

Entretenimento e Interatividade: Aspectos Colaborativos das Plataformas Digitais

Jeferson Luis Feuser¹

RESUMO

Este trabalho aborda, por meio do levantamento bibliográfico, os pressupostos conceituais da comunicação digital, as perspectivas que tangem aos aspectos da colaboração em rede, da inteligência coletiva e de plataformas como redes sociais, *crowdsourcing*, *transmídia storytelling* e *mobile*. Os resultados vêm a evidenciar que o principal aspecto que move a comunicação digital fundamenta-se em um contexto de maximização da participação dos consumidores nas ações digitais. Este cenário configura-se em decorrência das transformações no comportamento das pessoas e da evolução tecnológica.

Palavras-chave: Comunicação digital. Colaboração. Entretenimento. Mobilidade.

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre marketing e comunicação digital se alinham como um campo de estudo muito recente, porém, apesar desse fator, esta é uma das áreas do conhecimento que mais cresce tanto no Brasil quanto no mundo. Existe uma demanda por informações e dados que auxiliem o mercado a compreender, de forma cada vez mais afinada, todas as mudanças sociais que tem ocorrido na atual era cibercultural. A internet, o computador, e mais que isso, a evolução tecnológica veio a modificar a maneira como as pessoas conversam, trocam ideias, fazem suas críticas, consomem produtos e serviços, e, de forma geral, se relacionam com as pessoas e organizações.

Tudo isso veio a colocar em discussão os conceitos, modelos mentais, processos, técnicas e até muitas das informações sobre o comportamento de consumo, existentes e estabelecidas no cotidiano mercadológico-organizacional. Este artigo buscará abordar alguns aspectos dessa série de mudanças, de uma maneira semiestruturada e baseando-se,

¹ Bacharel em Administração com Linha de Formação em Marketing – UNERJ. E-mail: jeferson.feuser@gmail.com

de forma indireta e interpretativa, principalmente em produções científicas de grupos de pesquisa na área de comunicação, como por exemplo, a INTERCOM, a ABCiber, entre outros.

A utilização de artigos se justifica pelo fato de que as práticas e informações sobre a comunicação digital se configuram como algo extremamente passível de mudanças constantes. O que torna conveniente o uso desse referencial é a rapidez com a qual os mesmos são produzidos e publicados, principalmente se comparados com livros impressos.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL: UMA CONCEPÇÃO CONCEITUAL

Existe uma composição do mercado que acredita no fato de que a comunicação digital é a grande tendência do atual cenário organizacional, no entanto, pode-se dizer que essa é uma questão ambientalmente relativa, não correta ou incorreta, mas relativa.

Imagina-se ou se pressupõe, de maneira até considerável, que tudo começou com uma mudança de perfil, de estilo de vida, da busca pela socialização de uma forma mais abrangente e intensa. E esse contexto está correto.

Antes de se abordar os aspectos que envolvem a comunicação digital e as mudanças nesse cenário, vale trazer uma conceituação técnica do termo digital. Na concepção de Cannito (2010, p. 72), “[...] pode-se denominar digital, um vasto conjunto de técnicas de captação, finalização, distribuição, recepção e reprodução de imagens e sons em diversos suportes”.

A perspectiva chave na atual série de mudanças nas maneiras de comunicar, de se relacionar, se deu por um favor chamado aumento do poder social, as pessoas se cansaram dos formatos convencionais e tem buscado por momentos, por experiências e por marcas que lhes deem atenção mais efetiva, que compreendam as questões que envolvem o seu cotidiano. Enfim, que ofereçam algo motivador e envolvente.

Fato indiscutível: as pessoas querem algo divertido, algo diferente, fora da caixa. O momento pede uma reinvenção total das organizações para que tal fato se torne possível. É disso que parte essa reflexão, atualmente tudo começa nas pessoas, continua nas pessoas, se retroalimenta nas pessoas, apenas não há mais um fim, a continuidade é um princípio chave no processo de relacionamento ou de comunicação entre as marcas e as pessoas.

