

A publicidade em busca de novas configurações

**The publicity in search
of new configurations**

**La publicidad en búsqueda
de nuevas configuraciones**

DANIEL DOS SANTOS GALINDO



Foto: ok

Publicitário, doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, onde leciona no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Professor do programa de MBA em Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicou, entre outras obras, os livros *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas* e *Propaganda inteira & tiva*. E.mail: galindo@sti.com.br.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. ...-..., 1o. sem. 2005.

Resumo

Este artigo tem como objetivo sinalizar uma importante mudança do papel e da prática da publicidade, que sempre se destacou pela criatividade e pelo discurso persuasivo, mas vivencia atualmente um questionamento contínuo sobre os seus rumos. Variáveis importantes, como as novas tecnologias a serviço da comunicação e a baixa credibilidade do discurso publicitário como ferramenta central do processo de comunicação com o mercado e o crescimento da comunicação integrada de marketing, têm colocado a atividade publicitária em busca de uma nova posição ou configuração no contexto mercadológico, tendo como cenário mais abrangente as constantes transformações da sociedade do espetáculo ou da “sociedade hipermoderna”.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing – Publicidade e tecnologia – Publicidade e relações públicas.

Abstract

This article has as objective to signal an important change of the role and the practice of advertising, that had always stood out for the creativity and for the persuasive speech, but which, at this moment, undergoes countless questionings about its directions. Important variables, as the new technologies in service of communication and the low credibility of the advertising speech as central tool for the communication process with the market and the growth of the integrated marketing communication have been putting the advertising activity looking for a new position or configuration in the marketing context, having as a broader scenery the constant transformation of the society of spectacle or the “hipermodern society”.

Keywords: Integrated marketing communication – Publicity and technology – Publicity and public relations.

Resumen

Este artículo tiene como propuesta mirar el significativo cambio del papel y de la práctica de la publicidad, que siempre se destacó por la creatividad y su discurso persuasivo, pero sin embargo vive ahora un cerrado cuestionamiento en sus direcciones. Variables importantes, como las nuevas tecnologías a servicio de la comunicación y la baja credibilidad del discurso de la publicidad como la herramienta central del proceso de comunicación con el mercado y el crecimiento de la comunicación integrada de mercado, han colocado a la actividad publicitaria en busca de una nueva posición o configuración en el contexto del mercado, frente al escenario de constantes transformaciones de la sociedad del espectáculo o la “sociedad hipermoderna”.

Palabras claves: Comunicación integrada de marketing – Publicidad y tecnología – Publicidad y relaciones públicas.

Introdução

Contextualizar atualmente o papel da propaganda, sua importância como uma atividade econômica e sua performance como ingrediente básico de qualquer plano de comunicação entre empresa e mercado, significa contextualizar a sociedade contemporânea, denominada por alguns teóricos como sociedade pós-moderna e por outros, como sociedade da informação ou sociedade do conhecimento.

Visualizamos, como elementos comuns e integradores desta contextualização, o caráter hedonista da sociedade atual, que tem como gênese o discurso do tempo livre e da conseqüente oferta do prazer, através do entretenimento e do lúdico como uma busca eterna pela gratificação, e, por outro lado, o surgimento das novas tecnologias voltadas para atender aos processos comunicacionais, com as plataformas digitais revolucionando incessantemente as relações entre produtores e consumidores.

As variáveis tecnologia e entretenimento não apenas permeiam a nossa sociedade como um todo, mas apresentam-se como variáveis consolidadas frente a uma nova configuração da atividade publicitária, configuração esta que não abre mão da criatividade, mas que se torna impensável sem o resgate da credibilidade, através da inserção das práticas de relações públicas.

Tecnologia e desmassificação

Para Bordenave (1983, p. 12),

como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais.

Esta dimensão da interação social proporcionada pela comunicação deve agora ser ampliada por uma proposta integradora de produção, disseminação e controle da informação ou ainda, conforme escreve Miège (1996, p. 99), sobre a “impensável sociedade da informação”, que, muito mais que uma transposição metafórica, apresenta duas características. A primeira diz respeito ao crescente peso das novas tecnologias e da comunicação, enquanto a segunda se relaciona com o desenvolvimento das atividades comunicacionais, que fazem da informação uma fonte principal da produção de valor.

