

# UMA ANÁLISE DOS NOVOS MÉDIA E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA O SUCESSO DAS MARCAS

**Cláudia Sofia Campos da Cunha**

Licenciada em Engenharia Publicitária

Mestranda em Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

claudiacunha@criacaodeconteudos.com

**Elsa Simões Lucas Freitas**

Professora Auxiliar

Universidade Fernando Pessoa

esimoes@ufp.edu.pt

## RESUMO

O presente artigo tem como objectivo analisar os principais factores que contribuíram para o crescente desinvestimento publicitário por parte dos anunciantes nos média tradicionais e estudar a necessidade de integrar os novos média tecnológicos, como o ciberespaço, na estratégia publicitária global das marcas. Examina-se de que forma a criação de conteúdos vem potenciar a afirmação das mesmas no mercado, através de uma breve análise da comunicação de estilos de vida saudáveis por parte dos hipermercados.

### PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, Marcas, Criação de Conteúdos, Novas Tecnologias, Novos Média, Hipermercados, Saúde.

### ABSTRACT

It is the aim of this article to analyse the main factors that contribute to the current decrease of the clients' advertising investment in traditional media and to study the need to integrate the new technological media, such as cyberspace, in the overall strategy of the brands. For that purpose, we examine in which forms content creation can contribute to the brands' positive image in the market by means of a very brief analysis of the healthy lifestyle approach adopted by hypermarkets.

### KEY WORDS

Advertising, Brands, Content Creation, New Technologies, New Media, Hypermarkets, Health.

## INTRODUÇÃO

Os consumidores já não confiam na publicidade tradicional (Scott, 2008, p. 36): deixaram de estar receptivos às suas mensagens ao criarem anti-corpos mentais que as bloqueiam e estão sedentos de informação direccionada que responda efectivamente às suas perguntas e problemas de forma simples, directa, clara e transparente, sem margem para mal-entendidos. Actualmente, os consumidores estão ligados ao mundo através de uma conexão a partir das suas casas ou através de uma banda móvel a partir do seu portátil. O computador está personalizado com os programas que melhor satisfazem as suas necessidades no momento imediato, tornando-se uma «extensão» do próprio corpo do consumidor.

São indivíduos que têm à sua disposição um conjunto de recursos que lhes permite estar **permanentemente em contacto com tudo, e com todos**; que lhes dá uma visão global do mundo, um mundo sem distâncias e onde as barreiras linguísticas são cada vez menores; onde a máxima «*anytime, anywhere, anything*» faz parte da sua realidade diária e onde a sua opinião pode ser efectivamente ouvida. (Dionísio *et al*, 2009, p. 35)

Para além destes factos, existem no mundo cada vez mais pessoas a trabalhar

a partir de casa, ligadas globalmente através de uma intrincada auto-estrada da informação e tendo ao seu dispor possibilidades infinitas de contacto: ligadas umas às outras através de múltiplas redes sociais e profissionais e ligadas às marcas e empresas através de directórios empresariais, de portais, de motores de busca e de publicidade em linha, entre tantos outros. Esta situação acontece porque a crescente pressão para equilibrar o trabalho e a família favorece o trabalho a partir de casa (Penn e Zalesne, 2008, p.71). A tecnologia também nunca esteve tão disponível como agora, com funções e preços totalmente impensáveis há uns anos atrás (idem), o que faz com que a informação esteja para o consumidor à distância de um clique. Segundo Dionísio *et al* (2009, p.31), lidamos com consumidores informados que sabem o que querem e nunca as suas expectativas relativamente às marcas foram tão elevadas como as que se verificam actualmente:

Do ponto de vista do consumidor, é passar de uma *abordagem passiva*, impactada pelos média tradicionais, para uma *abordagem proactiva*, também designada de «*brain on*», onde todos os sentidos e a atenção do consumidor estão focados numa determinada experiência de consumo.

Quem conhecer estas e outras tendências e preferências dos consumidores e dominar as técnicas de captação da sua atenção e de fidelização das suas escolhas detém a chave para o sucesso das marcas. Hoje em dia, o problema das marcas resolver-se-á sabendo o que o consumidor quer, como o procura, como o quer encontrar e como o quer consumir.

