fortalecer laços com clientes atuais.

É claro que existem aspectos imprevisíveis que geram uma escolha, como quando a opção é feita porque determinado produto lembra um fato específico da vida daquele que compra. Os gastos com a publicidade são muitas vezes para criar essas familiaridades e aproximações para com o cliente, mas nem sempre se pode garantir que a compra foi realizada diretamente (e até indiretamente) pelo comercial que se viu ou pelo panfleto que se leu. Nesse sentido, construir relacionamento com o cliente é muito mais que criar familiaridades. Diz respeito a uma construção em longo prazo que começa pela escolha.

Não se trata aqui de analisar até que ponto essa escolha é legítima, já que em alguns casos o sistema do mercado pode parecer pobre em escolhas de produto. Como é o caso da força que grandes marcas têm no mercado fazendo os consumidores optarem pelo preferencial tornando-o exclusivo (DOWBOR, 2002, p.8). Trata-se de avaliar como a atribuição de escolha ao consumidor, conferindo-lhe certo poder, afeta as relações no mercado e de que maneira a publicidade tem contribuído.

O fato é que, indubitavelmente, temos hoje muitas opções. Na era da produção em massa, as alternativas eram pouquíssimas e o mais importante era vender. No conceito de marketing moderno, como vimos, trabalha-se para satisfazer necessidades, para que o

consumidor escolha tal produto por considerá-lo melhor. No entanto, com muitas opções de escolha o mercado se torna saturado de informações e ofertas, tornando a escolha mais difícil, ou pelo menos mais difusa.

Outro agravante é a similaridade entre os produtos, que traz consigo um outro tipo de mercado, sobre a qual os autores Peepers & Rogers elucidam: “Houve um tempo em que a qualidade e a tecnologia eram grandes diferenciais entre produtos. Agora não mais. Os clientes têm hoje uma quantidade cada vez maior de opções de produtos de alta qualidade e tecnologia evoluiu a tal ponto que sua banalização dá-se cada vez mais rapidamente” (2004, p.19). Logo, a concorrência se aloja em outros departamentos que não a disputa pelo preço. Ganha quem informa melhor e mais rápido, quem se adapta às mudanças de comportamento, quem converte conhecimento sobre o cliente em ação rapidamente, enfim, ganha quem se difere dos outros oferecendo um conjunto completo de vantagens.

Além disso, as aplicações de teorias modernas induzem o profissional de marketing a conquistar o consumidor fazendo com que este não escolha esporadicamente o seu produto, mas opte fielmente por ele sempre que precisar e realmente goste disso. Isto explica os gastos com publicidade e a frequência com que se veicula para transmitir argumentos. É preciso comunicar e conquistar os clientes, estabelecendo com eles relacionamentos duradouros.

### **2.1.2 Relacionamento com o cliente**

Como um mercado voltado para produtos e vendas deu meia-volta e foi buscar o cliente? A resposta está na percepção de que ao construir relacionamentos as empresas criam uma condição de mercado com menor índice de riscos e conquistam lucros mais constantes. Um mercado de relações ilhadas passou a ser um mercado de intercâmbios (McKENNA, 1994, apud GARCÍA, 2010, p. 43), porque se constatou que fidelizar clientes é mais eficiente que conquistar sempre novos clientes. Porém, criar relacionamento com o cliente pode ser mais complexo que se imagina, pois não significa apenas conhecer os gostos dos clientes, mas criar um elo de conhecimento contínuo.

O desenvolvimento do Marketing de Relacionamento não foi um rompimento com as teorias passadas, mas uma consequência de uma série de transformações quanto à abordagem e práticas no mercado. Tratar clientes individualmente, como propõem Peppers & Rogers (2004), traz consigo uma vantagem competitiva que é a obtenção de informações por meio do diálogo. Neste mundo *one-to-one*, cujo foco está no **cliente**,

cada cliente é único. Dessa forma, toda a comunicação é individual e bidirecional. Aprende-se com cada um dos clientes, através da retroalimentação (*feedback*), do diálogo. Na realidade o diálogo é incentivado, de forma que a empresa possa conhecer as necessidades particulares de cada um de seus clientes, com o objetivo de desenvolver serviços e produtos personalizados. (PEEPERS & ROGERS, 2004, p.31)

Conhecer o cliente não é algo novo, na verdade o marketing de relacionamento é uma volta ao passado, para quando se conhecia piamente cada cliente (GARCÍA, 2010). Entre clientes potenciais e já conquistados, é preciso criar estratégias para direcionar os produtos e a comunicação destes. Quando Peepers & Rogers (2004) propuseram o marketing um a um eles não estavam cogitando atingir todos os clientes (o que seria inviável no tocante a recursos, como eles mesmos esclarecem), mas tratar com diferencial os clientes na medida em que há também um retorno por parte destes. É preciso direcionar. É preciso definir o público de cada produto, pois como bem lembra García (2010): um produto dirigido a todos é um produto dirigido a ninguém.

É bem verdade, também, que o desenvolvimento de Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC's) oportunizou o direcionamento dos produtos e da comunicação para com o consumidor. Tornando possível mais conhecimento e interatividade com um número maior de pessoas, mesmo distantes. Essa é de longe a diferença entre o que se fazia no passado, quando se conheciam os gostos de cada cliente individualmente, e o que se pode fazer no mercado atual.

O desenvolvimento da perspectiva que beneficia ambos os lados das transações mercadológicas suscitou novos posicionamentos para com o cliente. Mas nem tudo está ganho. Na tentativa de persuadir o cliente de continuar sendo cliente, numa relação duradoura, atribuiu-se grande importância à publicidade. O que tem gerado uma explosão de conteúdos publicitários pouco satisfatórios quando o assunto é criar relacionamentos.

## **2.2 A abordagem tradicional**

A publicidade de massa, que é a abordagem tradicional, torna-se mais fácil porque constitui-se de uma mensagem para grandes massas. Ela é consequência de um mercado de grandes marcas (GODIN, 2000). Desde quando saímos da era dos artesãos e mergulhamos na superprodução da Revolução Industrial, emergimos também em uma comunicação de massa. Tal proposição não é nova. E teóricos como Adorno e Horkheimer, com sua crítica a Indústria Cultural, testificam mais uma vez que as mudanças na produção afetam diretamente a

comunicação. As motivações para o desenvolvimento deste tipo de publicidade eram bastante claras, uma vez que se investia na industrialização:

Como resultado desses investimentos, as companhias precisavam de publicidade de massa. De nada adiantava construir uma fábrica que fosse eficiente na produção em massa, se era impossível entregar esses bens a um mercado maior. E não se conseguiria fazer isso sem persuadir os consumidores a comprar produtos. (GODIN, 2000, p.48).

