

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas , organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA UMA REVISÃO CONCEITUAL

Daniel Galindo

A sociedade contemporânea é caracterizada por sua frenética mutação. Tais mudanças ocorrem no cotidiano vivenciado pelos atores sociais que agem e reagem a essa condição, aliás, assimilada por uns e odiada por outros. Isso não difere quando olhamos para o universo empresarial e das organizações em seu sentido mais amplo. Exatamente nesse contexto, situamos a comunicação com o mercado, afinal, ela permeia as relações de trocas entre as empresas e seus clientes, pois é decorrente das ações de marketing dessas instituições, no entanto de qual marketing? Uma vez que as mudanças proporcionaram adjetivos tais como marketing tradicional, convencional, eletrônico, digital, marketing 3.0 e tantos outros que surgem a cada momento. O foco desse recorte é a releitura conceitual da comunicação com o mercado, uma vez que o seu papel de coadjuvante tem mudado para a centralidade do processo de trocas, pelo qual o ato de comunicar é

cada vez mais próximo de sua essência no sentido de tornar comum e compartilhar, diante da introdução contínua das tecnologias de relacionamento. Diante dessa constatação, essa proposta contempla apenas uma pergunta: o que significa a comunicação com o mercado hoje?

○ modelo tradicional do marketing, baseado na leitura e interpretação de um consumidor sempre carente e necessitado de algum produto ou serviço e em busca de soluções que a comunicação anunciava de forma mecânica. Está em crise.

O marketing contemporâneo encontra-se agora, diante de um consumidor aparentemente dotado de uma ilimitada capacidade de interferência tanto no consumo, como na construção e na desconstrução das marcas e imagens corporativas. Neste sentido, a gestão da comunicação com o mercado está em busca de novos padrões de atuação e mensuração de sua eficácia. Galindo (1986) apresentava um conceito de comunicação com o mercado partindo da seguinte leitura.

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37).

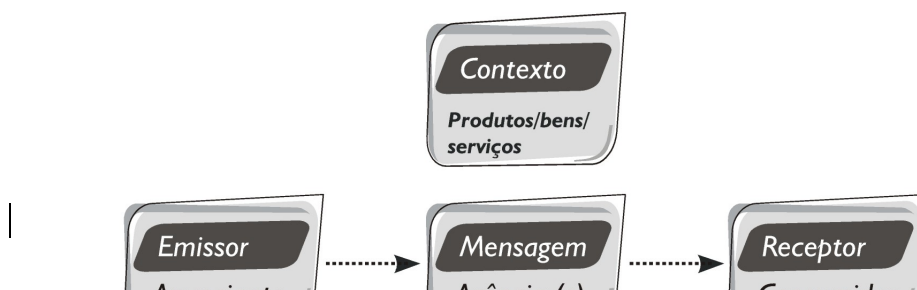
Tal conceito parece responder em parte ao que ocorre com as relações comunicacionais entre a empresa e seus públicos, afinal a comunicação, sem dúvida, é uma produção simbólica e, como tal, reflete o espírito da época, pois é concebida para atender a uma transferência de informações/significados e sentidos entre os polos comunicadores. Também parece claro que se trata de uma mensagem envolvente, objetivada e com destinação precisa e, portanto deve sempre partir do universo sociocultural de um receptor/consumidor visado. Aqui temos uma primeira revisão deste conceito. O universo sociocultural é cambiante, pois o receptor muda e com ele suas práticas de consumo e sua relação com os fatores econômicos e tecnológicos. Hoje isso reflete também nos canais ou suportes de comunicação. Os meios interativos disponibilizados pelas tecnologias digitais e das telecomunicações promovem uma nova forma de comunicar-se e de relacionar-se.

Finalmente, esta comunicação nasce de um plano de marketing, nasce de objetivos resultantes de um sistema de gestão das empresas com seus diversos públicos de interesses; também aqui as mudanças são contínuas, pois a dinâmica de produção e consumo parece atender a um momento muito singular em que as marcas são os principais ativos de uma organização. As marcas, hoje, são valorizadas quanto ao seu potencial de comercialização, sua condição de negócios, ou seja, temos aqui duas variáveis fundamentais: O valor da marca para o consumidor (*branding*) e o valor da marca para as organizações (*brand equity*). Contudo o que é uma marca senão uma produção simbólica que só tem sentido a partir de sua visibilidade e compromisso com o imaginário

que é continuamente alimentado pelas organizações e pelos públicos de interesses dessas organizações.

Diante dessas colocações, fica evidenciado que as mudanças socioculturais, tecnológicas e econômicas, sem dúvida têm alterado os sistemas de gestão das organizações sejam eles, nos aspectos administrativos, no plano mercadológico e nas ações comunicacionais. Afinal a interdependência entre os fatores externos e internos, tem-se apresentado não mais como uma variável, mas sim como uma incorporação direta e irreversível de mutações, ou seja, sistêmica e em equilíbrio. Os limites entre o interno e externo, entre o público e o privado, apresenta-se esmaecido ou simplesmente inexistente.

Para melhor caminhar sobre esta temática, consideramos os seguintes passos: o universo do anunciante e do consumidor e seu envolvimento com as novas ambiências econômicas, sociais, culturais e tecnológicas; o universo da mensagem e seus canais de distribuição, envolvidos na mesma ambiência, contudo com ênfase no aporte tecnológico das novas mídias, reconhecidas como mídias sociais na Internet, ou ainda como tecnologias de relacionamento. Vamos considerar como fio condutor a figura 01, no sentido do fluxo comunicacional aplicado comunicação de mercado, em que as relações entre os polos de emissão e recepção, bem como os demais campos estão sujeitos a estas novas ambiências.



É neste fluxo que a Comunicação é gerada e distribuída, contudo o caráter unidirecional desse processo não pode ser considerado como a única forma, muito menos como uma alternativa viável diante das mudanças nas relações de produção e consumo, o que justifica sua releitura e o seu repensar.

1. Uma nova ambiência na emissão

Talvez o emissor devesse ser o último a ser abordado, afinal é nele que se encerram os *in-puts* para a elaboração do plano de marketing. Contudo, é no emissor que os objetivos a serem atingidos geram as estratégias e o alinhamento de ações a serem implementadas no tempo, através de uma coleção de *out-puts* que se constitui em um plano. Por mais simplista que isso aparenta ser, o ato de planejar fica a cada dia

mais complexo diante da velocidade das mudanças ambientais, levando as empresas a assumirem o que denominou-se de um plano estratégico, cujo princípio básico é a constante leitura e monitoramento das diversas ambiências que envolvem, incidem e alteram as decisões no universo do emissor, em que é possível situar tais momentos ao observamos na figura 02. Logo após a declaração da missão e visão da organização, inicia-se o alinhamento de leituras ambientais que incidirão na concepção de objetivos e na formulação de estratégias. Contudo, a novidade aqui está no compartilhamento junto a todos os membros da organização, sobre quem ela é, o que ela faz e qual será sua direção futura, ou seja, sua visão.