Porque tanto burburinho em torno do digital, da internet, das plataformas interativas? Simples. As pessoas curtem, adoram, se relacionam e se divertem nesses ambientes. Pode-se querer situação melhor para que uma marca possa se relacionar com

seus públicos? Partindo-se de tal perspectiva, chega-se na seguinte constatação: As pessoas não suportam mais qualquer tipo de ação invasiva, equivocada e sem nexos. Um exemplo claro dessa falta de nexos é a capacidade de alguma organização enviar para um determinado grupo de pessoas uma correspondência ou uma mensagem que ilustra uma situação de vida em que o destinatário não se reconhece. Aí está a falta de nexos. Cuidado, pois o ato de ficar inventando situações pode ser algo mais destrutivo hoje em dia do que há alguns anos atrás e pode ser pior do que não fazer nada.

As gerações atuais, mais novas e incrivelmente conectadas, não admitem erros, são pessoas que tem uma facilidade de ignorar e mais ainda de comentar, de forma simplificada, sem ter a intenção de causar algum tipo de reação negativa, algo que tenha ocorrido com elas e que não tenham gostado. Isso, no contexto em que a comunicação digital se encontra e no poder que as pessoas têm, é algo que veio transformar a gestão de comunicação, fazendo com que a organização reveja, analise, monitore e busque saber e compreender o comportamento, as motivações e o estilo de vida dos públicos com a qual se relaciona ou pretende se relacionar. Nesse campo, alguns aspectos como interatividade, usabilidade, entretenimento e design de todo e qualquer site ou plataforma *web* podem auxiliar no processo de captação da atenção das pessoas.

No contexto da comunicação monodirecional, amplamente utilizada nos meios tradicionais, o fato de ter-se consumidores que produzem conteúdo e que fazem uso do processo de rejeição de ideias não condizentes com seus ideais, torna todo e qualquer trabalho nesse campo extremamente desafiador e arriscado. O menor erro em determinada ação, seja ela *on-line*, *off-line* ou que utilize ambas as plataformas, pode desencadear uma série de críticas por parte das pessoas. Um exemplo dessa questão foi o vazamento de petróleo pela empresa British Petroleum, onde, além de todo o trabalho jornalístico da imprensa mundial, as pessoas colocavam as suas opiniões nas mais diversas redes sociais.

O contexto da comunicação bidirecional exige que a organização se atente ao que pode vir a acontecer caso venha a se desencadear algum tipo de crise. Algumas organizações já tem buscado estruturar departamentos específicos para lidar com esse tipo de relacionamento e monitorar os comentários sobre as marcas, porém isso ainda é mais exceção do que regra. Ainda perdura a falta de conhecimento, seja por questões de cultura organizacional ou por falta de profissionais qualificados, por parte do mercado de como se posicionar nesses meios e como dialogar com as pessoas.

Para auxiliar um pouco nessa questão é que veio a se sintetizar o composto do marketing digital, como todo mix existente no campo da administração mercadológica, este vem a sugerir um modelo técnico e mental para auxiliar em trabalhos que venham a envolver ações digitais. Esse composto é constituído por Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Baseando-se na ótica de Vaz (2010), os oito P's do marketing digital podem ser definidos da seguinte forma:

- a) Pesquisa: busca pelos hábitos de consumo do público-alvo. Nessa fase procura-se determinar o perfil, as atitudes, motivações, o que atrai, o que não atrai e qual a relação que determinado público tem ou pode vir a ter com a marca. É uma fase inicial na criação de uma campanha, mas que deve perdurar durante todo o período em que a mesma estiver ativa;
- b) Projeto: nessa fase, se constrói o plano de marketing digital. Com base nos dados obtidos na fase de pesquisa, torna-se possível elaborar um plano de ação afinado e de acordo com a realidade de mercado em que a empresa esteja inserida;
- c) Produção: após estruturar o plano, nesse momento se inicia a concretização das ideias discutidas e estruturadas no planejamento. Constitui-se em uma fase de transformação das ideias em resultados;
- d) Publicação: determinar e aperfeiçoar um conteúdo persuasivo que proporcione impacto entre o público-alvo é algo vital para qualquer campanha, o trabalho nessa fase pode resultar no engajamento, ou não, das pessoas. Como muitas informações são encontradas por meio dos mecanismos de busca, é importante observar as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), favorecendo a encontrabilidade da marca na internet;
- e) Promoção: configura-se no ato de incentivar os resultados de curto prazo. São ações de natureza promocional, porém mais pontuais. É comum se observar ações com duração de dias ou até horas. Nesse caso o objetivo é captar a atenção de forma instantânea e gerar *buzz*. Ações promocionais no ambiente digital, apesar da pontualidade e rapidez, pode tanto ser uma iniciativa isolada, com um plano específico, quanto se constituir como parte de um plano de comunicação;
- f) Propagação: é todo e qualquer ato de viralização das ideias, do conteúdo nas plataformas sociais. Nesse caso busca-se fomentar a geração de comentários das pessoas sobre a marca e o aumento da presença da mesma nas plataformas digitais;