É exatamente esta confluência entre novas tecnologias e a produção da informação como algo valioso que transforma a comunicação em algo diferenciado, pois as novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de produção e distribuição da comunicação, não abolindo nenhum princípio anterior, mas ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, globalização e pulverização da informação. Nesse sentido, é necessário compreendermos o quanto as novas tecnologias poderão contribuir para facilitar a segmentação e a direcionalidade das mensagens, ou seja, a desmassificação dos meios e a possibilidade de uma intermediação semelhante ao processo interpessoal.

As novas mídias são também desmassificantes, ou seja, em certo grau, a mensagem pode ser trocada com cada indivíduo em uma grande audiência, como individualização as novas mídias assemelham-se ao processo face a face, ou ao processo interpessoal, não obstante elas não serem efetivamente um processo face a face. O alto grau de desmassificação representado pelas novas tecnologias significa que elas são em última instância uma oposição às mídias de massa, ou seja,

desmassificação, aqui, significa que o controle usualmente atribuído na comunicação de massa está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia (Rogers, 1982, p. 5).

Esta possibilidade soma-se a mais uma característica fundamental destas novas tecnologias de comunicação: seu assincronismo, ou melhor, a capacidade destes meios de enviar e receber mensagens em qualquer momento e no tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles receptores ou emissores, alterando-se por completo o fluxo tradicional.

Tudo isso é visto como possibilidades dadas ao hemisfério do receptor, que não apenas escolhe mas, segundo estas colocações, entra em interação, no sentido de optar pelo tipo, pelo tempo e pela quantidade da informação, ou mesmo pela réplica às solicitações postas pelo emissor. Esta posição de que os meios interativos são provenientes do avanço tecnológico ou consequência direta destes é sinalizada por Cabrera Mendoza (1994, p. 40):

Como podemos observar, a incorporação de novas tecnologias constitui uma revolução na mesma forma de comunicar-se com as demais pessoas. Onde existiam meios de comunicação de uma via, as novas tecnologias proporcionam agora a capacidade de estabelecer um diálogo distinto, multifacetado, mais rico em conteúdo e imediato, cheio de significados, mais até que a palavra escrita e o verbo separados.

Mudanças na prática publicitária

A dinâmica do mercado consumidor, ou das relações entre a produção e o consumo, continua proporcionando mudanças. Entramos na década de 1990 com uma nova proposta ou simplesmente com uma nova realidade, como estava patente na matéria de capa do *The New York Times* de 3 de outubro de 1989, que anunciava: “Mudanças na estratégia de marketing surpreendem a indústria da propaganda”. O texto sinalizava o que seria o ponto de partida para um novo contexto ou direcionamento do marketing. A propósito dela, Rapp e Collins (1991, p. 12) comentavam:

As agências de propaganda estão fazendo uma adaptação apenas intermitente a uma mudança profunda: a divisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, e o desenvolvimento de novas maneiras para se comunicar com eles. (...) O crescimento da propaganda de massa atingiu uma interrupção virtual, as margens de lucro de agência foram cortadas ao meio, e as agências de propaganda estão passando por uma consolidação dolorosa que atinge as áreas mais profundas da indústria.

Os efeitos matéria do *Times* alastraram-se pela imprensa especializada, que percebeu de imediato a transformação que estava às portas, como fica evidente neste trecho que Rapp e Collins (ib.) extraem de uma entrevista com Randall Rothenberg para um programa de televisão:

Outra coisa que vai acontecer é que as novas tecnologias de pesquisa permitirão que anunciantes e suas agências localizem com muito mais precisão quem são seu mercado ou mercados-alvo. Isso exigirá que as agências de propaganda tenham a capacidade de focalizar esses mercados específicos dentro de uma abordagem muito mais precisa, utilizando a mídia específica. Dado o fato de que essa é uma *indústria construída* com base na *mídia* e nos *mercados de massa*, isso pressupõe uma mudança dramática [grifos nossos].