Figura 02 – Fluxograma de gerenciamento de marketing
Fonte: James R. Ogden; Edson Crescitelli (2008, p. 04).

A reprodução dessa versão de um fluxo da gestão de marketing possibilita situar a comunicação de mercado alojada na esfera das táticas, exatamente como uma das variáveis controláveis/administráveis do composto ou mix de marketing como apresentado por Edmund Jerome McCarthy (1960) em seu livro “Basic Marketing”. Aqui o autor apresentou os 4P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção), evidenciando que a gestão dessas variáveis dariam às empresas a condição de competitividade, bem como de sucesso, pois essa articulação seria conduzida por duas visões essenciais, o cliente e a concorrência. Naturalmente essa máxima atravessou metade do século XX, afinal ela era expressa no próprio conceito de marketing divulgado pela AMA (*American Marketing Association*) entre 1985 a 2005, considerando: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Todavia tal conceito deparou-se com as inimagináveis mudanças ocorridas desde a passagem e início do século XXI. Aqui se faz necessário uma releitura sobre essas práticas pelos emissores/anunciantes contemporâneos, afinal, ele, o seu cliente e os seus concorrentes estão sob os efeitos de uma incorporação tecnológica jamais presenciada, cuja interferência na economia, tem alterado profundamente a lógica vigente nas relações de produção e consumo.

1.1 A desmassificação: do feito para você, para o feito por você

O incremento da produção de bens a partir do crescente aporte tecnológico culminou com a tão decantada produção massiva, que

apoiada por uma mídia também massiva foi sustentada por uma cultura de massa, cuja maior referência é a padronização dos processos, dos conteúdos e do consumo. Foi nesse contexto que a comunicação de massa cresceu e deu sua contribuição para escoar a produção de massa, cujos diferenciais de produtos e serviços eram a maior estratégia de marketing em um mercado em expansão. Certamente, podemos admitir que "Esta é a era do mais. Mais escolha. Mais consumo. Mais diversão. Mais medo. Mais incerteza. Mais concorrência. Mais oportunidades. Entramos no mundo do excesso: uma era de abundância" (NORDSTROM; RIDDERSTRALE, 2001, p. 76). Ou seja, temos cada vez mais do mesmo, isso caracteriza a massificação e a sociedade do excedente. Ainda segundo os autores temos atualmente mais mercado para mais coisas. Isso porque há três forças que formam a base dessa sociedade do excedente, são elas:

a) o crescimento contínuo dos mercados gerando a mania de mercado, para os autores hoje tudo é mercado, tudo é passível de comercialização, a desregulamentação e a liberalização do comércio tem avançado na incorporação de uma economia de mercado sem fronteiras;

b) em seguida vem o fornecimento excessivo e sem sentido, decorrente desta expansão de mercado, a constatação de que as empresas podem atuar onde quiserem afinal elas não precisam mais fabricar tudo aquilo que desejam ou planejam vender, elas simplesmente podem comprar de terceiros, não precisam de grandes capitais, ou do conhecimento de especialistas, podem competir com as empresas

convencionais em qualquer direção, um fornecimento excessivo que resulta em uma oferta crescente e contínua;

c) por último, os avanços tecnológicos que refletem em todas as áreas, inclusive nas duas direções, empresa e cliente. Agora sua presença pode ser constatada na produção de lotes menores de produtos, porém com maiores variedades (desmassificação), outra constatação dessa interferência tecnológica incide no processo da personalização da criação, da distribuição e no barateamento da comunicação.

A constatação de uma sociedade voltada para o consumo sem dúvidas foi retratada por Bauman (2008) no livro “Vida para consumo” quando sinalizou de forma crítica que vivemos em um mercado mundo ou um mundo mercado, apontando para o fenômeno da *commodification*, ou o processo de transformar tudo em mercadoria (commodity). Essa constatação já era pressentida por Kotler, ainda nos anos oitenta, quando a ênfase do marketing estava na gestão dos 4P’s. O pesquisador sinalizava que tudo seria padronizado e comodotizado, levando as organizações a repensarem suas práticas e com elas a ênfase na comunicação que hoje é a razão da economia dos intangíveis.

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador (KOTLER, 1980, p. 380).

Certamente, o autor estava visualizando o rápido crescimento da produção do mesmo, ou ainda, na certeza de que o marketing atingiria um patamar de produção e de canais de distribuição que levaria a concorrência a equalizar custo e conseqüentemente seus preços, sobrando apenas uma única e grande variável a ser trabalhada como diferenciação, pois ela é a responsável pela criação das características intangíveis (simbólicas) sobre bens e serviços, diante do tradicional alinhamento das necessidades dos clientes e os atributos (via de regra) tangíveis dos produtos oferecidos, afinal o rápido desenvolvimento tecnológico mudaria o cenário vigente.

Em “A era do acesso - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia”, Jeremy Rifkin (2001) aponta para uma nova ambiência, como, por exemplo, a compreensão de que nessa nova economia (de rede), o que realmente é comprado ou vendido são apenas ideias e imagens, até porque se o mercado industrial foi caracterizado pela troca de bens e produtos, agora na economia de rede o que vale é o acesso. Dessa forma, o que está sendo comercializado são conceitos, materializados em formas físicas. Um exemplo significativo dessa nova ambiência é a citação de Saul Hansel, articulista do New York Times, que afirma: “Aqui está uma imagem da futura indústria norte-americana, onde os fabricantes não produzem nada e os varejistas não tocam nos bens que vendem” (Hansel apud RIFKIN, 2001, p. 39). Ou seja, trabalham essencialmente a gestão da informação, do simbólico, do intangível.

É possível compreendermos esta nova situação quando observamos que a lógica aplicada na estrutura triangular presente nos produtos/bens e serviços, ou seja, em suas dimensões (GALINDO; EHRENBURG, 2009, p. 3):

a) dimensão funcional – refere-se aos aspectos tangíveis presentes nas características intrínsecas de um determinado bem, constituindo-se nos atributos que garantem sua funcionalidade e até mesmo a razão de existir no sentido de satisfazer determinadas necessidades/usos;

b) dimensão estética – proporciona a percepção sobre sua forma, portanto é a parte visível do seu manuseio e de contato direto com os elementos sensoriais, evidenciando a forma/função através do design;

c) dimensão psicológica – trabalha a função simbólica, a carga de sensações, experiências e envolvimento, através das conexões emocionais da marca.

Logicamente, essa leitura incide particularmente em três momentos em nosso mercado, ou seja, na década de 50 (cinquenta) a ênfase era na composição dos produtos/bens/serviços: “o que ele tem ou contém”; já na década de 70 (setenta) o foco era os benefícios: “o que ele faz ou proporciona”; na década de 90 (noventa) o foco era a experiência: “o que você sente”; e, finalmente, na virada do milênio, o foco está na identificação de quem usa: “quem é você”.