- g) Personalização: enquanto que as ações promocionais buscam um retorno mais efetivo no curto prazo, a personalização procura-se se basear em uma proposta de valor superior ao público-alvo, a ênfase aqui é no relacionamento e na fidelização das pessoas com a qual a marca costuma ou pretende interagir, ou seja, é um trabalho de longo prazo. Algumas ações nesse P vêm a propor uma convergência do meio digital com alguma experiência no cotidiano das pessoas, isso se realizar com o intuito de aumentar ainda mais o nível de envolvimento e de engajamento do público com a marca. Um exemplo dessa iniciativa é o evento e as ações realizadas para e no Skol *Sensation*;
- h) Precisão: por fim, e não menos importante, o último P trata do monitoramento, da medição de resultados das campanhas on-line. Muitas das métricas existentes no meio digital podem ser observadas em tempo real e com um nível de confiabilidade que outros meios ainda não conseguiram atingir. O grande desafio para o marketing digital nesse contexto, assim como para os outros meios, é conseguir mensurar questões de natureza qualitativa. O que propõe uma integração ainda maior com o primeiro P abordado, tornando a gestão do mix de marketing digital algo contínuo e extremamente dinâmico.

Pode-se considerar, com base no modelo representado no mix de marketing digital, que as atividades que constituem uma campanha ou ação digital compreendem técnicas e processos que possuem uma variedade de aspectos analíticos. Seja pela presença efetiva das métricas e do monitoramento quanto pela orientação baseada em dados advindos de pesquisas, sendo que muitos destes são obtidos em tempo real. Com base nessa ótica, o próximo tópico irá abordar os aspectos que compreendem as redes sociais, a participação das pessoas na geração de conteúdo e a relação delas com as marcas.

2.1 REDES SOCIAIS: UM AMBIENTE COLABORATIVO

Ao abordar esse contexto de colaboração e de redes sociais, pode-se evidenciar que tais plataformas alteraram e continuam a alterar a maneira como as marcas se comunicam com seus consumidores. O desafio está em se posicionar de forma que os consumidores de uma determinada marca possam visualizar alguma proposta de valor diferenciada e que exista um benefício para os mesmos.

A partir do momento que se tem um benefício ou uma proposta de valor que as pessoas consigam visualizar, as relações das marcas atingem um nível de envolvimento

com o público que pode transcender o universo virtual. Em boa parte dos casos, assuntos/conteúdos que sejam discutidos, independente se correspondam a alguma campanha on-line e que são alvo de algum tipo de interação na *web*, tem impacto nas redes sociais existentes fora da esfera virtual.

A infinidade de assuntos que é alvo de interação e discussão em ambientes como as redes sociais encontram-se baseada em fatos que ocorrem no cotidiano das pessoas, das empresas e das mais diversas entidades. Toda essa troca de ideias já ocorria no dia a dia das pessoas, o que, no contexto da relação marca-consumidor, determina-se como marketing boca a boca, porém dado o aumento da abrangência e da penetração da internet entre os mais diversos públicos e classes sociais, todo o potencial do marketing boca a boca veio a ser ainda maior e mais efetivo, seja pela ampliação da audiência quanto pelo próprio impacto que um determinado assunto pode vir a ter nas redes sociais virtuais.