Nesta citação, percebemos claramente que, tratando-se de um novo marketing, se fala em uma nova forma de comunicar ou em um novo momento da mídia que se desenvolve tecnologicamente.

No início dos anos 1990, exatamente quando a discussão sobre o poder da massificação dos produtos e da comunicação começa a ser questionada, Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman (1993, p. 13), em seu livro *A revolução do marketing*, asseguram que não é possível manter uma prática inadequada de fazer marketing, diante desta nova realidade:

Hoje em dia a demanda pela maioria dos produtos de consumo está crescendo apenas na mesma e vagarosa velocidade de crescimento da população. (...) E os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos de qualidade similar, o que torna difícil para uma empresa distinguir-se das outras, enquanto a competição de preços batalha por parcelas do mercado que destruíram a margem de lucros. Nenhuma firma pode vencer tais lutas cortando custos e continuando a trabalhar da mesma forma que fazia no passado.

Esta busca por um novo paradigma, ou por uma nova leitura dos princípios de marketing para uma nova realidade, pôde ser constatada por meio de um simples e contundente questionamento dos autores junto a experientes e calejados profissionais que já presenciaram grandes mudanças em suas vidas. A pergunta era: “qual é o mais importante princípio de marketing em que você acreditava quando iniciou a carreira e no qual não acredita mais?” Eles, segundo Clancy e Shulman (1993, p. 5), disseram que *não mais crêem* que:

- Um bom marketing vende ou pode vender qualquer produto;
- O marketing é uma ciência e não uma arte, uma receita de bolo para ser seguida à risca;
- O melhor produto ganha a maior parte do mercado;
- A propaganda é a arma mais eficiente do arsenal do marketing;
- Um produto, para ter sucesso, tem que apelar para a massa;
- O produto com preço mais barato vende mais;
- Os resultados das pesquisas de mercado podem influenciar a direção geral das empresas e as companhias entendem a importância desses levantamentos.

Talvez possamos compreender o que significa a desmassificação com o depoimento de J. Tyleer Wilson, diretor da RJR Nabisco, que alegou: “Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana” (apud Rapp e Collins, 1991, p.14).

Podemos ainda considerar algumas alterações ocorridas nos anos 1990 que justificam esta mudança na relação com o mercado:

- 1) O excesso de investimento, para despertar a atenção no sentido de conquistar o cliente;
- 2) Os canais de distribuição multiplicaram-se, pulverizando produtos de todas as marcas;
- 3) As informações que sempre foram reservas estratégicas das empresas hoje estão à disposição de todos;
- 4) O mercado amadureceu, ou seja, consumidores mais velhos estão tomando maior número de decisões de compra baseados em suas experiências anteriores com produtos e serviços. A maioria das residências de hoje funciona como residências de dupla renda, o que significa responsabilidade compartilhada de compras por diversos membros da família;
- 5) Baixa lealdade à marcas, pois todas são iguais.

A lealdade de marca entre consumidores virtualmente desapareceu à medida que eles perceberam que todas as marcas são praticamente iguais. Um levantamento de consumidores feito pela BBDO Worldwide em 28 países constatou que dois terços acreditava que não existia nenhuma diferença de qualidade entre treze diferentes categorias de produtos (Vavra, 1993, p. 25).

6) a permanência em um ambiente de mídia tão complexo e a manutenção do nível de propaganda proporcional à participação de mercado pretendida exigem um nível de gastos excessivamente alto, com os quais boa parte das empresas não pode arcar. Mesmo que o nível de gastos com propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes.

A propaganda indo para o espaço?

No final dos anos 1990 e na chegada do novo milênio, podemos detectar o início de um novo ciclo de questionamentos da atividade publicitária.

Ainda em meados de 1995, a revista *About* havia lançado uma edição especial cuja capa carregava o seguinte título: “O fim do marketing ou o começo do marketing?” Entre as várias tendências para a comunicação com o mercado, Rafael Sampaio (1995, p. 46) apontava:

Propaganda a principal ferramenta de comunicação da primeira e, em parte, da segunda geração do marketing, continuará sendo fundamental. Mas ela está perdendo sua condição de protagonista única ou central da história para ser apenas(!) uma das personagens do elenco.