A funcionalidade material dos objetos é a mais fácil de ser observada, afinal a existência dela é a característica essencial do produto. Contudo, o que diferencia as categorias de produtos ou mesmo produtos de uma mesma categoria entre si é a carga simbólica que eles

carregam na sua dimensão psicológica. [...] “dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996, p. 5).

A nova ambiência do emissor/anunciante, conta com o crescente aporte tecnológico, com a transformação dos bens em commodities , com o foco no simbólico, com a geração de experiências únicas e pessoais e com a efetiva participação do consumidor, uma vez que o acesso as novas tecnologias de comunicação, ou de relacionamento, possibilitam um *feedback* constante entre os atores sociais, em um novo espaço, disponibilizado pelas tecnologias da telecomunicações - o ciberespaço, onde pulsa a sociedade em rede, descentralizada, sem hierarquias, sem fronteiras, territórios e com seus múltiplos fluxos comunicacionais em uma nova relação síncrona do espaço-tempo, e ainda esmaecendo os limites entre o público e o privado.

2. Uma nova ambiência junto ao receptor/consumidor

Quando consideramos a comunicação mercadológica como uma produção simbólica “[...] constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”, entendemos que todo o processo comunicacional parte dos universos cognitivos e simbólicos dos receptores. Tal como propõe Fearing (1978),

Nenhuma comunicação ou significado socializado poderá existir sem que haja esse processo compartilhado através da mediação de certos estímulos chamados signos ou símbolos.

Isto porque, na comunicação, o produtor do estímulo exerce uma certa previsibilidade através de suposições a respeito das capacidades e das potencialidades da outra pessoa ou do público envolvido no processo. Mesmo considerando certa possibilidade de erro, não será possível para o emissor não fazer tais suposições (FEARING, 1978, p. 58-59).

Mesmo ciente de que essa colocação aparente ser simplista ou mesmo óbvia, o receptor sempre aparece como alguém que atua em parceria com o emissor de forma declaradamente passiva. Todavia “o receptor é um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com certo grau de autonomia” (MacQuail apud WOLF, 1995, p. 63).

Portanto, a comunicação só é possível por meio da elaboração de uma linguagem comum, portanto a construção simbólica é compartilhada quando o acesso aos mesmos significados é facilitado aos participantes através de um código comum; neste sentido, o receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidade de absorção e mudança de paradigmas (GALINDO, 2002, p. 53).

Colocar o receptor/consumidor como iniciador do processo já era uma necessidade básica no processo comunicacional, contudo agora é uma característica essencial da nova ambiência do emissor/anunciante. Pois no atual contexto sociocultural, nomeado como pós-moderno, atores e papéis ganham uma nova dinâmica no cenário

contemporâneo. Ao redigir o capítulo “*Marketing Communications in a Postmodern World*”, A. Fuat Firat and Lars Thøger Crististense (2005), conseguiram sobrepor uma significativa mudança no comportamento do consumidor decorrente de sua condição pós-moderna, ou seja, de sua vivência em um contexto que se caracteriza por mudanças contínuas e pela perda de ancoragem ou centralidade. Portanto é nessa ambiência que emissor/anunciante, receptor/consumidor, ou ainda, as agências/codificadoras das mensagens e, sem dúvidas, os meios/distribuidores dessas mensagens estão envolvidos e embebidos por “um novo estar no mundo”, para usarmos aqui um termo de Michel Maffesoli (1987). Esse novo estar no mundo foi sinalizado pelos autores como “uma das mais importantes implicações da pós-modernidade é a perda de controle, consistência e previsibilidade que a perspectiva moderna de comunicação tinha como certo” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 223).

A perda de controle, apontada pelos autores incide no aprendizado constante para um novo conviver como também no usufruir dessa nova convivência. Todavia essa perda de ancoragens amplia-se, diante da constatação da inevitável fragmentação, descentralização e a tolerância diante da diferença e da multiplicidade. Certamente, a fragmentação é uma condição dessa sociedade contemporânea, cujos atores sociais vivenciam experiências desconectadas, ou desarticuladas, em sua cotidianidade,

Vida familiar, vida profissional, o tempo de lazer, tempo com a televisão, o tempo com animais de estimação, e assim por diante, são todos separados [...] exceto, talvez, na mente de algumas

pessoas que sentem que eles têm de encontrar um centro ou unidade de suas vidas. (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 217).

Quanto a descentralização do sujeito, refere-se a condição de perda ou substituição do ator social que atuava como centro de toda razão, hoje ele compartilha a capacidade de agir sobre as coisas com objetos (de desejo) e é muitas vezes influenciado por esses objetos, aqui entra a tecnologia, a sociedade tecnocêntrica, apresenta-se com uma nova ordem, uma nova utopia.

Finalmente, a tolerância diante da diferença e da multiplicidade, avança sobre a perda do compromisso com o projeto monolítico da modernidade, ou, segundo os autores, “existe um entendimento tácito entre os povos do mundo que percebem a inutilidade de buscar um consenso entre todas as diferentes perspectivas, valores e visões de mundo” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 217), nesse sentido, é melhor caminhar em direção a uma existência multicultural.

É nesse contexto que anunciante, consumidor, agência, meios e fornecedores, *trader* ou intermediário, concorrente, órgãos governamentais e outros, agem e reagem, produzem e reproduzem, enfim constituem-se em ambiente e ambientam o mercado.

2.1 Um consumidor, fragmentado, descentralizado, múltiplo e tecnológico

Em busca de uma classificação, ou definição mais precisa sobre o universo do consumidor, vou denominá-lo de consumidor

contemporâneo e relacional¹, até porque estamos falando de um consumidor que a cada dia torna mais complexa sua classificação, pois os índices demográficos, econômicos e mesmo comportamentais, não mais possibilitam enquadrá-lo da uma forma simplista como outrora era concebido. Afinal, suas decisões são tão difusas quanto o seu entorno e o seu relacionamento com o mundo.

Neste sentido, apontamos as contribuições de Chetochine (2006), sobre o marketing da frustração e a economia psíquica; de Jaffe (2008), ao sinalizar uma mudança inevitável a partir do aporte tecnológico, dotando este consumidor de irreversível estado de mutação; de Jenkins (2008), ao apresentar uma convergência muito além dos *devices*, uma convergência intrínseca a cultura do consumo dos meios; de Cremaldes (2007), apontando o poder individual do consumidor frente ao que denominou de micropoder do cidadão; de Godin (2008), quando o autor sinaliza as relações das tribos e a busca por um líder; de Maffesoli (1987), quando o autor já apresentava uma abordagem sobre o tribalismo, como comunidades emocionais, ou microtribos crescendo as margens dos processo massivos; e por fim a contribuição de Yoram Wind (2003), que ao escrever sobre o marketing de convergência, apontava para os consumidores tradicionais classificados como (*off*), diante dos consumidores digitais classificados como (*on*) e o consumidor centauro que representa esse consumidor híbrido que transita entre o *on* e o *off*, certamente uma parcela significativa e talvez mais permanente neste momento.