Com efeito, a publicidade teve papel decisivo para o sucesso da venda massificada dos produtos que iam surgindo. Era necessário persuadir e criar necessidades para gerar lucros em larga escala. Como consequência, a sociedade passou a se padronizar com relação à compra. A importância e os gastos com publicidade cresciam consideravelmente, o poder de persuasão e os efeitos da propaganda motivavam os anunciantes a comunicar ainda mais.

Sendo assim, foi construído o que podemos chamar de abordagem tradicional: o Marketing de Interrupção, como propõe Godin (2000), consiste em interromper os consumidores para comunicar o que se deseja. A publicidade precisa de audiência e a forma que se encontrou para chamar a atenção foi quebrar a rotina do *target* e inserir, sem permissão, a comunicação de uma ideia ou marca a fim de dar a ele sugestões de compras, serviços, eventos etc. Primeiro chama-se atenção depois dissemina-se o conteúdo. Na tentativa de garantir o sucesso, optou-se pela quantidade (ou alcance) no lugar da frequência. Nessa abordagem, quanto mais visto mais será presente e lembrado. No entanto, se todas as marcas, empresas e anunciantes querem ser lembrados, o resultado é um emaranhado de ideias. Essa é a desvantagem das inúmeras possibilidades de divulgação na atualidade: mídias alternativas nascem vertiginosamente, de cartazes a *outdoors*, ganham novos formatos e suportes, enfim, denota-se a tentativa de conquistar clientes pela ostentação de peças publicitárias em larga escala.

O interessante é que, se pensarmos coerentemente, quando o foco do mercado é outro, não se deve permanecer com as mesmas técnicas. A publicidade de massa nasceu da era da produção. Na Era do cliente, indubitavelmente não se deve permanecer assim. No entanto, o que se tem tentado fazer é modificar o estilo ou o mote, mas não a abordagem.

Seth Godin (2000, p.30) aponta quatro tentativas do profissional de interrupção para continuar ganhando a atenção do cliente. Ele destaca que costuma-se investir em lugares não convencionais para divulgar, cria-se anúncios mais divertidos e inusitados, muda-se com mais

frequência os anúncios e por fim estão deixando de lado a publicidade e investindo em promoções. Todas essas estratégias (ainda adotadas) testificam que a publicidade de massa não funciona no mercado atual, não como antes. Investe-se em grandes mídias cujo alcance é maior para atingir a muitos e escolhe-se como diferencial o conteúdo ou qualquer outra tática supracitada. Assim, os publicitários desenvolvem diversas maneiras de manter o público prestando atenção, mas seguindo este caminho será sempre necessário criar uma novidade ou ao menos dar um ar de renovo. Interrompendo os públicos estamos sujeitos a enfadá-los. O marketing de interrupção sempre está ligado a um curto prazo de atenção e principalmente de interesse.

Onde reside o problema? Ora, fica claro que com o congestionamento de informações a atenção para essas produções de grande alcance não é satisfatória, pois já se acostumou à maioria delas. E mesmo que seja vista/ouvida não surtem o efeito necessário. A abordagem tradicional, ainda assim, permanece porque “Do ponto de vista do profissional de marketing, no entanto, se a campanha trazer um ganho maior do que seu custo, vale a pena repeti-la” (GODIN, 2000, p.30). Portanto, o que se busca na abordagem tradicional é ganhar clientes potenciais apresentando a marca e chamando a atenção do cliente para incentivar a próxima compra.

Esta maneira de lidar com os consumidores ocorre tanto no mundo *offline* quanto no *online*. Para a abordagem tradicional, quanto mais, melhor. No mundo online, banners exagerados, sites poluídos e outros canais no universo online demarcam a utilização do marketing de interrupção. Quem se lembra do último *banner* que clicou, propositalmente, para ver uma promoção ou novidade? Infelizmente, essa perspectiva alimenta a imagem de que publicitários criam armadilhas para conquistar os clientes. O consumidor não deveria conhecer um produto por mero acaso de um clique errado, ou desmotivar-se porque não consegue encontrar informações sobre determinado produto, muito menos se deparar com conteúdos que não permitiu que lhes fossem enviados.

Outras variações dessa abordagem podem ocorrer na Internet, como *hotsites* poluídos, *malas-diretas* enviadas sem permissão, e-mails sem consulta prévia, entre outras formas de comunicar interrompendo a vida do cliente.

É importante destacar que interromper o público é algo necessário dentro do processo de comunicação com o cliente, o exagero dessa abordagem e seu uso exclusivo é que pode se tornar um problema. O que suscita o problema do mercado vigente é a repetição de técnicas para uma realidade que não existe mais. Esse tipo de abordagem utilizado como única fonte



de interação incita relacionamentos superficiais com visão imediatista do lucro. E as opções de escolha estão cada vez mais intensas e difusas. Logo, faz-se necessário buscar novas alternativas que reflitam diretamente na comunicação com o cliente.

Diante de tantas tentativas de interromper e ganhar atenção, uma abordagem intrigante é proposta por Godin (2000). Segundo ele, incentivar os clientes potenciais a “levantarem a mão” é a melhor maneira de ganhar os clientes potenciais. Como veremos a seguir, trata-se da abordagem do Marketing de Permissão.

### ***2.3 Marketing de permissão: uma abordagem desafiadora***

Uma nova oportunidade de reconquistar a atenção do consumidor reside no marketing de permissão. A proposta de Godin (2000) é motivar primeiramente o cliente a querer relacionar-se com a marca/instituição e posteriormente comunicar. É necessário dar motivações para conquistá-los, relacionar-se com eles e preservá-los. Trata-se de fornecer a eles mensagens relevantes e pessoais para enfim estabelecer uma relação que acarretará benefícios mútuos e em longo prazo. O maior diferencial do marketing de permissão é que ele se beneficia do congestionamento de informações. É possível acrescentar um **elemento de permissão** em todas as campanhas e isso as torna melhores (GODIN, 2000). Seja uma motivação para que o cliente tenha interesse em conhecer, seja a criação de um canal para obter informações, a criação de estratégias para seguir motivando, o acompanhamento de interesses e mudanças destes, entre outras operações para tornar um conhecido mais próximo, como um amigo e só então em cliente.

Na perspectiva do marketing de permissão o relacionamento não acaba na compra, não é este o objetivo final. Ainda na perspectiva de Godin, os clientes em potencial seguem uma sequência lógica: passam de estranhos para amigos, amigos para clientes e então clientes fiéis. É um caminho coerente mesmo em nossos relacionamentos no dia a dia. Em geral, costumamos nos relacionar mais intensamente e melhor com aqueles que conhecemos bem e há um processo para que se conheça.