A reagir a esta situação está, actualmente, um mercado da comunicação de marcas que se pauta pela existência de agências de publicidade presas às antigas regras e crenças de posicionamento de marcas que não sabem como reagir às mudanças e que não pretendem mudar. Com frequência, ainda lutam pelo factor que durante décadas as diferenciou das restantes empresas profissionais da construção de marcas: o factor «criatividade». Para Scott (2008, p.35), o marketing de interrupção de sentido único passou à história: «Os criativos das agências publicitárias ficam sentados em escritórios chiques, sonhando com formas de interromper as pessoas para que prestem atenção a uma mensagem de sentido único.»

Se retirarmos a estes profissionais da construção de marcas – publicitários e *marketeers* - esta técnica de «interromper» o consumidor com uma ideia ultra criativa que o faça prestar atenção ao nosso anúncio, a sensação com que ficam é a de um enorme desconforto, já que «alguns profissionais de marketing e relações

públicas têm uma grande dificuldade em substituir hábitos antigos (idem, p.43). O autor chama ainda a atenção sobre o trabalho estritamente focado na criatividade (idem, p.36):

A publicidade consistia num bom “trabalho criativo”. Infelizmente, muitas empresas, ainda presas a estes antigos costumes, querem desesperadamente que a Internet seja como a televisão, uma vez que compreendem o funcionamento da publicidade televisiva. As agências publicitárias que sobressaem em criativos anúncios televisivos limitam-se a acreditar que podem simplesmente transferir as suas competências para a Internet. As pessoas dessas agências estão erradas. Estão a seguir regras desactualizadas.

O foco da comunicação das marcas tem de deixar de ser a criatividade para passar a ser o que o consumidor realmente deseja: adquirir determinado bem ou serviço que efectivamente satisfaça o seu problema de consumo.

## 1. O DESINVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NOS MÉDIA TRADICIONAIS

A somar a este «estado de sítio» da comunicação, estão os anunciantes que cada vez mais acreditam que o caminho é a aposta na interactividade com o consumidor final, minimizando, ou até mesmo anulando, o papel das convencionais “agências de publicidade”, já que sentem que conseguem chegar aos seus consumidores sem que estas sejam as intermediárias da “relação” e até acreditam que podem ser melhores contadores de histórias. Tal como alerta Nussbaum (2007):

My reporting shows that there are companies, leading companies, planning to do away with virtually all of their ad agencies and deal directly with their consumers. They say that most ad agencies are so out of it that they are wasting huge sums of money. These companies say they can hire the best story-tellers in the world themselves, better than the creatives employed by ad agencies. They say that ad agencies don't know where their real customers are and put their ad dollars in spaces where their customers aren't. And they say that social networking and other social technologies can now allow them to connect one on one to their customers without having to go through an intermediary.

Principalmente em tempos de crise, é imperativo que os anunciantes consigam quantificar o real retorno do investimento feito em publicidade e o ciberes-

paço apresenta uma vantagem competitiva relativamente a outros meios de comunicação, pois possui ferramentas que permitem medir e gerir essa informação, bem como efectuar modificações de acordo com o gosto dos seus clientes. Como a quantificação da eficácia das acções tradicionais de posicionamento de marca é sempre difícil, como percepcionar com justiça e relevância a “visibilidade” específica de uma marca ou produto junto do consumidor? Para além disso, a maior parte das empresas no mundo não procura acoplar à identidade das suas marcas valores *premium* como notoriedade, prestígio e excelência (que exigiriam avultados investimentos publicitários dirigidos às massas) mas antes querem algo mais simples e direccionado à sua realidade, seja ela a dimensão, a forma de estar no mercado ou o posicionamento geográfico: vender produtos e satisfazer clientes.

O estudo da Forrester Research com a consultora de *marketing* Verse Group que entrevistou 101 anunciantes nos E.U.A. sobre as suas prioridades no *marketing* para 2009 revelou, num artigo de Fevereiro do Jornal *Meios e Publicidade*, que:

63% dos anunciantes asseguram que as acções tradicionais de posicionamento de marca já não funcionam tão bem como há uns anos (...), justificam a sua afirmação dizendo que os hábitos dos consumidores mudaram e que a chegada das novas tecnologias precisam de marcas “a contar uma grande história”. “O modelo de posicionamento das marcas foi desenhado para um mundo com spots de 30 segundos. Isto não funciona nos novos meios. É como uma roda quadrada”, afirmou o director da Verse Group. (Rodrigues, 2009)

Se existe um momento de as agências de publicidade realmente exercitarem o acto criativo, esse é sem dúvida o enquadramento económico actual. Muitas já despertaram para esta realidade, tal como o afirma Alexandra Duarte, directora criativa da DDB, numa entrevista ao Jornal *Briefing* em Março, «estamos a reabilitar a palavra criatividade» (Simões, 2009). Esta profissional reconhece que «as agências e os criativos têm de se reorientar para “qualquer coisa de mais prático, de mais pragmático, porque o mercado assim o exige (...) e porque o consumidor também tem uma relação muito mais madura com a comunicação”.» (Simões, 2009).