¹ Esta proposta foi trabalhada no capítulo "O consumidor contemporâneo, um ser relacional", no relatório de pós-doutorado (GALINDO, 2011, p. 12), apresentado na Universidade Metodista de São Paulo.

Chetochine (2006) levantou uma questão importante ao mostrar que numa sociedade de excesso, a escolha passou a ser frustrante, ou penosa. Contudo sua lógica sobre a frustração volta-se para uma prática de marketing que ao assumir a máxima de proporcionar satisfação ao cliente, passa a ser vítima, afinal, o desenvolvimento de novos produtos e serviços visam resolver as limitações ou contradições dos preexistentes. Quando isso não ocorre, estamos diante da frustração, portanto o principio básico está na solução e na eliminação das contradições junto ao consumidor pós-moderno, aquele que sofre com as escolhas, sofre com o excesso, sofre com as frustrações que o impedem de gozar plenamente, da fruição/desfrute, em suma sua satisfação plena não se consolidou. Logicamente o direito a questionar, reclamar, protestar, vai levá-lo do ponto inicial do processo, o direito ao desfrute, para o estágio final na espiral da frustração, o sentimento de vítima (figura 03).

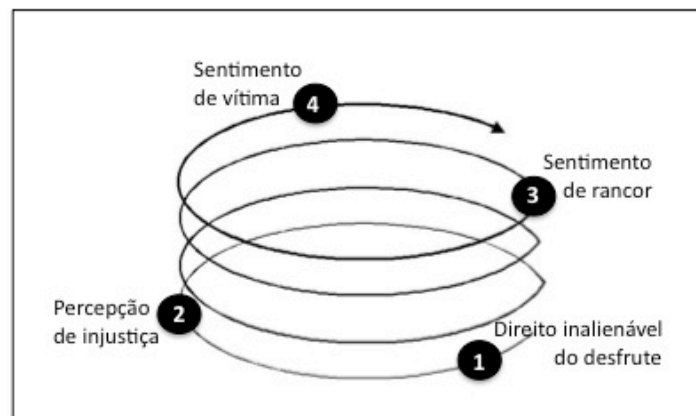


Fig.03 – O moto contínuo da frustração

Fonte: gerado pelo autor, por meio do conteúdo das p.73 a 75 do livro - O Blues do consumidor – George Chetochine (2006) .

Considerando a proposta do marketing da frustração e a sua sobreposição com a economia psíquica, termo atribuído a Charles Melman e evidenciado por Chetochine através da apropriação da sua proposta sobre o consumidor pós-moderno, elaboramos um breve resumo (CHETOCHINE, 2006, p. 77-84), valendo-se dos sete pecados capitais:

A perda de tempo - seguramente a perda de tempo injustificada, ou não, é inaceitável ou insuportável diante de uma promessa, ou anúncio, ela gera uma insatisfação que beira à revolta.

A relação com as normas - a sensação de proibição, limite, obrigação, padronização de atitudes, afloram na atual sociedade um estado de rebelião e desobediência, afinal se o indivíduo é frustrado pela norma, também é através do olhar ou pelo comportamento do outro.

A relação com o outro - as relações humanas são relações comunicacionais, portanto, cada gesto e atitude comunicam e atendem a uma percepção clássica de afetuosidade ou de animosidade. Não é possível ou aceitável uma relação assimétrica, em que palavras, olhares, tom da voz e gestos, não representem paz e aceitação do outro.

A assimetria - a sensação de direitos igualitários, de tratamento merecido, não pode ser ignorado diante das relações de troca, como cada cliente se acha insubstituível e único, não é possível oferecer tratamentos distintos sem provar frustrações, afinal, eu paguei o mesmo que ele, portanto, devo receber o mesmo, não importa o quê.

Tudo sempre ao alcance da mão e em abundância - a certeza de que vivemos em uma era da abundância e do *self-service*, induz a uma certeza absoluta de encontrar tudo a qualquer momento, sendo assim, a sensação da falta ou a real ausência de um produto constitui-se em uma enorme frustração. Os pedidos antecipados parecem desafiar esta lógica de ter tudo as mãos.

A inaceitável imperfeição - o consumidor contemporâneo parece recusar a possibilidade de incertezas, desta forma ele não espera imperfeição nas coisas devidas, sua busca por prazer não pode ser ameaçada ou frustrada, pela incompetência ou imperfeição. Isso se traduz na frase: "Não coloco mais os pés aqui".

A frustração da frustração - refere-se a uma condição de não canalização de uma frustração. O fato de não poder expressar uma frustração, por proibição ou impossibilidade, desencadeia uma emoção não racional e comportamentos equivocados, constitui-se no pior cenário, seria o mesmo que frustrar um frustrado. É a prática de um suicídio nas relações de troca, pois elimina-se todas as demais variáveis que resultam no ato de frustrar-se.

Este recorte pode ser mais bem compreendido a partir das colocações em uma entrevista de Charles Melman realizada pela revista ISTOÉ online (22/09/2004)² sob o título a "Era do prazer". Em resposta a primeira pergunta da revista: O que é a nova economia psíquica? Melman responde,

2

http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage . Acesso em: 06 jun 2011 às 14:25h

Hoje a saúde mental já não se origina mais da harmonia com o ideal de cada um, mas do objeto que possa trazer satisfação. Não há limites. Há uma nova forma de pensar, de julgar, de comer, de transar, de se casar ou não, de viver a família, a pátria e os ideais. Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer e implica em novos deveres, dificuldades e sofrimentos. A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação. A posição ética tradicional, metafísica, política, que permitia às pessoas orientar seu pensamento, está em falta. O excesso se tornou a norma.

Finalizando, acreditamos que como menciona o autor “A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo”, portanto fonte de estímulo (pulsão) a ser solucionado, sem dúvida, o “é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação” revela o caráter hedonista do consumidor contemporâneo e sua enorme frustração diante da não solução, ou da solução inadequada.

Encontramos no trabalho de Joseph Jaffe, “O declínio da mídia de massa” (2008), a leitura de um consumidor influenciado pela transição entre os processos massivos, tido por ele como já mortos e superados, diante dos processos digitais e de conexão em rede, mediante as tecnologias de telecomunicações que dotam este consumidor de uma liberdade de escolha, acesso, participação, relacionamento e poder de interferência nas relações de trocas com o mercado, jamais imaginadas.

O aporte tecnológico à disposição do consumidor fica evidenciado quando o autor menciona a confluência das tecnologias à disposição dos consumidores na formação do que ele denominou de

tempestade perfeita, ilustrada na figura 04, resultante da colocação de que estamos em “um mundo cada vez mais digital, governado pela habilidade de criar sinergias e dinâmicas sem conta, graças ao amálgama de dados, informações e comunicação” (JAFFE, 2008, p.28).