Demonstrado o interesse, por exemplo, aceitando receber mala-direta, é hora de comunicar. Não se trata de enviar para o cliente todas as últimas maravilhosas promoções apenas, mas de “ensinar, agradar e encorajar o estranho a se tornar um amigo” (Ibid., p.56). Pois assim, será possível comunicar mensagens relevantes e pessoais, como também propõe Godin (2000).

Esse é o papel da publicidade dentro do marketing de permissão. Assim como ela foi fundamental para o sucesso das vendas em massa, na nova perspectiva ela é parte decisiva do processo. São as informações passadas e a maneira como são passadas que vão persuadir o estranho a se tornar cliente (e até defensor) de determinada marca. Conquistar estranhos numa economia que não se baseia mais na escassez é o atual desafio da comunicação.

Individualizar o tratamento com os clientes e potencializar a comunicação pode trazer consequências extremamente duradouras. O momento da interrupção, no entanto, sempre existirá e ele é aceitável. Na verdade, o primeiro passo para exercer o Marketing de Permissão é interromper o público para que ele se interesse em receber mais informações. Informar, persuadir e individualizar o tratamento é que se torna um desafio. É indubitavelmente mais fácil apenas interromper e comunicar uma série de vezes com mensagens que atinjam de maneira geral grandes massas.

Exercer a publicidade de marketing de permissão exige planejamento próprio. Consiste em interromper, informar, ganhar confiabilidade, conquistar um cliente transformando conhecimento em necessidades. Mas também exige técnicas. Por exemplo, Godin (2000) propõe que se invista na frequência no lugar de investir em mídias de grande alcance somente. A publicidade de massa, dentro do Marketing de Interrupção se vale das grandes mídias para ganhar o máximo de compras naquele período, ou daquele novo produto. Já na perspectiva do Marketing de Permissão, a frequência é uma aliada importante pra se fazer presente na vida do consumidor potencial e já fidelizado.

Alguns pontos em relação à publicidade, propostos por Godin (2000), são importantes serem observados, pois ainda persiste a **necessidade de ganhar a atenção** dos usuários online. Um primeiro ponto é a questão da frequência com que se vincula o anúncio. Ela é necessária, mas não devemos confundir exagero com frequência. Como as pessoas já recebem muita informação e já estão acostumadas a maioria delas, o anúncio além de criativo deve permanecer tempo disponível o bastante para ser lembrado. Se os outros anúncios vêm e vão rapidamente, o que permanece tende a ser visto por mais pessoas. Uma história simples contada algumas vezes reside mais facilmente na memória de quem a escutou.

Outra questão é o conteúdo. No marketing de interrupção, muito se utiliza de animações, ruído e informação exagerados. Em geral estes anúncios se resumem em chamar a atenção a maior parte do tempo/espço e pouco se informa. É necessário conquistar o cliente e para isso é necessário fornecer conteúdo que lhe possa interessar ou ao menos despertar o

interesse de obter mais informações. O anúncio pode ser criativo e impactante, mas essa não é sua única função.

Numa perspectiva mais cética, é bem verdade que o Marketing de Permissão não se trata de algo novo, mas é resultado de transformações no mercado e na ciência mercadológica que já vinham ocorrendo. É uma avaliação da condição em que se vive e a busca pelo aprimoramento especialmente em relação a abordagem. O intrigante é perceber que mesmo uma década depois da disseminação do Marketing de Permissão um bom número de empresas, especialmente no Brasil e no nordeste, tem permanecido com uma abordagem explicitamente imediatista. O que denota o quão desafiadora essa abordagem pode ser.

O cenário de interrupção que ocorre no mundo offline tem suas dificuldades ampliadas na realidade da Web. Portanto são pertinentes algumas considerações específicas sobre as peculiaridades do marketing online e os desafios que vão sendo acrescentados, como será visto a seguir.

## **2.4 Marketing online**

Dentro das perspectivas apresentadas, conhecimento diverso e amplo sobre o Marketing online foi acrescentado, tratando de seus desafios, suas características e restrições. Sobretudo, o que se deve observar é que este meio é um ambiente dinâmico que propicia mudanças numa velocidade surpreendente.

O marketing digital deve apropriar-se das mudanças e quebras de paradigma, pois o consumidor compete como produtor e dispõe de informações. Se antes a opinião deles sobre determinado produto, promoção, evento ou marca era conhecida apenas pelos que estavam ao seu redor, hoje essas opiniões-indicações podem ser conhecidas por uma massa hiperconectada com grande capacidade de repassar informações. Igualmente, é possível às marcas aproveitarem-se dessa transmissão de informações acelerada entre grupos conectados para multiplicar sua capacidade de divulgação. Tal ação é conhecida como marketing viral, que pode ser definida como “qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas” (CAVALLINI, 2008, p. 31). Tal encorajamento advém de diferentes motivações, mas em geral ligada a uma estratégia que desperta tais motivações. Como o exemplo do jogo de realidade alternativa (Alternate Reality Game - ARG) que será exposto na seção 3.4.

Assim como o marketing *offline*, o marketing online possui variáveis que precisam ser monitoradas. Torres (2009, p.70-71) defende que há ações estratégicas que são como fios de uma mesma teia, tais como: marketing de conteúdo, mídias sociais, viral, pesquisa, publicidade, *mailing* (banco de dados com informações dos consumidores) e o próprio monitoramento. Tais ações denotam o quanto um ambiente novo pode incitar novas formas de criar valor, bem como adaptações do que já é feito no marketing *offline*.

São muitas as formas de comunicar, porém em primeira instância é necessário saber *como* comunicar. Neste sentido, as considerações de Godin podem ser consideradas um divisor de águas entre o que podemos chamar de abordagem tradicional e a nova possibilidade proposta por ele: a maneira de comunicar do marketing de permissão. Utilizar-se da tecnologia, inclusive para reduzir custos, tem se mostrado uma saída pertinente.

Um outro aspecto é que o contexto da Internet é intrinsecamente de marketing direto (GODIN, 2000), o maior deles na atualidade. Isto significa que ela propicia relacionamentos entre anunciante e cliente como nenhum outro meio, pois aproxima e possibilita, se assim a marca buscar, diálogos. Se o marketing de permissão trata de construir relacionamentos a Internet é o meio ideal. E se ele começa e se desenvolve por meio da comunicação e criação de conteúdo, então é inerente ao processo adaptar conhecimento do meio à ação publicitária.