Uma regra antiga da publicidade que muitas vezes tem sido esquecida é o chamado efeito *boomerang* da publicidade. Para os anunciantes, não interessa veicular uma campanha publicitária que é um hino à estética e à criatividade se, no fim, os consumidores não recordarem a sua marca e não comprarem o seu produto. Muitas vezes, o *core business* das agências de publicidade parece ser a guerra que fazem

pela elevação do seu produto «publicidade» ao estatuto de «supra-sumo da criatividade» esquecendo com isso que o *focus* do seu trabalho é a publicidade eficaz: «Uma boa ideia é uma ideia eficaz. O princípio da ideia criativa publicitária é a sua eficácia» (Simões, 2009). Entre a vontade de fazer um excelente trabalho e a necessidade de conquistar novos clientes, as agências perdem-se na real razão para existirem, tal como Ries e Ries (2003, p.40) consideram:

Ao focar a criatividade, as agências de publicidade assumem que o *marketing* é mais uma batalha da publicidade do que dos produtos. As agências têm de ganhar a guerra da publicidade porque isso significa prémios, reconhecimento dos media e novos negócios.

Por força dos novos média que foram surgindo, imprimir mudanças na forma de trabalhar das agências de publicidade tornou-se imperativo para a sua sobrevivência e isso é tanto mais verdade perante o actual contexto desfavorável. No meio das ameaças, é muito importante ver as oportunidades já que «as soluções nascem quando precisamos delas» (Simões, 2009). A mentalidade publicitária tem de continuar a mudar e 2009 é o ano ideal para mudar de paradigma porque «estávamos [agências de publicidade] confortavelmente sentados em cima não sei bem do quê», como salienta Alexandra Duarte (Simões, 2009).

O futuro da publicidade passará pelo recurso acrescido a meios tecnológicos cujo papel principal é desempenhado pela interactividade directa com o consumidor, proporcionada, entre outros, pelos média digitais. Desta ideia, surge a necessidade urgente de direccionar parte do orçamento publicitário para o ciberespaço e para o estudo de outros modelos de publicidade que concentrem o seu foco no consumidor e no que ele deseja naquele momento específico.

## 2. A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E OS NOVOS MÉDIA

Como verificámos acima, o desinvestimento no mercado da comunicação tradicional é um facto que já ninguém ignora. Face à actual conjuntura, e por força do reequilíbrio económico do país, nunca a necessidade de valorização e afirmação das marcas e produtos nos mercados da União Europeia foi tão importante para as empresas nacionais. Os esforços de curto prazo das empresas para garantir a competitividade inerente à penetração na Europa, para conquistar esses novos mercados ou, simplesmente, para se afirmarem no mercado nacional implica investimentos

em projectos de comunicação integrada para a valorização da imagem. A aposta de cada empresa faz-se por isso na sua imagem global e na investigação para a melhoria dos produtos, dos serviços e da produtividade, verdadeiros incentivos à necessidade de comunicar mais e melhor com os públicos-alvo.

Por todas as razões apontadas, a comunicação globalizou-se, bem como o ruído e a poluição visual e verbal de tal forma que são hoje imensuráveis. Comunicar de forma audível e que desperte a paixão do consumidor passou a exigir um intenso trabalho de recolha, selecção, tratamento, criação e desenvolvimento de conteúdos «agregadores» das preferências dos consumidores. Os conteúdos que ditam o sucesso de uma marca são os que conseguem captar a atenção do consumidor, estimular o seu intelecto, desenvolver o seu conhecimento e, por fim, fidelizá-lo a essa mesma marca.