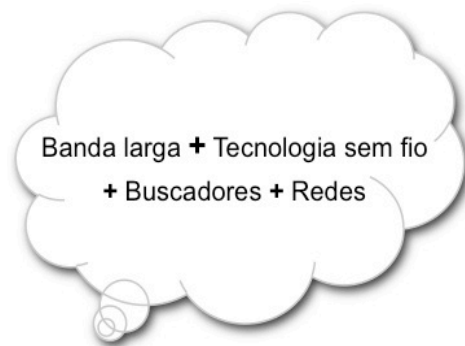


Figura 04 - A tempestade perfeita

Fonte: adaptado pelo autor a partir de JAFFE (2008, p. 29).

Essa nova configuração, certamente, tem colocado o consumidor diante de um novo momento, dando-lhe a liberdade de relacionar-se não mais de forma unidirecional e condicionada aos estímulos previsíveis e temporais gerados pelos emissores,

Afinal ele comunica-se (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou ainda (*on line*) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo? Em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante. (GALINDO, 2011, p.100).

Jaffe, (2008, p. 39-54), também apresenta uma lista com as dez características do consumidor contemporâneo, no entanto, listamos apenas algumas dessas características, tais quais:

Ele é emancipado – o fato de ter um grande volume de informação dá a este consumidor subsídios para decidir, para, inclusive, rejeitar proposta equivocadas e dissimuladas, afinal, ele tem autonomia para decidir.

Ele é cético – como tem assistido a sucessivos escândalos corporativos, à propagandas enganosas e tem recebido informações de seus pares contando casos semelhantes, ele tende a desacreditar nas propagandas tradicionais que focam benefícios e atributos muita das vezes não muito claros ou precisos, o que o leva a confiar mais no boca a boca que circula pela rede.

Ele é conectado – a disponibilidade de meios *on-line* em diversas plataformas ou a convergência dos aparelhos possibilita “o acesso imediato a informações sobe demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFFE, 2008, p. 45). Isso leva essa nova geração a buscar conexão na praia, nos transportes coletivos etc. A falta ou ausência de conexão resulta em uma significativa frustração.

Ele está a frente da curva - aqui temos o descompasso entre o domínio e o envolvimento com as práticas do ambiente digital por parte de um consumidor conectado, cujo o uso dos suportes tecnológicos longe de constituir-se em um estranhamento, é na realidade uma extensão de sua vivência em um ambiente de mudanças contínuas. Algumas organizações precisam reconhecer e aproveitar esta desenvoltura dos consumidores contemporâneos, principalmente das novas gerações, para quem a tecnologia é parte integrante de suas vidas como verdadeiras próteses.

Ele é acessível – este é um ponto positivo para as empresas que percebem esse consumidor como alguém que está sempre buscando e compartilhando informações. Ele nunca recusa responder, ignorá-lo é perder o mais importante ponto de contato e de relacionamento. Empresas que atuam de forma tímida ou distante da dinâmica do mercado virtual, certamente não conseguirão estabelecer esse ponto de contato com o consumidor contemporâneo.

A contribuição de Henry Jenkins (2008) para a compreensão do consumidor contemporâneo se faz presente ao constatar-se que o foco não é a tecnologia, mas sim o ator social que atuando em um espaço livre para obter conteúdos dos mais diversos, ele assume a postura de emissor, pois de forma livre e espontânea, articula e gera conteúdos a serem compartilhados, invertendo o fluxo unidirecional da emissão, ou seja, ele ouve o que lhe interessa e compartilha o que lhe apraz.

À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de apreender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente dispostos a procurar e receber (Donaton apud JENKINS, 2008, p. 100).

Portanto, a cada dia, a cultura do impressionar, herdada pelas organizações/anunciantes, entra em conflito com a nova cultura de relacionamento do consumidor com a mídia, ou seja, a da “expressão”. Sem dúvida, o consumidor está tendendo a valorizar sua capacidade de expressão. Provocando com isso o deslocamento das organizações no

sentido de substituir a cultura do falar pela cultura de ouvir e do acompanhar os movimentos do receptor/consumidor.

Em seu livro "Micropoder – La fuerza del ciudadano en la era digital", Javier Cremades (2007) reproduz o amplo panorama das possibilidades de intervenção no jogo do poder e do resgate do cidadão através de uma sociedade em rede. Neste sentido, com um discurso semelhante a todos os demais autores que entendem a desmassificação como um movimento que proporcionou a mudança de uma audiência de massa para uma massa de meios, Cremades aponta que essa inversão significou o resgate da voz do público, do diálogo entre público e meios e do público com outro público. O surgimento de uma audiência proativa parece ser irrefreável: "o usuário ser torna relevante como testemunha da atualidade que alimenta a grande conversação mantida pelos meios de comunicação" (CREMADES, 2007, p. 16). A capacidade de participação e de interferência, no sentido de dialogar, trouxe uma nova possibilidade, a "voz do cidadão encontrou nas novas tecnologias, canais para participar ativamente da configuração da opinião pública". Daí a sua proposta de micropoder, através do comportamento individual do cidadão consumidor, contudo conectado com sua tribo e a rede.

Quando Seth Godin, em seu livro "Tribes – we need you to lead us" (2008), aponta que para transformar um grupo de pessoas em uma tribo, é necessário o interesse comum e uma forma de comunicar. Ele acrescenta que é necessário "Transformar o interesse comum em um objetivo, somado a um apaixonado desejo de mudança" e continua, alegando que isso ocorre, "fornecendo ferramentas para permitir que os membros reforcem suas comunicações" (GODIN, 2008 p. 24-25).

Certamente Maffesoli (1987) ao referir-se ao movimento de tribalização coloca com propriedade que o indivíduo/ tribo, compartilha de objetivos comuns, como também reforça sua identidade, daí a sua proposta de "comunidades emocionais", resultante das características identitárias de seus membros que compartilham os mesmos gostos, expectativas, afinal,

A pessoa (persona) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 1987, p. 108)

Yoran Wind, em seu "Marketing de convergência" (2003), nos leva a repensar que o receptor/consumidor contemporâneo não se limita apenas aos atores tecno-sociais conectados em rede e detentores de um domínio e dependência das tecnologias de relacionamento, atuando com desenvoltura no ciberespaço, centrando suas compras no *on-line*. Também não podemos ignorar o grande volume de consumidores que se enquadram no sentido inverso, ou seja, classificados como tradicionais, por aversão a tecnologia ou serem vítimas de um processo de inclusão tanto no acesso quanto no domínio dessas tecnologias, mantem sua relação de trocas como *off* e centradas no ponto de venda físico. Em meio a essa constatação, ele cunha o termo consumidor centauro que se caracteriza que por um receptor/consumidor que transita pelos dois mundos, tanto *off* como *on*. Certamente este consumidor representa uma grande parcela, afinal ele não atua apenas nas relações de convergência tecnológica, ele mantem hábitos tradicionais de aquisição e de relacionamento com as

marcas e, segundo o autor, é uma transição entre os consumidores tradicionais (*off*) e os conectados (*on*). Isso nos leva a uma ambiência complexa e mutante, pois a cada dia cresce o universo do consumidor multicanal.