Sete anos depois, nos deparamos com um provocante artigo publicado na revista *Comunicação Empresarial* pelo publicitário Luis Grotera (2002, p. 34), sob o título de “A propaganda ainda é a alma do negócio?” Já no subtítulo o autor respondia: “Não, os publicitários não devem acreditar nesta máxima que advém dos anos 1960 e ainda permeia a mente de muitos profissionais.” Ou seja, está aberta a temporada de livros e artigos sobre um novo ciclo da propaganda, como *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea* (Ries e Ries, 2003), *A propaganda que funciona: o fim da propaganda como a conhecemos hoje* (Zyman, 2003) e *Propaganda: a arte de gerar descrédito* (Levy, 2003), entre outros.

É possível, a partir desta fase, tomarmos conhecimento de um novo desenho da atividade publicitária, uma nova configuração que agrega neste momento as interferências das novas tecnologias da comunicação e o surgimento de um público consumidor originado em um cenário pós-moderno, onde a fluidez das estruturas e o constante processo de mudanças incidem no poder de decisão e nos múltiplos canais de acesso disponibilizados.

Novas configurações da propaganda

Configurando a credibilidade

A busca da diferenciação das marcas sempre passou pelo esforço comunicacional permeado pela persuasão, com uma nova dosagem de exageros a cada nova campanha.

Se cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, um serviço ou uma loja, mas convencer e persuadir-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço.

A sedução ganha uma grande dimensão nesse contexto, pois, afinal, o ato da persuasão passa pelo ritual da sedução. Isto significa, em um primeiro momento, que, quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido. Mas, a estética do produto só é percebida através da comunicação, que tem na propaganda esta possibilidade de tornar todo e qualquer produto o mais agradável possível, como também o próprio anúncio se converte numa realização estética.

Al e Laura Ries (2003, p. 30) mencionam que o volume de propaganda, graças a seus recursos estéticos, aumentou de tal forma que os anúncios se tornaram “papel de parede”: estão por toda parte e são ignorados por todos, a não ser que sejam diferentes e despertem a atenção. Chamar a atenção passou a ser o foco principal do anúncio, com o quê, segundo os autores, sua contribuição para a construção de uma imagem de marca é nula, pois o conteúdo está comprometido pela forma. Dizem eles (p. 115):

Um anúncio não pode ser o argumento. Só pode ser lembrança. Essa função de lembrança pode ser importante, mas só depois que uma marca estabelece sua credibilidade de outras maneiras, geralmente através das relações públicas. A propaganda como ferramenta de construção da marca morreu. Mas tem uma segunda vida como ferramenta de manutenção da marca, quando a marca tiver sido construída pelas relações públicas.

Para o publicitário Luis Grotera (2002, p. 34),

à medida que as soluções de comunicação menos ortodoxas, como marketing direto, atividades promocionais e merchandising, foram tomando seus espaços e conquistando vitórias, a imagem da propaganda como única responsável por bons resultados para as marcas foi para o espaço.

Diante destas ponderações, o resgate ou o reconhecimento das atividades de relações públicas na construção da marca tem levado ao aparecimento de inúmeros trabalhos. Cite-se, por exemplo, o de Harris L. Thomas (1998), *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*, onde o autor destaca que a comunicação mercadológica leva aos consumidores a *razão para comprar* e a comunicação corporativa leva a eles a *permissão para comprar*. Afirma o autor (p. 23):

Um dos mais importantes papéis que as relações públicas podem desempenhar a favor do marketing é sensibilizar a empresa para as preocupações e os interesses de todos os públicos envolvidos (*stakeholders*). Somente as relações públicas são capazes de identificar assuntos e interpretar mudanças no ambiente social e cultural que podem impactar significativamente o mercado (Harris, 1998, p. 23)¹.