O Marketing de Permissão é a ferramenta que **revela o poder da Internet**. A influência que ele exerce nesse novo veículo combinada com o permeável congestionamento que infecta a Internet e praticamente quase todos os outros veículos, faz do Marketing de Permissão a mais poderosa tendência de marketing para a próxima década. (...) O Marketing de Permissão tem estado por ai o tempo todo (...), mas ele se vale da nova tecnologia com mais eficiência do que outras formas de marketing. A Internet é o maior veículo de mala direta de todos os tempos e **o baixo custo da interação frequente a torna ideal para o Marketing de Permissão**” (GODIN, 2000, p.46). [negrito meu]

Em outras palavras, a Internet, como ferramenta, tem sua capacidade bem utilizada quando se utiliza a abordagem e técnicas certas. E até mesmo o congestionamento causado pelas condições do próprio meio se torna uma vantagem para o profissional de marketing. Culminado com a redução de preços que o ciberespaço oferece. A Internet é de longe a melhor saída para viabilizar o marketing de permissão não somente por disponibilizar ferramentas que facilitam a criação e vinculação de conteúdo, mas por ser um cenário onde não interromper apenas torna-se um diferencial.

## **2.5 Considerações do Capítulo**

Muitas das proposições do Marketing de Permissão não são genuinamente novas, porém podem ser consideradas ainda são pouco aplicadas. Convém ressaltar que no Brasil estamos caminhando cada vez mais para a realidade descrita por Godin (2000), considerando o crescimento das marcas e do acesso à tecnologia e informações. No entanto, o que há intrigante na abordagem do marketing de permissão é que a Internet é encarada como um veículo de comunicação direta, essencialmente.

Também vale frisar que a abordagem do marketing de interrupção sempre existirá, motivada pela necessidade de ganhar a atenção do consumidor. No entanto, no ciberespaço outros fatores devem ser ponderados com relação ao conteúdo publicitário, pois admitir que o marketing de permissão não descarta o marketing de interrupção não significa dizer que ambos devem ser utilizados sempre e em todos os meios.

No capítulo a seguir trataremos da importância da Publicidade online e sobre como é possível exercê-la fazendo da profusão de conteúdo uma oportunidade. Também levantaremos um panorama geral do conteúdo online e das estratégias que vêm sendo adotadas. Tomando posse de exemplos e casos de sucesso, levantaremos características que podem ser consideradas essenciais.

### **3 Conteúdo publicitário na Internet: informação, persuasão e segmentação**

Considerando o conhecimento disseminado de cunho teórico exposto anteriormente, neste capítulo trataremos da aplicação desse conhecimento na prática publicitária substancialmente, com enfoque na Web. Abordaremos a importância da publicidade digital, trataremos das peculiaridades do contexto online, usaremos de casos que expõem características importantes e por fim pontuaremos aspectos para a criação de conteúdo publicitário na Internet.

A metodologia perpassa pesquisa bibliográfica e busca por exemplos que elucidem de que abordagens e ações estão se desenvolvendo. Trata-se de casos de sucesso, a fim de que além de serem abordados conceitos e teorias pertinentes sobre a apropriação da Internet como ferramenta de produção e acesso a conteúdo, também possamos ressaltar na prática características que devem permanecer na criação de conteúdo publicitário.

#### ***3.1 Por que publicidade online?***

Ao observar as constantes transformações na sociedade, aceleradas pela tecnologia, as empresas são incitadas a se adaptar à Era da Informação e da informatização. Uma escolha sábia, mas cautelosa. É preciso saber o que de fato deve motivar essa adaptação das estratégias de Marketing para o meio online. Mudar simplesmente para acompanhar as tendências de mercado impulsionadas pelos avanços da tecnologia tem sido o erro de muitos. Compreender os porquês do marketing online e suas diferenças em relação ao marketing offline torna-se crucial.

As técnicas empregadas no mundo offline estão inseridas em um contexto próprio, e possuem vantagens próprias. Quando falamos de Internet, vantagens e dificuldades andam lado a lado, de maneira que a “ tecnologia será o a grande aliada e a inimiga que ronda. Sendo que para cada ameaça que suscita, ela também trará uma oportunidade concomitante para os que querem ver as possibilidades (GARBOGGINI, 2011, p.13). O contexto de profusão também existe fora do mundo virtual, mas na Internet essa realidade é mais difusa.

Ressaltam-se, entretanto, as vantagens que percorrem o meio. Uma delas é a gratuidade de muitas ferramentas. Ferramentas estas que são utilizadas em larga escala por uma expressiva

parcela dos públicos-alvo. Assim como qualquer pessoa que domine a técnica e tenha acesso à tecnologia pode vincular conteúdo gratuitamente, as empresas e instituições podem fazê-lo. Outra vantagem é o investimento na frequência, tão aclamada por Godin (2000) cuja maior estratégia, segundo ele, seria trocar o alcance pela frequência. A Internet possibilita que se invista nessa estratégia sem grandes custos, ou mesmo nenhum. Há ainda outras vantagens que podem ser listadas, como a proximidade com o público, a interação, a possibilidade de enviar mensagens diretas, entre outras.

No entanto, não apenas pelas vantagens, mas também pelo impulso dado pela economia, sociedade e também pelos próprios avanços tecnológicos, é que se faz necessário estar presente na Web, vinculando conteúdo e se relacionando, a fim de buscar fidelização de relacionamentos ou iniciar a construção destes.

### **3.2 O cenário digital e a Publicidade**

A correlação entre publicidade e a técnica se assemelha a relação entre sociedade e tecnologia. Posto que a comunicação reflete a sociedade, as mudanças e revoluções que vão ocorrendo no âmbito tecnológico vão condicionando, como vimos na seção 1.3.2, as mudanças no meio social, e por conseguinte a comunicação e a publicidade. O cenário digital, envolto em uma questão que transcende a técnica, todavia, relaciona-se com as questões culturais e sociais:

é, principalmente, compreender se existe uma ligação entre este sistema técnico e uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação. (...) É saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação (WOLTON, 2007, p.17, apud GARBOGGINI, p.6).

A compreensão sobre até que ponto as culturas e as cada vez mais fortes subculturas são impactadas pelas tecnologias também nos ajudam a compreender o impacto da publicidade. Esta pode adentrar – com certo esmero, é verdade – nos subgrupos. A noção da fragmentação do ser nos serve para considerar que os indivíduos devem ser tratados na noção mais ligada ao significado do termo. Considerando a internet um meio de marketing direto, é possível operar nas pequenas esferas e nos subgrupos sem necessitar de grandes gastos, o que aliás representa uma das maiores vantagens da utilização da Internet, como vimos na seção anterior.