Com toda essa questão colaborativa, de discussão de ideias e de interação entre pessoas e empresas, constatou-se uma realidade em que os consumidores ou usuários estão no controle, ou seja, o debate das pessoas nas redes sociais virtuais e nas redes sociais fora da internet amplificou o poder das sociedades em rede.

Quando se pensa no modelo da comunicação, tradicionalmente conhecido, que se constitui de elementos como emissor, meio e receptor, além das fases de codificação, decodificação e *feedback*, chega-se em uma constatação de que esse modelo está sendo desafiado, pois atualmente, o emissor já não compreende mais somente o agente empresa/marca e sim o próprio consumidor.

O consumidor se transformou em um agente emissor de informações e de conteúdo, essa mudança deve ser observada com cautela pelas organizações, onde primeiro deve-se cercar de dados sobre os públicos com que se pretende ter um relacionamento e verificar o tipo de abordagem a ser utilizado na rede social. As organizações devem estar cientes da possibilidade de ter contato com mensagens ou comentários negativos sobre a mesma, e o mais importante, jamais devem ignorar situações dessa natureza.

Ter um perfil em uma rede social requer uma razão de ser, requer um planejamento afinado, pesquisa e monitoramento constante. Criar uma conta, simplesmente pelo fato de ter um perfil, de ter uma presença ilusória nesses ambientes pode ter consequências mais negativas do que não ter qualquer tipo de interação nos mesmos.

No momento que as pessoas seguem ou são fãs de uma marca ou de algum produto específico, elas criam uma série de expectativas com relação ao produto ou marca, não

sendo supridas tais expectativas/desejos, o fã ou seguidor pode vir a se decepcionar e comentar, na maior parte das vezes de maneira natural, com seus amigos ou conhecidos sobre o fato ocorrido. Para evitar situações dessa natureza, o conhecimento dos públicos e o monitoramento das interações nas redes sociais deve ser um processo constante e tão detalhado quanto possível.

Como em qualquer ambiente, as redes sociais virtuais e as pessoas que as constituem também possuem influenciadores, pessoas que são consideradas como referência em determinada área ou assunto. Muitas marcas buscam se aproximar, de maneira cada vez mais efetiva, desses agentes. Um exemplo desse tipo de ação consiste na realização de eventos envolvendo blogueiros ou blogueiras que exerçam algum tipo de influência na internet. Na maior parte dos casos, o objetivo é gerar algum tipo de aproximação dos leitores de determinado blog com a marca.

Fluindo de ambientes como redes sociais e blogs, o conceito de colaboração evoluiu para algo denominado Crowdsourcing, o termo foi utilizado pela primeira vez, em 2006, pelo jornalista e escritor Jeff Howe, em artigo para a revista *Wired*. No artigo de Howe, relatou-se um caso em que uma pessoa necessitava de uma fotografia específica para utilizá-la em um material gráfico de determinada organização. Como a organização possuía uma verba um tanto limitada para esse trabalho, o que não possibilitava a contratação de um profissional especializado, a pessoa elaborou um *briefing*, determinou uma oferta para o trabalho e disponibilizou o documento em um portal colaborativo conhecido como *iStockPhoto.com*. Os interessados ao verem o pedido da pessoa na rede começaram a enviar propostas de fotos para que a mesma avaliasse. Nesse caso o mais interessante é o fato de qualquer pessoa que tenha alguma atração por fotografia poderia enviar sua produção, ou seja, é um exemplo nítido da utilização da inteligência coletiva para solucionar um problema ou até pura e simplesmente para que as pessoas tenham uma plataforma onde possam divulgar o trabalho que desenvolvem, seja como um hobby ou não.

Outro exemplo da utilização de *crowdsourcing* gira em torno do case Fiat Mio, onde, em agosto de 2009, a empresa decidiu desenvolver uma plataforma para receber ideias da população sobre a construção de um carro conceito.

Entre os aspectos levados em consideração tinha-se meio ambiente, sustentabilidade, ergonomia, segurança, materiais, *design*, *infotainment*, propulsão e uma categoria geral. Para poder participar as pessoas interessadas tinham de criar um perfil em

rede social desenvolvida especificamente para o projeto Mio e estando nesse ambiente poderiam encaminhar suas sugestões. Em números foram mais de 10 mil ideias enviadas e 17 mil pessoas cadastradas, por fim, o projeto Mio acabou por estruturar um protótipo que foi exposto, entre outubro e novembro de 2010 no Salão do Automóvel de São Paulo.