O reconhecimento do papel de auscultar o mercado através dos diversos públicos que o compõem, sentindo suas reações e propondo um diálogo direto com eles, faz da atividade de relações públicas uma ferramenta realmente estratégica e diferenciada frente à unilateralidade da propaganda e da mídia que dita normas, comportamentos e, sobretudo, molda a visão de mundo do consumidor contemporâneo.

Configurando as relações com a mídia

No início de sua obra sobre a perda de credibilidade da propaganda, Al e Laura Ries (2002) apresentam uma tabela que resume uma pesquisa realizada, segundo eles, pelo instituto Gallup, relacionada com a honestidade e a ética de pessoas de 32 diferentes profissões. Ficaram em primeiro lugar as enfermeiras e em penúltimo, os publicitários, exatamente entre os corretores de seguros e os vendedores de automóveis, estes na última posição. Na realidade, os autores preparam o terreno para fazer a seguinte pergunta: se você não acredita no que um corretor de seguros ou vendedor de automóveis lhe diz, por que acreditaria no que lê em um anúncio? Ou seja, as duas fontes têm o mesmo grau de credibilidade (Ries e Ries, 2003, p. 22, 23 e 24).

Aqui retomamos a proposta de Luis Grotera (2002, p. 34), quando ele indica a necessidade de os profissionais da propaganda saberem trabalhar convenientemente com os

¹ Tradução nossa.

veículos de comunicação, até mesmo encarando o jornalismo como o quarto poder da sociedade, além da relevância às questões de cidadania e responsabilidade social.

Esta aproximação com a mídia, no entanto, deve ocorrer pela própria dinâmica dos grandes grupos de comunicação, com suas fusões e aberturas para a indústria da informação e do entretenimento, conforme nos mostra o texto de Francisco Gracioso, “A nova era da comunicação total”, onde o autor nos mostra, de forma clara, a intersecção da mídia com a propaganda, logicamente através de seu caráter entretenedor:

Na verdade as forças que interagem com o consumidor são hoje mais difusas, variadas e sutis. Os *opinion leaders* são agora bombardeados e manipulados de mil maneiras diferentes, por notícias, entrevistas e artigos na mídia, vitrines e corredores de *shopping centers*, filmes, novelas de tv, videogames, brinquedos inocentes e espetáculos esportivos. A tv oferece de graça as corridas de Fórmula 1 e as partidas da decisão do campeonato de futebol, mas, junto com elas, recebemos também as mensagens do Marlboro e da Nike (Gracioso, 2001, p. 45).

E, por que não?, dos visitantes do castelo, da ilha ou das páginas da revista *Caras*?...

Configurando o papel da propaganda na sociedade do espetáculo

Sem dúvida, nossa sociedade faz de sua própria existência um espetáculo contínuo. Debord (1997) correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático da comunicação de massa, que possibilita a uma dada sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”. Ou, melhor, segundo o autor, o espetáculo tornou-se a forma de ser da sociedade de consumo, consistindo

na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia (Debord, 1997, p. 69).

O autor insiste na colocação do espetáculo como uma forma integradora de uma sociedade esfacelada, dividida e presa ao fetichismo da mercadoria (felicidade identifica-se com o consumo), mediada pelos meios massivos, fazendo do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário, alguém, por isso mesmo, propenso à evasão, pronto para navegar pela fantasia ou pelo imaginário, carregando nas mãos bens e produtos bem concretos ou tangíveis.

Uma matéria da *Gazeta Mercantil*, realizada recentemente com Gilles Lipovetsky, tem um título auto explicativo: “Comunicação é alavanca na hipermodernidade”. O conhecido filósofo francês confirma o papel da comunicação como geradora e mediadora dos sonhos, da evasão e do encantamento oferecido pela mídia, justamente por causa desta dimensão hedonista que a publicidade criativa consegue ter. Para ele, “a afetividade das mensagens será proporcional ao prazer que elas forem capazes de dar a quem as recebe”. Aduz ele:

O mecenato e patrocínios, hoje em voga, tendem a crescer cada vez mais. Além destes, haverá mais ações de relações públicas, eventos, assessoria de imprensa, e outras ferramentas que ajudam a construir imagem de marca. Ninguém vai conseguir vender com mensagens desgastadas ou simplistas (Lipovetsky, apud *Gazeta Mercantil*, 2004, p.A-24).