É indubitável que a segmentação e a democratização da produção fazem da internet um meio de profusão de ofertas. A Cauda Longa existe, principalmente, pela possibilidade que os usuários têm de produzir algo próprio e agrupar-se de acordo com os seus diversos interesses. Ademais, o mercado está mudando de maneira veloz. Quanto mais pessoas têm acesso e conhecimento do meio, mais conteúdo estará disponível.

Outro fator que a Cauda Longa na internet traz é a dispersão. Se os usuários podem se agrupar e interagir de várias maneiras, logo eles vão se dispersar em seus pequenos e micro grupos que passaram a existir por diferentes motivações. Para o profissional de publicidade, compreender o perfil de seu consumidor se torna uma tarefa árdua, com pormenores. Não é eficaz generalizar, é necessário ao menos considerar que cada integrante do público-alvo é um mundo diferente. E cada um se agrupa de acordo com seus diferentes interesses. A comunicação de massa é que leva a tratar todos os clientes como partes iguais de um todo. O padrão de consumo assemelha as pessoas, mas a segmentação deixa evidentes suas diferenças. A comunicação online acelera essa segmentação e a incentiva. Possibilita que o usuário conheça novos mundos, assuntos e outras pessoas com quem pode compartilhar. Portanto, a melhor maneira de lidar com essa realidade é por meio do marketing direto, e o canal ideal para o marketing direto é a Internet. Assim, é possível tratar cada cliente segundo seu perfil e também criar ferramentas inteligentes para segmentar as ofertas e sugestões.

Os usuários querem se relacionar. Se não veja os muitos sites de relacionamentos e interatividades. Existem muitas redes sociais para interesses específicos, como Pet's Universe (para quem quer fazer uma rede social para seu animal de estimação), Chess (para quem quer aprender e jogar xadrez), Last.fm (para quem quer ouvir músicas novas de artistas desconhecidos e compartilhar listas de música), etc. O sucesso das redes sociais reside na interatividade e o compartilhamento de informações. Pode ser considerada uma estratégia social para suprir necessidades suas: “as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.93). O usuário não recebe informações apenas, ele as decodifica, comenta e repassa suas opiniões para que os outros possam ouvi-lo também. Da mesma forma, o consumidor pode se relacionar com a marca ou instituição. Quer reclamar e ser ouvido, elogiar e ser agradecido, sugerir e ser respondido.

Essas questões denotam que o poder e interesse dos consumidores conectados à Web devem ser observados. Segundo Levy (2000), os usuários da Internet exercem a “caça”. Quer dizer, há uma necessidade de encontrar o que se deseja ou algo novo e de seu interesse.



Quando o usuário gosta de determinado assunto e acha um site que o trata bem, para ele é como um presente. E logo se lembrará de acessá-lo periodicamente e de indicar, comentar para outros que por sua vez comentarão com outros. Se este mesmo site traz conteúdo novo frequentemente, aumentam as chances de obter mais atenção e posterior fidelidade. O microblog Twitter é um bom exemplo de como as pessoas procuram fontes que lhe forneçam conteúdo de seu interesse. Nessa rede, é preciso “seguir” os perfis de outros usuários, empresas, instituições para receber as informações. Muitas empresas têm aproveitado esse meio para se relacionar diretamente com o cliente. Tem sido uma exigência deste, o que nos leva a “olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor” (CAVALLINI, 2008, p.29).

Considerando que os consumidores buscam relacionar-se e obter informações, é evidente a oportunidade que se tem de conquistar e fidelizar clientes. Neste sentido, a teoria da Cauda Longa e o conceito de marketing de permissão se completam. É extremamente coerente utilizar-se do Marketing de permissão a fim de se fazer achado no meio difuso da profusão de ofertas de produtos e conteúdo. Uma vez sabendo comunicar, o conteúdo de determinada marca atravessa o meio denso da produção na Internet e chega até o consumidor. Sendo assim, a Cauda Longa justifica e ao mesmo tempo cria o ambiente perfeito para a publicidade de marketing de permissão, pois quando a informação está confusa, dispersa e exagerada ganha a *real* atenção quem comunica de maneira clara e menos imediatista. E quanto mais se produz, mais este tipo de publicidade se torna evidente e eficaz.

Por que então hesitam em exercer o Marketing de Permissão? Primeiramente, porque é mais dispendioso e exige maior preocupação com o conteúdo e a renovação dele. A questão da frequência e da renovação do conteúdo para manter o elo da comunicação, traz gastos consideráveis e em geral se prefere investir no alcance que na frequência. Esta é a visão predominante: é melhor comunicar a muitos que melhor a poucos (GODIN, 2000). É também difícil comunicar seguindo os passos do marketing de permissão. Exige maior conhecimento do público e maior atenção às suas peculiaridades, o que também gera gastos. Requer a produção de anúncios que convidem e, principalmente, informem enquanto outros se preocupam em chamar mais a atenção que informar.

Apesar das necessidades de adaptar-se que o marketing de permissão traz, essa é uma solução coerente com o cenário atual. No entanto, ainda há nós que precisam ser revisados. Temos que interromper primeiro e isto continua sendo um imenso desafio: interromper sem exagero, mas com frequência; chamar a atenção, informar e persuadir no pouco espaço e por

pouco tempo. A publicidade não pode ser apenas mais uma informação, ela deve ser exatamente a informação que o consumidor procura.

Existem claras tendências no mercado atual, com relação à relacionamento com cliente e estratégias de publicidade, as quais envolvem a criação de conteúdo. No tópico a seguir discutiremos as características que marcam essas estratégias e destacaremos o que é relevante para se destacar no cenário que acabamos de descrever.

### **3.3 Análise do conteúdo publicitário e estratégias na Internet**

É preciso estar presente na Web, essa é uma exigência cada vez mais incisiva do mercado. A maneira mais eficaz para estar presente é que deve ser questionada. Sites, portais, *banners*, blogs, imagens, canais de vídeos, email marketing, marketing viral, redes sociais, entre outros recursos e plataformas podem ser utilizados, combinados e incrementados.

Algumas lojas de pequeno porte, por exemplo, contentam-se em fazer perfis em redes sociais ligados a blogs na esperança de que o sucesso seja grande e que dali possa aumentar os negócios e passar a ser mais conhecido, podendo investir mais em suas marcas. Também ocorre de empresas que já possuem sites oficiais verem a necessidade de criar perfis em redes sociais e ali disseminar promoções, notícias, dicas etc.