Gouveia (2009), em seu livro “Neoconsumidor”, apresenta o consumidor 3.0, ou multicanal, como ele coloca na apresentação do seu livro, mencionando que trata-se de consumidor com múltiplas formas de acesso, tendo como base a internet. Uma das características apontada é que este consumidor tem suas preferências pessoais por cima de qualquer outra contingência. Como visto anteriormente, o poder desse consumidor é evidenciado aqui por sua enorme influência nas práticas de consumo, até porque ele faz comparações, comentários e acessa informações sobre preços, condições, garantias, formas de uso e tudo que possa influir na decisão particular e coletiva, através do compartilhamento.

3. Uma nova ambiência junto aos meios e mídias

A busca pela revisão conceitual proposta aqui significaria dar ao texto “[...] do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano” (GALINDO, 1986 p. 37), uma atualização no sentido temporal, afinal, temos aqui um *gap* de quase 30 anos, porém não ignorando que as mudanças ocorridas nas formas de consumo das mídias estão ligadas intrinsecamente ao aporte tecnológico presente nos diversos suportes, sejam eles impressos, eletrônicos, telecomunicações e tantos outros que surgiram e surgem a cada momento.

Considerando que os canais que lhe servem de acesso refere-se a entrega da mensagem, neste sentido, vivemos hoje uma multiplicidade de meios, culminando com uma crescente segmentação derivada da contínua fragmentação das audiências e tendo como agente promotor a tecnologia, conforme o fluxo apresentado na figura 05.

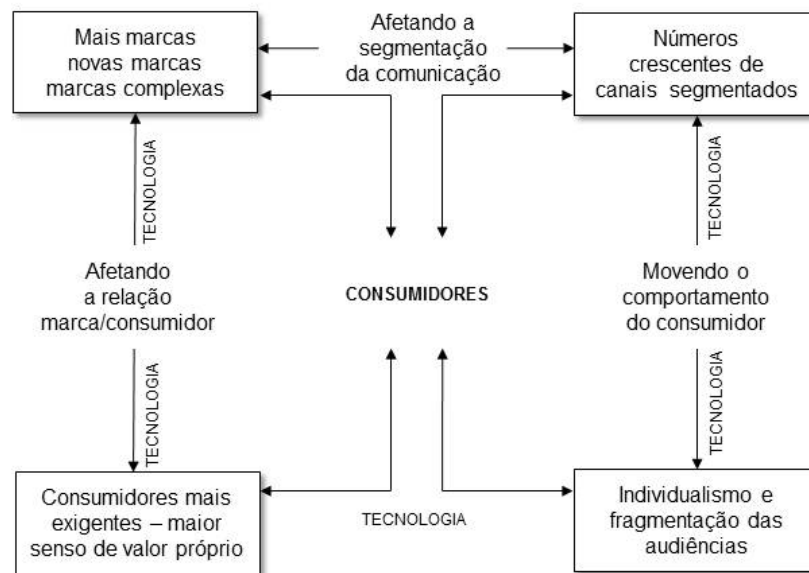


Figura 05 – consumidores, canais e marcas movidos pela tecnologia.
Fonte: Mark Austin; Jim Aitchison, (2007, p.19)

De certa forma, temos aqui uma condensação do que construímos nas páginas anteriores, evidenciando que consumidores mais exigentes significam também consumidores mais impermeáveis à brutal carga de anúncios e abordagens comerciais. Isso afeta sua relação com a marca, afinal seu comportamento deriva de sua compreensão e aceitação desse jogo que pode ser ou não aceito por um consumidor que valoriza sua individualidade.

A proposta apresentado por Mark Austin, Jim Aitchison (2007), em um livro de título provocante, “tem alguém aí? As comunicações no século XXI”, aponta para a necessidade de compreender que os canais tradicionais de comunicação com o mercado convivem hoje com opções diferenciadas no sentido de promover o contato da marca com os seus públicos e isso pode ser planejado ou casual, porém nunca descolada do comportamento do consumidor neste novo milênio, aliás este fenômeno já foi identificado com o público jovem, pois “assistem a poucos anúncios de TV e quando o fazem, com muita frequência o esquecem. A propaganda on-line é eliminada. A mídia exterior é rotineiramente ignorada.” finalizando essa observação com “O cinismo institucionalizado permeia tudo” (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p. 46). Contudo, os autores dão algumas dicas para os profissionais de marketing, que deveriam observar:

1- As mensagens com superexposição de marcas são as menos eficazes porque ninguém quer viver uma vida “patrocinada”.

2- A publicidade criativa é a mais desprezada porque ela “quase funciona”.

3- As mensagens de vendas provocam o efeito oposto. As que devem ser evitadas podem ser identificadas como aquelas que estão tentando atingi-lo.

4- Quanto mais você grita, mais eles ignoram. Eles associam a repetição dos anúncios a um aprendizado semelhante ao de um papagaio numa escola ruim.

5- O conteúdo sem marca funciona melhor que aquele com marca.

6- O "contato acidental com a marca" é bem-vindo porque revela mais sobre ela e assim diz mais a "meu" respeito.

7- A honestidade absoluta funciona.

8- A vida não é uma repetição; por que então toda comunicação deve parecer rotineira?

Parece não haver dúvida sobre as diversas ambiências e suas correlações diretas com a comunicação com o mercado, inclusive implicando no crescente volume de investimento, pois a fragmentação dos canais implica em maiores custos para chegar aos consumidores.

Neste sentido, as ações de comunicação voltam-se para as diversas disciplinas ou competências comunicativas e canais, ou seja, tudo torna-se mídia, portanto sem apontar ou fazer uma relação de canais que se multiplicam, a partir das tecnologias disponíveis, acredito ser mais estratégico observar os possíveis pontos de contato e o comportamento sensório do consumidor (figura 06), cuja possibilidade de participar era impensável diante das práticas unidirecionais das mídias de massa e hoje é a lógica do relacionamento, desejado e cultuado por toda marca.

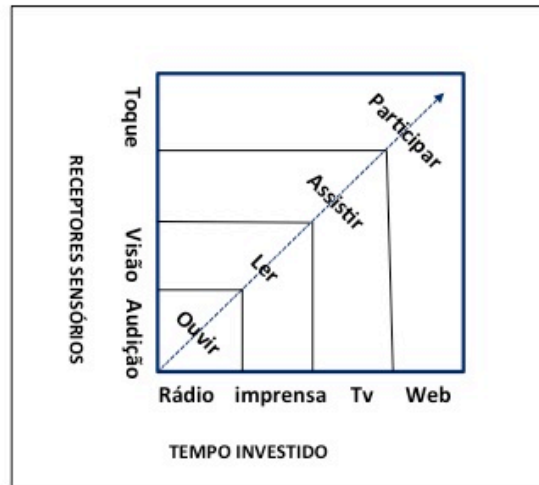


Figura 06 – pontos de contato com a mídia pela ótica do consumidor
Fonte: Jaffe, Joseph (2008, p. 123).