Actualmente, cada vez mais se ouve falar em “conteúdo”. Na última década do século XX, este conceito estava muito ligado ao advento do ciberespaço. Quando alguém falava em conteúdos, referia-se a todos os assuntos multimédia – textos e imagens – encontrados nos sítios das auto-estradas da informação. Mais recentemente, também ouvimos falar sobre a qualidade dos conteúdos dos programas transmitidos pela televisão. Esta associação do conceito “conteúdo” ao ciberespaço ou à televisão está, no entanto, a mudar. As empresas estão a despertar para o que é “comunicar com conteúdo” e, deste modo, para a inevitabilidade de desenvolverem conteúdos consistentes que transmitam cirurgicamente as mensagens institucionais e comerciais aos seus públicos bem informados.

Até há bem pouco tempo, os conteúdos das peças de comunicação das empresas, nomeadamente as institucionais como brochuras e, especialmente, sítios em linha, eram redigidos internamente pelos próprios colaboradores que, apesar de demonstrarem boa vontade na execução dessa tarefa, frequentemente não possuíam formação académica específica para compreender a problemática comunicacional. Com o ímpeto provocado pela globalização, pela crise e pelo aparecimento de novas tecnologias e de novas formas de comunicar, abriram-se as portas para uma necessidade emergente na realidade empresarial: é imperioso comunicar bem, de uma forma rápida, eficaz e valiosa para o consumidor, já que «as empresas sobrevivem ou morrem em função dos conteúdos originais» (Scott, 2008, p.54). Hoje em dia, ser competitivo obriga, em termos comunicacionais, a fomentar diálogos com conteúdo institucional forte, consistente e coeso, catalizador das mensagens da empresa para os seus públicos.

A aposta das empresas na investigação e na melhoria dos produtos e dos servi-

ços é um verdadeiro incentivo à necessidade de criar conteúdos preciosos e relevantes para os públicos-alvo a que se dirigem e de comunicar mais, melhor e de forma integrada, desenvolvida e consistente em todos os veículos de comunicação, tradicionais ou recentes que se justifiquem para atingirem e potenciarem os resultados de uma campanha publicitária.

### 3. OS NOVOS MÉDIA

O ciberespaço e os novos média influenciaram dramaticamente os estilos de vida dos consumidores e estão obrigatoriamente a mudar as regras da comunicação. Os novos média permitem agora que os anunciantes comuniquem de forma directa, fácil e rápida com um dado público-alvo, estabelecendo com ele um diálogo dinâmico, potenciador de uma relação aberta e de confiança, sendo que esta nova forma de comunicar é feita a preços mais baixos, possibilitando a quantificação dos resultados de forma precisa e a percepção do real retorno do investimento publicitário que é feito. São disso exemplo os programas Google AdWords e Google Analytics que permitem, respectivamente, gerir o investimento publicitário que é feito, definindo quanto a empresa está disposta a pagar por uma consulta de um potencial cliente, e medir o número de visitas a um sítio em linha, sabendo de forma real como os visitantes se comportam, de onde vieram, o que pesquisaram, em que página abandonaram o sítio e, mais importante, qual foi o custo final da conversão de um potencial cliente em cliente definitivo da empresa.

Mas estão as empresas portuguesas despertas para esta realidade? Estão as agências de publicidade sensibilizadas para a utilização destas poderosas ferramentas? Segundo Scott (2008, p.24), «o problema reside precisamente neste ponto: há muitas pessoas que *ainda* aplicam as antigas regras das relações da publicidade». O enorme desconhecimento que existe ainda em torno da eficácia das novas tecnologias faz crer que, frequentemente, não exista consciência nem preocupação em acoplar às marcas estes novos média emergentes que, afinal, podem fazer a diferença na sobrevivência das empresas ou até entre uma actividade de mera subsistência ou de estrondoso sucesso.

O desafio que se coloca ao Marketing e à Tecnologia está para além da compreensão mútua e da construção de uma ponte de comunicação. O desafio é muito maior: ambas as áreas se devem actualizar e preparar para utilizar novas ferramentas de gestão de

clientes. A pergunta aqui é: a sua empresa e o seu marketing, vendas ou serviço ao cliente, têm usufruído plenamente da tecnologia hoje disponível? Estão atentos ao que se passa? (Lopes, 2008, p.89)

Apesar de o panorama das agências de publicidade, nomeadamente em Lisboa, estar progressivamente a adaptar-se às novas exigências dos mercados, a verdade é que ainda falta um longo caminho a percorrer entre a tomada de consciência destas necessidades e a adaptação propriamente dita. No entanto, são em grande número as invenções que exigem atenção e uma mudança célere na forma de comunicar, já que podem representar a «forma criativa» de «interromper» o consumidor para que preste atenção ao que temos para oferecer. Estes e outros exemplos fazem com que a escolha do melhor(es) veículo(s) para comunicar uma empresa ou marca seja difícil na vastidão de invenções, fazendo da objectividade dos resultados que se pretendem atingir o foco da decisão.