Engana-se quem considera blogs apenas fruto de amadores, grandes marcas também adotam a utilização de Blogs. A C&A, por exemplo, uma rede de lojas de departamento internacional – já consolidada e competitiva no mercado – criou o Blog Vista. Para poder utilizar uma linguagem mais descontraída e fazer postagens sugerindo *looks* e dicas de beleza dadas por profissionais. Convém ressaltar que na Web muitos são os Blogs em torno da temática de moda, feitos por pessoas comuns (estudantes de moda, profissionais ou não) que são referências e ganharam destaque no assunto. O que nos leva a crer que a iniciativa da loja foi impulsionada pela demanda do público que buscava por informações específicas e com ar de proximidade.

Estratégias de fazer sobressair as redes sociais em campanhas publicitárias, são cada vez mais utilizadas em benefício de divulgação. A C&A Brasil, por exemplo, criou a campanha “C&A Fashion Like”<sup>5</sup> realizada no mês de abril do presente ano para estimular as

---

<sup>5</sup> O próprio nome da campanha trata-se de uma referência ao recurso “Like” do Facebook, em português “Curtir”. Disponível em atualizações para que os usuários possam receber, além de comentários, um *feedback* de suas postagens.

vendas próximo ao Dia das Mães, em maio. Na loja do *Shopping Iguatemi* de São Paulo, roupas com cabides especialmente desenvolvidos, mostravam em tempo real quantos “likes” aquela roupa estava recebendo na rede social Facebook (Ver Figura 2). A campanha partia do argumento-chave de que as mulheres se sentem inseguras para escolher roupas e esta seria a forma da C&A em parceria com todos os que partilham das informações do Facebook junto à loja ajudarem na escolha. Um casamento entre estratégias online, nas redes sociais, e offline, na loja. Deve-se ressaltar que a campanha contava com a interação de todos os conectados à página da C&A no Facebook, que eram persuadidos a participar com um gesto simples. E como a maioria das campanhas neste estilo, representam um risco e mesmo uma oportunidade, posto que campanhas inovadoras geram bastante repercussão nas redes sociais. A inovação e a criatividade foram também importantes para convidar o público a participar.

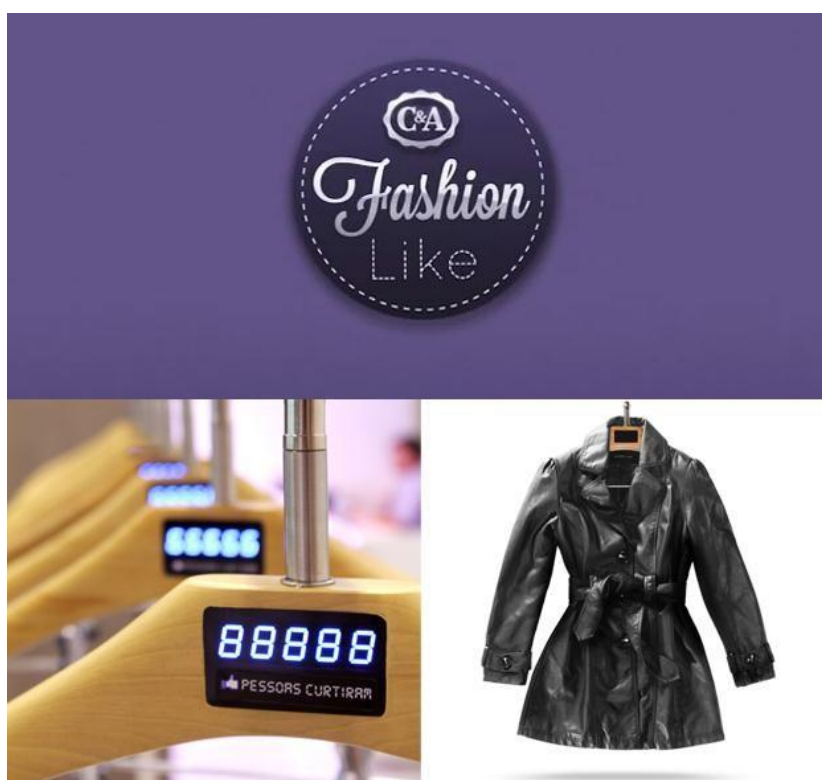


Fig. 2: Foto de divulgação da campanha. Fonte: [www.blogvista.com.br](http://www.blogvista.com.br).

A criatividade tem sido fator decisivo para chamar a atenção, ela ganha novos espaços e suportes digitais para cativar o cliente que está conectado. Permite linguagens simples, maior proximidade, inovações tecnológicas especialmente desenvolvidas para objetivos específicos das campanhas. Utilizando-se de assuntos comentados, é possível desenvolver

peças e conteúdos que serão bem mais aceitos por estarem inseridos em um contexto que os oportunizou. Defender ideias e disseminar imagens e outros tipos de conteúdos. Aliás, a inovação é motivada pela interação e compartilhamento “o conhecimento e o aprendizado interativos são elementos que formam a base fundamental, configurando-se como a melhor forma para indivíduos, empresas, regiões e países se adaptarem às intensas mudanças no mercado, bem como intensificarem a geração de inovações” (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p.100). Sendo assim, inovar tem sido a maneira mais eficaz de ganhar atenção. E nem sempre inovação diz respeito a complexidade. Como é o caso da campanha da empresa Smart Argentina no Twitter. É considerado o primeiro comercial via Twitter, realizado no presente ano. Foram um total de 455 *tweets* feitos de traços e formas básicas que juntos, ao utilizar a barra de rolagem da página, era possível ver movimento (Ver Figura 3). Uma campanha minimalista, que exigiu certa preparação e estudo, porém utilizou um mecanismo simples e livre de aplicativos.



Fig. 3. Fonte: [www.comunicadores.info](http://www.comunicadores.info)

Os vídeos de campanhas virais representam outra técnica para atingir o público de maneira eficaz com o mecanismo da Internet, que é essencialmente de repasse de conteúdo com interatividade. Se é engraçado, polêmico ou triste chama a atenção, ainda que por um curto espaço de tempo. Veja o exemplo da campanha da Nissan Frontier 2011 (Ver Figura 3), com o mote de que se tratava de um carro com potência de 172 cavalos. O clímax criativo residia na utilização da figura de pôneis que exigiam que o público compartilhasse o vídeo da campanha para dez pessoas, sob pena de não conseguir uma musica Foram mais de 5 milhões

de visualizações<sup>6</sup> no canal oficial da Nissan do YouTube e o assunto permaneceu nos *Trending Topics* durante dois dias inteiros<sup>7</sup> (o que é muito considerando a efemeridade do meio).