2.2 ENTRETENIMENTO DIGITAL: UMA ALTERNATIVA PARA A PULVERIZAÇÃO DA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

Não é de hoje que tem ocorrido a busca por novas formas de atingir, envolver e impactar as pessoas. Independente do segmento ou do público com o qual se pretende ter algum tipo de relacionamento é evidente que muitas pessoas já não têm mais tanto tempo ou até vontade para se concentrarem nos formatos midiáticos convencionais.

A questão que envolve o entretenimento surgiu fortemente com os conceitos que direcionam um modelo de negócio chamado *below the line*, onde nesse caso, busca-se desenvolver e implementar ações alternativas. A ideia do *below the line* consiste em ir ao local em que as pessoas estão e em momentos que se encontram mais receptivas. A chave desse modelo de negócio é extrair o máximo de informações possíveis sobre o DNA de uma marca e transformar comunicação em uma experiência impactante, que envolva o público e o mais importante: que seja conveniente e relevante. Agir de maneira invasiva pode proporcionar um retorno totalmente diferente do esperado, geralmente negativo.

Sobre a questão do impacto, a marca não pode se esquecer de analisar, antes de colocar em prática qualquer tipo de abordagem *below the line*, os fatores ambientais de uma determinada sociedade. Para ilustrar essa questão, pode-se destacar o que veio a ocorrer com a P&G em uma ação realizada no Rio de Janeiro, onde foram alocadas duas caixas em duas praças da Zona Sul da cidade. O fato ignorado foi que na época da ação promocional, o Rio de Janeiro estava sendo alvo de inúmeros arrastões e da queima de veículos por criminosos. Tamanho foi o medo entre a população, que mais de 50 policiais do esquadrão antibomba foram mobilizados, tal fato fez com que o clima de insegurança aumentasse ainda mais e gerou uma percepção negativa por parte dos moradores. Além disso, o fato veio a repercutir em diversos meios de comunicação de massa.

O fato de buscar entreter as pessoas recebeu um upgrade com a popularização das redes sociais e das plataformas digitais com um todo. Apesar de existirem campanhas realizadas exclusivamente na internet e que tem proporcionado um ótimo resultado, é cada vez mais evidente a convergência de plataformas on-line com plataformas off-line, o motivo que fundamenta essa integração é a busca por melhores resultados.

Ações dessa natureza têm se tornado tão comuns que, na maior parte dos casos, a linha existente entre o *on-line* e *off-line* é praticamente inexistente. Recentemente o McDonald's realizou uma ação envolvendo a mídia digital *out-of-home* e os *smartphones* das pessoas, a ação se baseou em um game de ping-pong que era reproduzido em um painel digital, porém o game era controlado pelas pessoas, por meio dos seus dispositivos móveis. As pessoas, além de se divertirem por alguns momentos, concorriam aos mais diversos tipos de prêmios.

Ações que se utilizam do entretenimento geralmente ocorrem em espaços de conveniência como praças e parques, pelo fato de que nesses ambientes as pessoas normalmente estão mais tranquilas e conseqüentemente mais abertas a participar de iniciativas patrocinadas por marcas.

No último parágrafo descreveu-se uma experiência envolvendo um *advergame*, essa plataforma tem sido cada vez mais utilizada pelas organizações quando buscam estreitar o relacionamento com os consumidores. Entre os motivos por trás da utilização dos *advergames* como plataforma de comunicação, encontram-se centrados em fatores como aceitação, descontração, sentimento e o próprio entretenimento em si. Com a presença desses elementos, os *advergames* proporcionam um engajamento e um envolvimento das pessoas com as marcas que é pouco visto nos formatos tradicionais.

Um *advergame* consegue fazer com que uma pessoa fique envolvida durante um período de tempo que pode ser muito relevante para as marcas. Dado o nível de envolvimento da pessoa nesse momento, existe uma variedade de pontos de contato que a marca pode vir a explorar.