Veja-se o exemplo do setor de telefonia celular, que atualmente se caracteriza pelo forte investimento em comunicação institucional no país, comprovando esta nova dimensão da comunicação de mercado, onde o espetáculo, o lúdico e as ações culturais servem de suporte ao discurso mercadológico.

Marketing do celular			
Investimento em propaganda das empresas de telefonia celular em 2003		Arte no ar	
		Disciplinas artísticas em que as empresas de telefonia mais investem em seus projetos de marketing cultural	
Empresas	Percentual	Empresas	Projetos
Tim	39%	Brasil Telecom	Artes cênicas, audiovisual, dança e <i>design</i>
Vivo	28%	Embratel	Teatro, balé, circo
Claro	22%	Oi	Música popular
Oi	9%	Telemar	Cinema ao ar livre, teatro e música
Outras	2%	Tim	Música (<i>jazz, blues, MPB</i>)
--	--	Vivo	Artes cênicas, cineclube e música

Fonte: Ibope-Monitor. In: *Gazeta Mercantil*, 24/03/2004, p. A-14.

Ao optar por estas estratégias, as empresas entendem que o entretenimento tem papel fundamental na geração de simpatia em relação à marca. Neste sentido, a Tim mantém o projeto “Tim música sem fronteiras”, cuja proposta é levar música às escolas, premiar a música brasileira em suas diversas manifestações e descobrir talentos. Ela resgatou de alguma forma o Free Jazz Festival, que passou a chamar-se Tim Festival, e o prêmio Sharp de Música, rebatizado de Prêmio Tim de Música Brasileira. Os investimentos nos dois eventos foram de R\$ 12 milhões em 2003. Além disso, a empresa previa alocar na construção do auditório do Parque Ibirapuera, em São Paulo, entre 2003 e 2004, o equivalente a R\$ 25 milhões (*Gazeta Mercantil*, 2004, p. A-14).

São mostras do que preconiza Gilles Lipovetsky (*Gazeta Mercantil*, 2004, p. A-24): “Nos tempos hipermodernos, é preciso colocar mais energia na comunicação, no processo de gerar encantamento em torno das coisas materiais.”

A propaganda configurando a convergência tecnológica

Ao considerarmos a segmentação do marketing como um terceiro momento de sua evolução, esta última fase refere-se à segmentação de vários produtos, várias comunicações, várias exposições destes produtos oferecidos a vários consumidores, subdivididos em grupos de interesses e características comuns. Assim, a pergunta dos especialistas é se haverá um quarto momento com o marketing digital ou se estamos adentrando a real segmentação através do marketing interativo (Tedlow, 1997, p. 90).

Ao abordar as tendências da mídia interativa, Antônio Rosa Neto refere-se ao principal fator de introdução nesta nova era, como a tevê interativa, tevê digital ou, ainda, *new media*, como um sistema apoiado na tecnologia da multimídia, que utiliza a televisão, o microcomputador, o aparelho de cd-rom e o telefone. Diz ele: “A multimídia interativa é uma integração de mídias que tem como mérito envolver mais o usuário, por garantir sua participação ativa na aplicação, dando-lhe a liberdade de consultar as mesmas informações de acordo com o seu jeito de pensar”. E complementa:

A propaganda em multimídia elimina o efeito da passividade, pois ela não é um meio de expor as pessoas a uma mensagem, mas um meio de guiá-las através de apresentações de vendas feitas sob medida para elas (Rosa Neto, 1998, p.59).

Na realidade, seu depoimento caracteriza-se pela proposta de “um foco muito bem definido”, talvez até pela abordagem feita mais adiante: “nós fazemos propaganda para vender e propaganda que não vende é um suicídio”.