Dessa forma, podemos mensurar como a publicidade digital tem evoluído. Tomando posse da arte, da inovação tecnológica e da participação dos usuários como forma de ganhar força e atenção no meio. Tais motivações incitam o pensar em como unir essas técnicas de criatividade e participação levando em conta os exemplos aqui dados e as teorias levantadas. Demonstramos nesta seção maneiras, dentre muitas outras, de utilizar-se da técnica de maneira eficaz, expondo como o desafio do marketing de permissão pode ser solucionado com o uso da criatividade. Diferentes pontos se destacam em cada campanha apresentada, mas são esses elementos inseridos para diferenciá-las que fazem a diferença. Campanhas de Marketing de Interrupção podem ser consideradas aquelas que estacionam no objetivo de interromper para comunicar. Apontaremos na seção seguinte como campanhas de mera interrupção transforma-se em campanhas mais produtivas quando acrescenta-se a elas um elemento de permissão.

### **3.4 O elemento de permissão**

Todas as estratégias e exemplos citados na seção anterior obtiveram bons resultados, cativaram, chamaram a atenção, contaram com a participação do público, conquistaram vendas, etc. Sendo assim, o que propomos rever é a questão da inserção de um **elemento de permissão**. Veja por exemplo as campanhas com vídeos virais, como citamos na seção 3.3, servem como uma boa forma de chamar a atenção inicialmente. No entanto, na perspectiva do Marketing de permissão, é possível otimizar e oferecer uma maneira dos clientes buscarem informações e dali começar um relacionamento. É uma maneira simples de ganhar clientes para vendas em longo prazo.

O elemento de permissão, como vimos na seção 2.3, pode ser inserido em qualquer campanha publicitária. Por exemplo, se uma campanha tem dentre suas mídias um cartaz, este pode “vender” a última promoção ou “vender” a ideia de um no *hotsite* de determinada marca (que pode vir a ser o da campanha). Na segunda opção, seria possível ao cliente potencial ter

---

<sup>6</sup> Até o fechamento desse trabalho, o número de visualizações foi de 14.743.819, no canal de vídeo oficial da Nissan, no You Tube.

<sup>7</sup> Dados da revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ponéis-malditos-da-nissan-sera-investigada-pelo-conar>.

uma visão ampla da marca, não apenas da promoção, também ter experiências de entretenimento a partir de aplicativos, enfim, as possibilidades são infinitas. Uma a uma, poderia ser inserido um elemento de permissão sem deixar de lado a criatividade e originalidade que são ainda, frisamos, essenciais. O elemento de permissão nasce da mudança de perspectiva, da qual advêm as estratégias que podem ser criadas para gradativamente criar um relacionamento. Primeiro motivando os clientes a “levantarem as mãos”, depois a se tornarem próximos e conhecedores, depois reforçando esses estímulos e assim criando uma esfera de clientes fidelizada.

Faz-se necessário observar e aprofundar conhecimentos em torno de como comunicar da melhor forma dentro do marketing de permissão, sobretudo na internet.

Em primeiro lugar, a criação de anúncios deve ser permeada pela ideia de que a publicidade é o primeiro contato de uma relação a ser construída. Não é central o lucro imediato, mas ganhar a permissão de fornecer mais informações, promoções etc. Para isso, toda a peça deve ser equilibrada no sentido de recursos para chamar a atenção e informação.

Outro ponto importante é enxergar as novas possibilidades. A Internet é um meio interativo onde é possível lidar com as pessoas de fato, não com números. A comunicação na Web precisa ser interativa. E ela não se resume a *banners*, mas também *hotsites*, *podcasts*, vídeos virais, contas em redes sociais, e o próprio site oficial da empresa, como dito antes. Mesclar essas formas de comunicação de maneira criativa pode gerar bons resultados. O ARG (Alternate Reality Game), por exemplo, que são jogos interativos que oferecem uma realidade alternativa. Eles são uma forma de aproveitar-se do interesse das pessoas, fornecer informações e comunicar de maneira pouco convencional e criativa<sup>8</sup>. Divulgar algo às pessoas deve ser recebido como algo bom e não um conteúdo que deve ser evitado.

A criatividade e o uso conciliado das mídias são ainda indispensáveis, o que se pode questionar é até que ponto pode-se utilizar do caráter informacional e em um meio difuso:

A busca do consumidor final na Internet é uma atividade que requer um marketing mais abrangente e criativo. A Internet é fundamentalmente um instrumento de

---

<sup>8</sup> Um bom exemplo foi o uso do ARG para divulgar a estreia do filme de Batman, O Cavaleiro das trevas nos cinemas (2008). Em todo o mundo pessoas buscavam, decodificavam e compartilhavam pistas sobre o novo filme, assistiam a vídeos, enviavam fotos, divulgavam hotsites e participavam de eventos que tornavam reais situações do filme. Um marketing viral na Internet que envolveu diversas mídias (inclusive alternativas) e fez fãs vibrarem e participarem ativamente do jogo na vida real. Sem dúvida é um exemplo de que os usuários querem encontrar informações de seu interesse e esforçam-se para isto. Uma vez encontrando, interagem e tornam-se participantes. Mais informações estão disponíveis em <http://batman.wikibruce.com>.

informação e lazer e seu uso comercial é uma atividade que somente foi permitida em meados dos anos 1990. O usuário é reticente em confiar em lojas virtuais e a propaganda enviada sem solicitação é encarada como invasão de privacidade. Mas novas formas de publicidade, enfatizando mais a informação do que a persuasão, vêm ganhando importância relativa sobre a mídia tradicional. (LASTRES; ALBAGLI, 1999, p.87)

Por fim, é pertinente destacar que se a publicidade de massa prioriza o alcance, então sua estratégia é espalhar anúncios por toda parte. No entanto, fornecer informação no local certo e com maior frequência é mais eficaz. Achar a melhor forma de estabelecer o primeiro contato, que é uma forma inteligente de interromper, com vistas a manter a comunicação e não somente ganhar uma venda também inclui saber *onde* comunicar. Perguntas como: “*Onde estão os clientes? De que forma eles se agrupam?*” são cada vez mais necessárias. Se um anúncio é vinculado no site, rede social ou espaço na Web correto aumentam as chances de se ganhar a atenção do consumidor. E como já vimos, ganhar a atenção da forma correta é uma parte difícil, mas uma vez que se consegue e se dispõe um bom conteúdo, logo se têm adeptos que comprarão e divulgarão a marca que se anuncia, ou divulgarão uma ideia, ou poderão aderir a uma campanha.