Como ainda existe um enorme desconhecimento sobre os novos média e a sua mecânica de acção, as novas tecnologias e as suas potencialidades continuam ser subestimadas por anunciantes e agências de publicidade na hora de definir o orçamento de comunicação e publicidade para uma marca. Contudo, todos os dias surgem novos suportes de comunicação dinâmicos que interagem com o consumidor ávido e receptivo às novidades.

#### **4. A APOSTA NOS CONTEÚDOS E NO DIGITAL**

Os conteúdos são essenciais para o diálogo das empresas com os seus públicos e podem ser enormes mais-valias para a comunicação empresarial ou até podem ser uma destacada vantagem competitiva face à concorrência. É de suma importância que as empresas entreguem a elaboração de todos os seus conteúdos a profissionais competentes que conhecem profundamente a problemática comunicacional. As agências e empresas de comunicação, de um modo geral, estão cada vez mais atentas à cultura digital, embora grandes agências tentem frequentemente impor posturas mais tradicionais. Deve dizer-se, no entanto, que o anunciante tem sempre a última palavra e a sua preferência por conteúdos mais ágeis deve ser respeitada.

O desenvolvimento de conteúdos relevantes no ciberespaço demonstra ser valioso e deverá ser feito por profissionais que não só saibam satisfazer a busca dos algoritmos dos motores de busca como consigam recriar neste veículo de co-

municação a criatividade que se faz sentir pelos publicitários nas campanhas de publicidade. Esta não deverá ser abandonada - no entanto, os publicitários têm de abandonar urgentemente a sua zona de conforto e mudar a forma como produzem a criatividade, recriando-a em outros suportes de comunicação que não sejam só os tradicionais, satisfazendo assim as reais necessidades dos anunciantes e dos consumidores. Com isto queremos defender que a criatividade expressa em campanhas de publicidade não deverá estar limitada aos tradicionais média mas antes reinventar-se e adaptar-se a outros média que são «accessórios de estimação» dos consumidores: o telemóvel, o computador pessoal, o ciberespaço, o ipod, as redes sociais, para nomear apenas os que são imediatos.

Segundo Dionísio *et al* (2009, p.43), o mercado parece dividido em duas realidades distintas que estão misturadas (*blended*) entre si e que colocam inúmeros desafios aos gestores. É neste contexto que os autores desenvolveram a ideia de *Blended Marketing* (*idem*, p.44), tratando-se de um conceito que funde a realidade «tradicional» e uma realidade *on-line*, ou digital. Urge, por isso, que gestores e *marketeers* entendam a necessidade de se adaptarem a esta nova realidade, de actualizarem técnicas para fazer face a estes novos consumidores que adoptaram padrões de compra e de consumo radicalmente diferentes, sustentados num «*Internet Way of Life*» que condiciona a sua compra nos meios *off-line* (*idem*).

Na verdade, creio que todas as formas de conteúdos online estão a originar uma convergência entre o marketing e as relações públicas. O que não acontece offline. Quando um comprador está a navegar na Internet à procura de algo, os conteúdos são conteúdos em todas as respectivas manifestações. Na Internet, os conteúdos levam à acção. (Scott, 2008, p.51)

A comunicação de futuro das marcas faz-se por isso em várias frentes mas a aposta imediata é no digital e neste campo ainda existe um longo caminho a percorrer.

## **5. AS MARCAS COMUNICAM A VERDADEIRA QUALIDADE DE VIDA: A COMUNICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS PORTUGUESES**

Um bom exemplo da adequação das novas abordagens publicitárias por parte de algumas agências tradicionais às novas necessidades dos consumidores pode

encontrar-se na forma como os principais supermercados e hipermercados direccionam cada vez mais as suas estratégias de comunicação para as necessidades mais prementes e quotidianas dos seus consumidores.