Fechando as configurações

A proposta apresentada por Zyman (2003, p. 27) contempla a atividade publicitária como toda forma de comunicar. Ou seja:

Publicidade é tudo. Sim, são aqueles anúncios de televisão que são os queridinhos do setor publicitário. E, sim, também são aqueles *spots* de rádio e anúncios impressos. Além disso, é a maneira pela qual o seu produto é embalado, os porta-vozes que você usa – ou não usa – para endossá-lo, a maneira como você trata os empregados e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, seus relatórios anuais, seus materiais promocionais, os artigos que são escritos a seu respeito, os eventos que patrocina e até mesmo a forma como você lida com sucessos e fracassos inesperados nos negócios.

No entanto, não é possível deixar de reconhecer o papel da publicidade e da propaganda dentro de um contexto mais complexo e estratégico de “comunicação integrada de mercado”, na definição apresentada por Terence A. Shimp (2002 p. 40):

A C.I.M. faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais e às quais eles devem ser receptivos. (...) O processo começa com o cliente ou *prospect* e então retorna para determinar e definir as formas e os métodos através dos quais programas de comunicações persuasivas podem ser desenvolvidos.

Nesta linha podemos agregar as propostas de Schultz e Barnes (2001), de Ogden (2002) e da American Marketing Association, que compreendem o conceito de comunicação integrada como a contribuição direta dos papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta-direta, promoção de vendas, merchandising e relações públicas –, combinando-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens persuasivas.

Assim, a busca por uma nova configuração da propaganda passa pela aceitação de sua participação em um composto comunicacional, cuja gestão atende ao constante alinhamento das instituições e dos consumidores que compartilham de uma sociedade regida pelo *hiper*. “Vivemos numa era em que tudo é hiper. Não basta mais ser ou ser super. É preciso exceder o que já é excessivo” (Lipovetsky, apud Gazeta Mercantil, 2004, p. A-24).

Bibliografia

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel., 2002.

CABRERA MENDOZA, Eduardo. *Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad*. Venezuela: Ed. Colección Canicula, 1994.

CIAFFONE, Andréa. *Telefonia adota a cultura como área estratégica*. São Paulo: *Gazeta Mercantil*, Caderno Mídia e Marketing, 24 mar. 2004.

CLANCY J. Kevin e SHULMAN, R. S.. *The marketing revolution*. New York: Harper Collins Publisher, 1993.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. *Além dos meios e mensagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

GAZETA MERCANTIL. *Comunicação é alavanca na hipermodernidade*. [Matéria com Gilles Lipovetsky]. São Paulo: Gazeta Mercantil, Caderno de Mídia e Marketing, 01 set. 2004.

- GRACIOSO, Francisco. A nova era da comunicação total. *Revista Marketing*, n. 340, maio 2001.
- GROTERA, Luis. A propaganda ainda é a alma do negócio? *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*. São Paulo: Aberje, n. 42, 2002.
- HARRIS, L.Thomas. *Value added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- KEMPENICH, Mario. O marketing da terceira onda. *Folha de S. Paulo*, 08 nov. 1999.
- LEVY, Armando. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- MAX, Sutherland e Alice K. Sylvester. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. South Australia: Griffin Press, 2000.
- MIÈGE, Bernard. *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- OGDEN, R. James. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RAFAEL, Sampaio. Uma abordagem antropológica e uma visão sistêmica do marketing . *About*, edição especial, 1995.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. *Quinta geração do marketing*. Maximarketing II. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.
- RIES, Al e RIES, Laura. *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. São Paulo: Editora Campus, 2002.
- ROGERS, Everett. *Communication technology: the new media in society*. New York: Free Press, 1986.
- ROSA NETO, Antonio. *Atração global: a convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Mkron Books, 1998.
- SCHULTS, Don E. e BARNES, Beth. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002
- TEDLOW, Richard S. Acidentes na *superhighway* da informação. *Revista HSM Management*, n. 4, p. 90-91, 4 set. 1997.
- VAVRA, G. *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- ZYMAN, Sergio. *A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes*. Trad. de Fábio Fernandes da Silva. Rio de Janeiro: Editora Campus.2003.