Um tipo de game que consegue obter altos índices de interação são os existentes em redes como *Facebook*, nesse caso, existem dois fatores que motivam tamanha interação, o primeiro deles é o próprio fator do entretenimento, da diversão em si e o segundo consiste no fato das pessoas terem a possibilidade de se relacionar com outros jogadores. Este último é um fator que tem promovido um aumento considerável na base de jogadores, pelo simples fato de que jogar contra um computador pode tornar a experiência um tanto artificial para determinados públicos.

Quando se pensa em público-alvo, encontra-se um *target* específico, que ainda constitui-se como um mistério para o campo do comportamento do consumidor, trata-se das crianças nascidas na última década. O desafio está em compreender como ocorre a

comunicação para e entre elas, visto que vieram a este mundo em plena ebulição do universo cibernético.

No contexto da colaboração e também do entretenimento, tem-se um fato diferente para esse público mais novo, a inocência. Até que ponto a comunicação mercadológica pode ser valer do entretenimento, dos recursos lúdicos e das plataformas interativas que tão facilmente encantam esses pequenos seres.

A preocupação existe no sentido de que por mais "conectadas" que as crianças sejam ainda perdura o fato das mesmas serem facilmente influenciadas, ou seja, o fator vulnerabilidade juntamente com toda a variedade de ações direcionadas a esse público tem se tornado ainda mais presente nas discussões de pais, professores e outros profissionais que tenham algum tipo de ligação com essa nova geração.

No atual cenário da comunicação tornou-se mais fácil ter contato com esse novo perfil de consumidor se uma marca utilizar as plataformas de mídia como meios de buscar um relacionamento que vá além de meros objetivos comerciais. Vale considerar que esse tipo de abordagem também agrada aos pais dos nativos digitais.

Além desse fato, deve-se observar que a comunicação hoje não é mais monodirecional, portanto, as marcas devem manter um diálogo constante e efetivo com os seus públicos de interesse, caso contrário, as organizações podem vir a ter problemas dos mais diversos tipos.

2.3 CONVERGÊNCIA TRANSMIDIÁTICA E *STORYTELLING*

Considera-se, por alguns pesquisadores, que plataformas estratégicas como a convergência transmidiática e o *storytelling* vieram a surgir a partir da digitalização do mercado. A questão que envolve a convergência se baseia tanto em uma necessidade de consumir conteúdo ou acessar informações dos mais diversos tipos de uma forma que esteja restrita ao um determinado meio de comunicação. Em outras palavras, isso significa que as pessoas não querem mais ter de prender ao fato de ter que estar em suas residências para assistirem um determinado programa ou filme, elas querem ter a possibilidade de acessar isso do seu celular, do seu *tablet*, do seu *laptop* ou de qualquer outro dispositivo que julgarem conveniente.

Henry Jenkins, um dos grandes nomes nesse campo, propõe que a convergência é algo que vai além da simples oferta de conteúdo e que abrange a proposta de uma cultura colaborativa e de inteligência coletiva. A percepção de Jenkins vem de encontro aos

aspectos presentes na cibercultura, que envolvem desde a integração de mensagens publicitárias com a intenção de propor um resultado mais expressivo até os aspectos do entretenimento digital e da geração de conteúdo pertinente e relevante.

Enquanto a CIM busca reforçar a percepção de uma mensagem publicitária utilizando-se dos meios de uma forma complementar, o objetivo da convergência, das narrativas transmidiáticas e do *storytelling* concentra-se em oferecer uma experiência que faça com que as pessoas se sintam parte de uma determinada narrativa ou de uma ação que venha a fortalecer o relacionamento entre uma marca e seus consumidores. Em outras palavras, essas duas perspectivas buscam envolver a participação das pessoas no processo de comunicação e de construção de conteúdo, de maneira que o consumidor, ao percorrer as diversas plataformas midiáticas, consiga aprofundar a experiência com as marcas, produtos ou serviços e que o mesmo tome a decisão de acompanhar o conteúdo disponível nas outras plataformas utilizadas por uma marca.

Com base no pressuposto do acompanhamento do conteúdo de forma instantânea e em múltiplas plataformas, o próximo tópico virá a abordar a questão da mobilidade.