Subjacente a esta forma de comunicar está a consciência acrescida por parte dos anunciantes deste sector quanto a novas realidades sociais e económicas. De facto, uma análise de alguns títulos de catálogos, desdobráveis e folhetos disponíveis nos pontos de venda destes supermercados e hipermercados<sup>5</sup> é reveladora em relação a várias questões que estão na origem de um menor investimento em publicidade tradicional e uma maior aposta em formas alternativas de chegar junto dos consumidores, exortando-os simultaneamente (1) a seguir estilos de vida ideais, (2) adquirindo exactamente aquilo que precisa, no momento em que precisa:

**«Vida Saudável / É por isto que nós vamos ao Modelo / De 5 a 15 de Maio de 2009»** (Supermercados Modelo)

**«Eu conto com o Continente / para uma vida mais saudável. /De 5 a 15 de Maio de 2009»** (Hipermercados Continente)

**«Vida Saudável/ de 2 a 21 de Junho de 2009: Eu conto com o Continente»** (Hipermercados Continente)

**«Todos os dias maior qualidade a/baixo preço: Semana da Vida Saudável»** (Hipermercados Continente)

**«Receitas em conta / Eu conto com o Continente»** (Hipermercados Continente)

**«Sabores Mediterrânicos Pingo Doce: Para seguir o padrão alimentar mediterrânico, o Pingo Doce recomenda...»** (Supermercados Pingo Doce)

**«Use Melhor Gordura / Pelo seu bem-estar»** (Hipermercados Jumbo /Pão de Açúcar)

**«Programa de Alimentação Saudável / Pelo seu bem-estar»** (Hipermercados Jumbo /Pão de Açúcar)

<sup>5</sup> Para levar a cabo este breve estudo, recolheram-se entre os meses de Abril a Junho de 2009 folhetos e desdobráveis nos supermercados Pingo Doce e hipermercados Continente e Jumbo. Este material encontrava-se disponível junto às caixas de pagamento, assim como na proximidade de diversos produtos relacionados com estilos de vida saudáveis. Para os efeitos deste estudo, levou-se a cabo uma (1) análise linguística, onde se evidenciaram recorrências a nível semântico que centravam a mensagem transmitida na temática da promoção do bem-estar e do consumo sensato, assim como uma (2) análise de estratégia utilizada que, novamente, se revelou consistente em toda a amostra, evidenciando uma transmissão atempada e oportuna de informação sobre os estilos de vida a promover e a forma de o fazer facilmente, remetendo a busca de informações mais complexas para sítios da internet.

Este tipo de aquisição 'sensata' (que se pauta por um controle do consumidor quanto à qualidade, quantidade e custo dos produtos que compra) é complementado pelas constantes referências à necessidade de saber mais sobre as questões da saúde e dos bons hábitos alimentares, de modo a que as decisões de compra sejam conscientes e informadas.

Deste modo, todos estes folhetos, catálogos e desdobráveis remetem para um sítio em linha (normalmente associado ao nome do supermercado ou hipermercado em questão), onde o consumidor poderá encontrar mais informação sobre o assunto ou receitas adicionais onde se podem utilizar os produtos aconselhados. Ao extrapolar esta comunicação para os pontos de venda – onde as decisões de compra são tomadas e a aquisição efectivamente se concretiza – e posteriormente, para os sítios em linha no ciberespaço em busca de informação complementar (*Saiba mais em...*), as marcas enfatizam a natureza prática e interactiva desta abordagem, colocando também a responsabilidade da prossecução de uma vida saudável no próprio consumidor.

Através de formas linguisticamente económicas e condensadas – a criatividade a este nível não é, de forma alguma, descuidada – é instilada nos consumidores a necessidade absoluta de viver uma vida saudável, distribuindo a gestão dessa tarefa (1) pelo fornecedor dos produtos, ou seja, a marca do super ou hipermercado, e (2) pelo consumidor final, que devidamente aconselhado e informado, fará idealmente a escolha correcta, que se poderá resumir em: «alimentação saudável» (decomposta em referências à dieta mediterrânica, poucas gorduras...), sempre a um «preço baixo». Desta forma, os conteúdos são cirurgicamente disponibilizados aos consumidores, que os consomem na medida exacta das suas necessidades de informação: só recolherão o folheto ou catálogo no ponto de venda se a informação for do seu interesse; de entre o material informativo que lá se encontra disponível, assimilarão em maior ou menor profundidade os conteúdos mais relevantes ou atractivos; e finalmente, acederão às informações no ciberespaço através dos sítios em linha sugeridos se sentirem necessidade de conhecer mais sobre os assuntos abordados. Deste modo, temos neste sector de actividade um exemplo válido de como os novos média e as novas relações marca/consumidor podem ser activados e usados de uma forma eficaz para promover uma comunicação «saudável» e que não é sentida como intrusiva, ao contrário do que acontece com a publicidade tradicional.