Os canais que lhe servem de acesso, agora, pertencem ao consumidor. Ele acessa quando quer e da forma que quiser, ou seja, a inversão real entre o consumidor passivo e a mercê de conteúdos gerados unicamente pelos emissores/anunciantes, para um consumidor ativo que pesquisa ou busca conteúdos que lhe interessa, podendo interferir nesses conteúdos, compartilhando/distribuindo entre seus pares, participantes de suas tribos-comunidades, ou na Web, disponibilizando suas opiniões, sensações e experiências (positivas ou negativas). Lembrando que ele o faz (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou, ainda, (*on line*) quando em rede. Certamente, Jenkins (2008) acertou ao apontar a mudança cultural e comportamental do consumidor em relação ao consumo das mídias, afinal “[...] os anunciantes têm de apreender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente disposto a procurar e receber” (Donaton apud JENKINS, 2008, p. 100). Isso não difere da proposta da tempestade

perfeita (figura 04) de Jaffe (2008), quando assinala o efetivo participar do consumidor em busca de conteúdos em detrimento dos meios. Para isso, os buscadores servem de mapas para chegarem onde desejam, inclusive com ajuda de seus pares (figura 07).

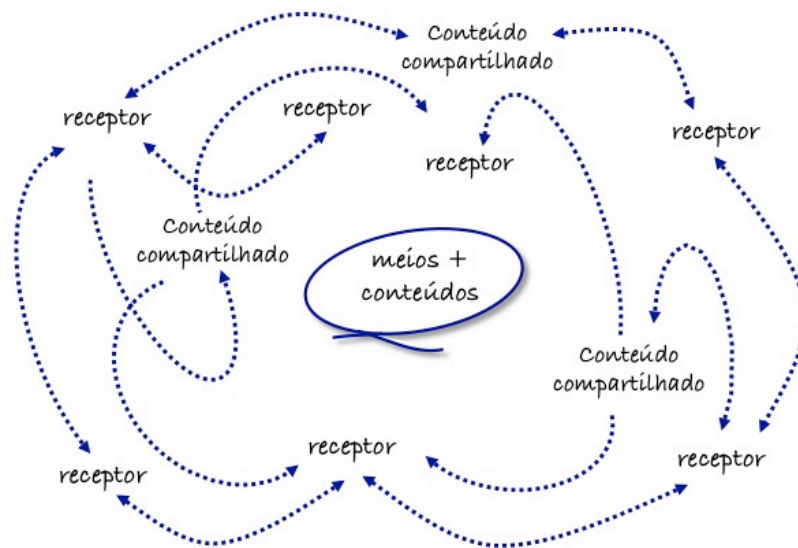


Figura 07 – O Fluxo multidirecional da comunicação de mercado
Fonte: Adaptado de Galindo (2002, p. 157).

À medida que tudo pode converte-se em um suporte ou ponto de contato com a marca, o consumidor se constitui, portanto, em uma mídia, aliás, em uma mídia poderosa e o antigo boca a boca, retorna em *posts* emitidos nas mídias sociais, nos *smartphones*, nos *tablets*, nas conversas nos bares, nos encontros virtuais, enfim os canais se multiplicaram e com eles o poder de acesso agora nas mãos dos consumidores.

4. Uma nova ambiência na articulação das mensagens

Buscando revisar a proposta de conceituação da comunicação mercadológica não podemos deixar de contemplar o foco em "[...] constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo, [...] utilizando-se das mais variadas formas" (GALINDO, 1986 p. 37). Mesmo porque, neste sentido, o quadro sociocultural tanto alimenta como assegura a manutenção da mensagem assim como suas inúmeras formas de apresentação. Todavia, o que sempre caracterizou o discurso com o mercado foi o ingrediente persuasão, tido como o DNA do discurso desse processo comunicação, ignorando ou ocultando a sua condição de elemento intrínseco ao ato comunicativo de nossa condição humana, afinal, nosso objetivo básico na comunicação é nos tornar agentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos a opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção (BERLO, 1999, p. 12).

A transposição direta dessa constatação para o ambiente corporativo permite compreender que a sedução embala a persuasão, valendo-se das inúmeras estratégias, sempre desenvolvidas a partir do quadro sociocultural em que habitam os emissores-empresas e receptores-consumidores, envolvidos em um jogo de construção e desconstrução simbólica de marcas, produtos, serviços e ideias. Contudo, pela forte presença dos meios massivos e da assimilada cultura da unidirecionalidade dos anunciantes com as suas mensagens, sempre "apontada" para um consumidor alvo, o caráter persuasivo ganhou o

contorno de uma produção demoníaca, centrada no poder de manipular um consumidor inerte e a mercê das técnicas invasivas que dominavam o seu cérebro e a sua consciência.

Como vimos anteriormente, há uma nova ambiência no polo da emissão e certamente uma ambiência ainda mais complexa no universo do receptor. Isso equivale a dizer que o caráter persuasivo não morreu, ou foi anulado, ou muito menos que as mensagens perderam o seu DNA de convencimento. No entanto, a sociedade em rede vivencia uma ambiência de convergência, tal como apontada por Jenkins, quando confronta a cultura do impressionar herdada pelos anunciantes diante agora da nova cultura desenvolvida pelo consumidor no sentido da expressão e do relacionamento. Certamente, a grande mudança nesse processo é a construção compartilhada da mensagem ou na construção do diálogo em que a intencionalidade do emissor se conformará a intencionalidade do receptor.

A elaboração da mensagem, sempre, subordinou-se ao chamar a atenção do receptor e valendo-se da criatividade agregava a comunicação com o mercado uma infinidade de formas e maneiras de transmitir os conteúdos escolhidos e alinhados pelos anunciantes. As coisas mudaram e continuam a mudar no sentido de se obter a tão importante e vital atenção junto ao consumidor contemporâneo, cuja oferta de meios incide diretamente na fragmentação da atenção. Diante de um ambiente de possibilidades ilimitadas de seleção e acesso à informação, o recurso mais escasso hoje é a atenção do cliente. Consequentemente a competição pela atenção significa partilhar a mente e o coração (*mindshare* e *heartshare*). “Se isto não acontece, a

comunicação perde sua condição de significar e promover a diferenciação entre produtos/bens e serviços essencialmente iguais” (GALINDO, 2008, p. 217). Em seu livro *Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers*, Ken Sacharin (2001) não só levanta a questão da atenção, mas também propõe uma nova forma de estruturação da comunicação com o mercado, considerando a sua estratégia básica e duas táticas fundamentais: influenciar o comportamento (a estratégia) e manter ou mudar os hábitos de compra (as táticas), aliás princípios básicos de praticamente todos os esforços da comunicação de marketing. Com isso “admitidamente manter ou mudar hábitos requer mais que atenção. Mas, se a marca não pode adquirir atenção, então nada mais é possível” (SACHARIN, 2001, p. 4).