2.4 O UNIVERSO DA MOBILIDADE

Quando se questiona sobre o futuro da comunicação mercadológica, discutem-se, além das questões relacionadas ao poder das sociedades em rede e da construção colaborativa de informações, os fatores que envolvem um mundo móvel.

Com a evolução tecnológica evidenciada pelas redes sem fio e com o aperfeiçoamento de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, o acesso a todo e qualquer tipo de conteúdo está extrapolando os limites físicos das residências e empresas e passando a marcar presença em qualquer lugar aonde as pessoas venham a estar.

Todo esse universo que envolve a mobilidade, tem proporcionado às empresas uma infinidade de possibilidades de conseguir direcionar uma comunicação mais efetiva e relevante para com o público que pretende atingir. Sabe-se que com essa popularização das plataformas móveis, os usuários estarão propensos a novos tipos de relações sociais e a novas maneiras de se relacionar com a informação, neste caso acessível a qualquer momento.

No que tange ao consumo de informação, existe um modelo proposto por Santaella (2004) e exposto por Henriques (2010, p. 130-131) que evidencia a existência de três tipos de leitores:

- a) O contemplativo, meditativo: esse tipo de leitor estabelece uma relação silenciosa com a leitura, muito associado aos livros impressos. Para Santaella, a leitura de materiais como livros, “é essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar às páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para a meditação de um leitor solitário e concentrado”;
- b) O movente, fragmentado: é o leitor que surgiu com a mobilidade de comunicação, através do telégrafo, do telefone e dos jornais. “O mundo público moderno foi se marcando pela lógica do consumo e da moda que estabelece um novo estatuto para a percepção e a imaginação (...)”. Este leitor possui novas formas de contemplação do mundo nos cenários voláteis das cidades. A autora trata da publicidade como a nova forma de comunicação pública que traz a proliferação de imagens e mensagens visuais, e ressalta que “a vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidas, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem”. O leitor movente foi se ajustando aos novos ritmos a que foi submetido, ele esteve preparando a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento do terceiro tipo de leitor, o leitor imersivo;
- c) O imersivo, virtual: é o leitor que se desenvolve junto ao desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, onde a digitalização de qualquer signo pode ser difundida via computador. A leitura realizada pelos indivíduos é mais voltada ao texto ou imagem eletrônica, ele não manuseia a tela, como faz o leitor contemplativo, o dos livros.

O modelo proposto por Santaella pode vir a evidenciar uma reflexão no sentido de que a mobilidade tornou o hábito de leitura dos indivíduos algo multidirecional e em alguns casos até multidisciplinar, esse novo sujeito busca consumir a informação de uma forma multissensorial, ou seja, o mesmo lê, escuta, olha e, em muitos casos até sente, ao mesmo tempo.

Somando-se essa característica comportamental com a exigência existente na cibercultura de que se faz necessário estar sempre informado das diversas questões que movem o universo e com o fato das gerações mais novas terem nascido em meio a esse cenário tecnológico, o uso de expressões como "entrar na internet", acaba por parecer um tanto estranho para boa parte dos indivíduos que nasceram e que convivem em meio a esse "boom" tecnológico (HENRIQUES, 2010, p. 134).

Como se pode observar, existe toda uma série de mudanças culturais que tem motivado os mais diversos tipos de atitudes e comportamentos por parte dos consumidores de informação. O fato de ter o poder de acessar e se comunicar com pessoas sem precisar se prender a um determinado dispositivo, geralmente com fios, é algo que faz aumentar a necessidade de estar em contato, de conversar, de trocar ideias e informações, e até de se divertir. As redes sociais, juntamente com as plataformas de geolocalização, têm proporcionado um novo modelo, uma nova gama de possibilidades para que as organizações de relacionem com seus consumidores. É importante considerar que independente da maneira como se pretende utilizar tais plataformas, as pessoas buscam informação, conteúdo e entretenimento conveniente e útil, cabe às marcas observarem o que seu público prioriza mais entre esses três aspectos, ou usar os três de forma combinada, e desenvolver uma ação, aplicativo ou portal que seja visto pelas pessoas como algo de alto valor agregado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme se pode visualizar ao longo do artigo, pode-se considerar com evidência que as mídias ou plataformas digitais configuram-se como um ambiente que favorece a interatividade entre marcas e consumidores. O aspecto interativo de tais plataformas, juntamente com a ampliação do poder social, tem proporcionado uma mudança estrutural, técnica e social na comunicação, de forma que as mesmas vêm sendo classificadas como mídias de relacionamento. Esse princípio do relacionamento, e seus aspectos derivativos, exige uma mudança de visão e de princípios não só nos departamentos responsáveis pela comunicação mercadológica e sim da organização como um todo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal; MULLER NETO, Hugo Fridolino. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista Administração Contemporânea*, vol. 15, nº 3, p. 366-391, 2011.