## CONCLUSÃO

Factores sociais vários determinam a forma como as pessoas, de uma forma geral, encaram hoje em dia a publicidade e o próprio processo de consumo. Tendencialmente, os públicos parecem desinteressar-se dos formatos tradicionais da publicidade, sentida como tão generalista e abrangente que acaba por não contemplar os interesses ou necessidades mais pontuais e específicas de um público cujo posicionamento perante o consumo e a promoção publicitária é cada vez menos passivo. A percepção deste posicionamento tem levado os clientes a um menor investimento nas formas mais tradicionais de publicitar, apostando preferencialmente em formas de comunicação mais directas e em consonância com as elevadas expectativas dos novos consumidores.

Tendo em conta os interesses destes novos públicos, será necessário que as agências de publicidade abandonem (pelo menos parcialmente) as suas apostas na criatividade de tipo mais generalista e passem a ter uma abordagem mais direccionada para o 'just-in-time' comunicacional, fornecendo ao consumidor aquilo de que ele necessita naquele momento específico.

Embora o sector de actividade apresentado neste breve estudo como objecto de análise recorra igualmente a formas tradicionais de publicitar os seus produtos e serviços (nomeadamente anúncios de televisão em horário nobre), este evidencia igualmente um vasto leque de formas alternativas de comunicação, sentidas pelo consumidor como estando direccionadas para necessidades bastante específicas: como usar bem as gorduras? Como evitar a osteoporose através da alimentação? Como proteger o coração? Como preparar uma dieta mediterrânica com baixos custos? Como confeccionar um jantar para quatro pessoas por apenas 4 euros? E como saber mais sobre todas essas questões no ciberespaço?

Podemos afirmar que, no caso analisado, houve efectivamente um adequado aproveitamento por parte das agências em questão quanto às potencialidades oferecidas por estes novos média, ultrapassando de forma eficaz o efeito de saturação já atingido pelos média tradicionais. Este será, na nossa opinião, um caminho a ser seguido e cada vez mais explorado pela comunicação das marcas.

## BIBLIOGRAFIA

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. C. (2009) – *b-Mercator*. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

LOPES, F. C. (2008). *Webmarketing, CRM e Processos de Negócio Via Web. Empresas 2.0 – A Tecnologia como Suporte à Gestão do Futuro*. Porto, Associação Empresarial de Portugal, pp. 89-109.

NUSSBAUM, B. (2007). *The Plan To Disintermediate Ad Agencies (Like Get Rid Of Them)*. Business Week. [Em linha]. Disponível em [http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/10/the\\_plan\\_to\\_dis.html?campaign\\_id=rss\\_blog\\_nussbaumdesign](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2007/10/the_plan_to_dis.html?campaign_id=rss_blog_nussbaumdesign). [Consultado em 26/01/2009]

PENN, M. J.; ZALESNE, E. K. (2008). *Microtendências*. Alfragide, Lua de Papel.

RIES, A.; RIES, L. (2003). *A Queda da Publicidade*. 2.ª Edição: Agosto 2008. Cruz Quebrada, Casa das Letras.

RODRIGUES, S. P. (2009). *Anunciantes consideram que acções tradicionais de posicionamento de marca já não funcionam*. *Jornal Meios e Publicidade*. [Em linha]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/13/anunciantes-consideram-que-accoes-tradicionais-de-posicionamento-de-marca-ja-nao-funcionam/>. [Consultado em 13/02/2009].

SCOTT, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas: Como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores..* Porto, Porto Editora.

SIMÕES, N. (2009). *Alexandra Duarte, DDB: «Os criativos têm de se reorientar»*. *Jornal Briefing*. [Em linha]. Disponível em [http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1050960&div\\_id=3419](http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=1050960&div_id=3419) [Consultado em 20/03/2009].