O elemento de permissão proposto por Godin nos serve também para lembrar que o Marketing de Interrupção não deixará de existir. O ato de interromper/chamar a atenção é um aspecto inerente à Publicidade. Godin (2000) propôs foi não resumir as estratégias ao curto prazo – o que por si só enfraquece-as – mas repensar a maneira como se conquista clientes. Arranjar novas formas de interromper e chamar atenção demonstra como tais estratégias de interrupção são frágeis. É quando se alia o elemento de permissão, conferindo ao processo uma maneira de fidelizar clientes e ganhar clientes potenciais mais eficazmente. Alia-se assim o desejo de chamar atenção do Marketing de Interrupção ao início de um relacionamento duradouro do Marketing de Permissão. Quando, ressalta-se mais uma vez, este visa motivar os clientes a “levantarem suas mãos” e buscarem informações. Ganhar a atenção do cliente ao ponto de fazer com que o mesmo se interesse por informações é conseguir a inserir-se na brecha necessária para alcançar o público no contexto de profusão.

## Considerações Finais

Vimos que os avanços tecnológicos condicionam as mudanças na sociedade ao passo que as mudanças na sociedade condicionam as mudanças na comunicação. A economia, o mercado, as revoluções técnicas e a comunicação têm influenciado uma a outra e gerado mudanças mais significativas.

A fragmentação das identidades também nos servem de evidência para concluir que a segmentação em subculturas, que em seus hábitos de consumo formam os nichos, é uma tendência natural resultante da utilização da tecnologia, que fortifica os pequenos grupos.

Os avanços com relação à tecnologia, contudo, não devem ser analisados em separado. A realidade vigente da profusão de conteúdo é consequência de anos a fio de avanços, que aos poucos foram democratizando as ferramentas de produção e gerando as forças que movimentam a Cauda Longa.

O Marketing de Permissão reúne a limitação que a profusão de conteúdo trouxe e o torna em oportunidade. E também suscita que “ganhar a atenção e permissão para comunicar conteúdo informativo e promocional é sem dúvida a maneira mais eficaz de gerar lucros e fidelização. Por isso, mais do que nunca é necessário saber *onde* e *como* comunicar” (FARIAS, 2010, p.14). Logo, assim como as evoluções tecnológicas ocorrem na tentativa de sanar necessidades sociais, deve também a publicidade buscar adequar-se a novas realidades, sem deixar de lado aspectos importantes, como a criatividade, caráter informativo, originalidade, interação e persuasão.



## **Conclusão**

Quanto mais o mercado da Cauda Longa é real, mais há espaço e necessidade para o marketing de permissão. Esse cenário em conjunto com os avanços da comunicação na Internet e as possibilidades de produção de conteúdo exigem uma adaptação da Publicidade no meio. Por esta ser o primeiro passo da construção de um relacionamento cada vez mais próximo com o cliente, propiciado pelo meio interativo que é a Internet. É possível prosseguir exercendo práticas tradicionais, já que a interrupção é necessária para chamar atenção, modificando o enfoque e a perspectiva do que se deseja comunicar. No caso, para conquistar amigos para depois ganhar clientes.

Os desafios de lidar com o império dos nichos e conseguir adentrar nos diferentes universos a fim de satisfazê-los pode ser sanado ao se inserir elementos de permissão, permitindo que se conheça melhor o cliente ou público se consiga traçar características de sua identidade. Para assim continuar oferecendo motivações para garantir a continuidade das relações. Tendo sempre em mente que a postura de pedir permissão e estabelecer dali um relacionamento é que transforma o contexto de profusão de conteúdo em oportunidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. **The Story**. Disponível em: <[http://batman.wikibruce.com/Beginners\\_Guide](http://batman.wikibruce.com/Beginners_Guide)>. Acesso em: 09 maio 2011.

\_\_\_\_\_. **Fashion Like: sua opinião virtual pode ajudar compras do mundo real**. Disponível em: <<http://www.blogvista.com.br/fashion-like-sua-opinioo-virtual-pode-ajudar-compras-do-mundo-real/>>.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROS, Lydia Gomes de. **Subculturas, um conceito em construção**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos.

BARTELS, Robert. **The History of Marketing Thought**. 1976. Disponível em: <<http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>>. Acesso em: Março de 2012.

BENAKOUCHE, Tamara. **Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico**, PPGSP/UFSC, Cadernos de Pesquisa, n.º. 17, Setembro 1999

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 575p.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed., São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

DOWBOR, Ladislau. **Desafios da Comunicação**, Ed. Vozes, Petrópolis, 2002.

FARIAS, Vanessa Ester S. **Publicidade de Marketing de Permissão Aplicada à Internet: Uma Solução e Um Desafio**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2011, Maceió.

FOGLI, Felipe. **Smat cria primeiro comercial via Twitter**. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2012/04/12/smart-cria-primeiro-comercial-via-twitter/>>. Acesso em: 22 de Junho de 2012.

FONTANELLA, Fernando Israel. **Bem-vindo à Internets: os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2011, Recife.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Impactos das Tecnologias Digitais. Adaptações Necessárias na Comunicação Integrada de Marketing**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2011, São Paulo.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 218 p.

GRANERO, Arlete Eni ; LESSA, Jillynes. O conceito da *cauda longa* aplicado ao consumidor Y. **Revista Lumina – Programa de Pós graduação em Comunicação**, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina>>

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006, 750 p.
- LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000, 264p.
- LIEVROUW, Leah A. **The next decade in Internet Time. Information, Communication & Society**, 2012, pp. 616-638. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.675691>>
- MARQUES, Márcia Siqueira Costa. **Revoluções em tempo real**. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2011, Recife.
- MAUSS, Marcel. Ensaio Sobre a Dádiva. In: **Sociologia e antropologia**. 2 ed., São Paulo: Cosac & Naify, 2005. p. 183-193.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 105-145.
- PEEPERS & ROGERS GROUP. **Marketing 1 to 1**. 3 ed. São Paulo, SP: CRM Series, 2004.
- PINHO, J. B. **Comunicação e Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- SATO, Silvio ; SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno. **Marca 3.0: um conceito integrado e convergente ao Marketing 3.0**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2011, Recife.
- TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**. Brasília, v. 34, n. 2, 2005, pp. 93-104.
- TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, pp. 17-45.
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009, pp. 15-83.
- VIEIRA, Rosângela de Lima. **Globalização econômica, cultura material e consumo na perspectiva histórica** In: ANPUH SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2007, 24
- WOLTON, Dominique. Pensar Internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, 2001, pp. 24-28.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.