AMARAL, A.; AQUINO, M. C.; MONTARDO, S. P. (Orgs). *INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital*. São Paulo: INTERCOM, 2010.

Disponível em <www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf>. Acesso em 15 de março de 2011.

ANGELI, Rafael de; MALINI, Fabio. *Crowdsourcing e colaboração na internet: breve introdução e alguns cases*. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0199-1.pdf>. Acesso em 15 de fevereiro de 2011.

BAPTISTA, Juliana; DOMINGOS, Adenil A. *Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter*. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0301-1.pdf>. Acesso em 29 de março de 2011.

BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais. *Revista Conexões Midiáticas*, João Pessoa, nº 03, Março-Agosto, 2010. Disponível em <www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/3a996c768520101103091150.pdf>.

BODRUK, Thiago; LOPES, Gustavo G. *Marketing de convergência: Estratégia transmídia e construção de marca*. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0032-1.pdf>.

CAMARGO, Camila Porto de Camargo. *Os advergames e a cauda longa da comunicação*. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2010. 56 p. Disponível em <<http://pontocomteudo.com/2010/12/01/tcc-os-advergames-e-a-cauda-longa-da-comunicacao/>>. Acesso em 20 de maio de 2011.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010. 263 p.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. *Mobilize: um livro sobre as marcas no universo mobile*. Disponível em <www.mobilizebook.com.br>. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

COUTINHO, Marcelo. Novas tecnologias, velhas práticas? *Revista Aurora*, São Paulo, nº 04, 2009. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4564/3157>>. Acesso em 25/06/ 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HENRIQUES, Sandra. Novas tecnologias móveis: aspectos sobre o leitor e as redes sociais na Pós-modernidade. In: AMARAL, A.; AQUINO, M. C.; MONTARDO, S. P. (Orgs).

INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital. São Paulo: INTERCOM, 2010. p. 111-140. Disponível em <www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf>. Acesso em 15 de março de 2011.

MOTA, Maurício. Previously on Heroes: a série que subiu a barra da integração de conteúdos e do marketing digital. *Meio Digital*, São Paulo: Grupo Meio&Mensagem, nº 04, 52-57, Março-Abril, 2008.

OKADA, Alexandra. Colearn 2.0 - Coaprendizagem via comunidades abertas de pesquisa práticas e recursos educacionais. *Revista científica e-curriculum*, São Paulo, v. 07, nº 01, 2011. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/5813>>. Acesso em 12 de março de 2011.

PERES, Daniel N. *O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

RAZORFISH. *Liminal: The 2011 Razorfish Customer Engagement Report*. 2011. 76 p.

SAITO, Celisa Mitsuko; CARVALHO, Alan Henrique Pardo de. *Utilização de recursos de celulares para marketing de relacionamento*. Disponível em <www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/FaSCi-Tech/article/view/1>. Acesso em 20 de junho de 2011.

SANTOS, Cristina Alexandra Jacinto Lopes dos. *Branded entertainment e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: UTL, 2009.

SANTOS, Patrícia Carvalho dos. *As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento com os consumidores*. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2009. 59 p.

TERRA, Carolina F. *Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional*. Disponível em <www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em 10/02/2011.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 651 p.

VIAN, Guilherme; MACEDO, Edilene Maia de Almeida. *Press Start: Como os videogames influenciam a sociedade contemporânea*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0744-1.pdf>>. Acesso em 25 de junho de 2011.