Uma das propostas de buscar espaço, entre a atenção e a aceitação da mensagem por parte do consumidor, vem de Jean Marie Dru (2002), em seu livro *Beyond disruption: changing the rules in the marketplace*, que resgata a criatividade como a promotora de mudanças significativas nas práticas mercadológicas e sugere o *disruption* como metodologia, ou seja, ele entende o processo criativo como um rompimento dos processos existentes e sua substituição por algo definido pelo autor como uma destruição criativa, que deve ser um processo contínuo. “Criatividade não é uma questão de inspiração, loucura ou esquemas, mas uma forma de lógica. A lógica está em seu padrão assimétrico” (Dru, 2002, p. 171).

A busca por uma mensagem mais próxima do receptor centra-se totalmente no intangível, nas emoções e sentidos, como nos contos e histórias, carregadas de imaginação, sonhos, cenários e significados,

tudo isso com um desenvolvimento entretenedor, muito bem colocado por Rolf Jensen (1999) em seu livro *"The dream society"* e o uso do *Storyteller*, abordado mais recentemente por Cristian Salmon (2010), em seu trabalho *"Storytelling: Bewitching the modern mind"*, que nos apresenta o *"narrative run"* (a vez das narrativas) como elemento de sedução junto à sociedade contemporânea que, tal qual as gerações anteriores, encontram nas narrativas as fontes e canais para os sonhos e significados muito além de produtos, bens ou serviços. As empresas precisam contar suas histórias críveis e incríveis, compartilhando-as com os diversos públicos de interesse, ou não, pois quem determina o interesse e a relevância agora é o receptor, seja individualmente ou agrupado em tribos e comunidades que interferem nas mensagens, compartilhando publicamente suas mediações, reverberando suas impressões junto a quem queira ouvi-los.

Em busca de uma Conclusão

Não se constitui em uma tarefa fácil a finalização ou fechamento de uma série de apontamentos, citações, ideias, referências e inferências sobre qualquer fenômeno, pois em uma sociedade tida como fluída a complexidade se faz presente a cada detalhe, seja no fator tempo, ou na evolução e mutação dos conceitos e ideias em um processo de fusão, hibridização e obliteração constantes. Neste caso, a proposta de uma revisão conceitual através da leitura de ambientes cambiantes, sem dúvida nos leva a uma inconclusão, afinal o movimento contínuo não permitiria avançar sobre os rumos incertos do amanhã ou do futuro como apregoam alguns pesquisadores. Contudo, estamos falando de um

processo e como tal sua lógica aparenta ser imutável, afinal sua condição de operacionalização entre atores imbuídos de intenções e de busca por resultados permanece como um padrão assimilado e perseguido no decorrer do tempo. Talvez, aqui, possamos caminhar no sentido de compreender as inferências socioculturais e tecnológicas que colocam em cheque o conceito construído no auge das mídias de massa e do discurso unidirecional.

Diante dessas ponderações, consideramos que: *'A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano'*.

Ao assumirmos esta revisão conceitual, reconhecemos e pontuamos o distanciamento entre:

1 - o plano de marketing e a sua atual interdependência ao plano estratégico das organizações, com seus objetivos macros a serem disseminados e vivenciados por todos os atores sociais alocados em todos os setores envolvidos, respondendo, portanto, pela a construção e manutenção da imagem corporativa.

2 - a mensagem persuasiva de caráter unidirecional, diante de uma mensagem dialógica voltada a promover o relacionamento e a manter

os interlocutores em uma posição de simetria e compartilhamento de conteúdos.

3 - a leitura estática e distanciada do meio ambiente, para a vivência das ambiências dinâmicas que incidem em um espaço compartilhado pelas organizações e seus públicos.

4 - a visão ultrapassada de público-alvo e o reconhecimento da interdependência dos públicos de interesse que gravitam com maior/ ou menor influência junto as organizações.

5 - a visão de canais formais e convencionais, diante da constatação dos inúmeros pontos de contato entre as marcas e seus públicos, privilegiando a interação entre os participantes.

6- as formas convencionais e o uso convergente de todas as possibilidades tecnológicas que se constitui em si em uma nova ambiência que permeia as organizações e seus públicos e a sociedade como um todo.

O desafio das organizações em sua trajetória no espaço competitivo (mercado) está condicionado a uma prática contínua de monitoramento, pois o reconhecimento das interferências oriundas das diversas ambiências que envolvem e interpenetram por todos os espaços, criam novas circunstâncias para os atores participantes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, que nessa contemporaneidade apresentam-se como unidades autônomas de comunicação e, portanto, de influência e poder.

Referências Bibliográficas

- AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. *Tem alguém aí? – As comunicações no século XXI*. São Paulo: Nobel, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008;
- BERLO, David K. *O processo da comunicação*. 9aed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CHETOCHINE, Georges. *O blues do consumidor* São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- CREMADES, Javier. *Micropoder – la fuerza del ciudadano en la era digital*, Madrid: Espasa, 2007
- DRU, J. M. *Beyond disruption: Changing the rules in the marketplace*. New York: John Wiley&Sons, 2002.
- EHRENBERG, K. C. ; GALINDO, D. S. . *Apple mania: o culto à carga simbólica da maçã mordida in XII Congresso Científico Metodista*, 2009.
- FEARING, Franklin. *A comunicação humana*. In COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. 4aed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.
- FIRAT, A and LARS T. Christensen. *Marketing communications in a postmodern world*, in *Marketing Communication*, edited by Allan J. Kimmel. New York: Oxford University, 2005.
- GALINDO, Daniel Santos - *Comunicação inteira&ativ@* -São Paulo: Futura, 2002.
- GALINDO, Daniel Santos - *Teorias e estratégias de publicidade e propaganda* in “*Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*”, org. Margarida Maria Kunsch. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- GALINDO, Daniel. *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas*. São Paulo: Ícone, 1986.

- GODIN, Seth. *Tribes: We need you to lead us*. London: Penguin Books, 2008.
- JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa*. São Paulo: M.Books, 2008;
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*-São Paulo: Aleph, 2008.
- KJELL. A, Nordstrom e JONAS Ridderstrale - *Funky Talento Movimento capitais e Business*, São Paulo: editora Makron books, 2001
- KOTLER, Phillip. *Marketing*. 3aed. São Paulo: Atlas, 1980.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987;
- OGDEN, J. CRECITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing; conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SACHARIN, K. *Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers*. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- SALMON, Christian . *Storytelling bewitching the modern mind* - London: Verso Books, 2010
- SOUZA, Marcos G. *Neoconsumidor- Digital Multicanal e Global*. São Paulo: Editora GS&MD, 2009;
- VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WIND, Yoram. *Marketing de convergência*, São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4a ed. Lisboa: Presença, 1995.