

Uma análise sobre os novos desafios para a publicidade tradicional na era da convergência e o papel da transmídia como processo de fidelização da marca¹

Valdemir Soares dos Santos NETO²

Damaris Strassburger³

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, SC

Resumo

Este artigo tem por finalidade compreender os desafios da publicidade atual, com o surgimento das mídias disruptivas no cenário global, em específico o processo transmidiático como um dos elementos chave no composto de comunicação mercadológica da marca. Como objeto de análise, observou-se a campanha “Coca Fan Feat”, que visa integrar o consumidor da marca em uma ação de *storytelling*, mobilizando mídias on-line e off-line, por meio da estratégia de transmídia. O objetivo geral deste artigo é elucidar, através de revisões bibliográficas e do objeto de análise, como a estratégia da transmídia *storytelling* pode ser útil nos dias de hoje para auxiliar profissionais na área da comunicação na fidelização do cliente, permitindo entender seus efeitos na era da convergência.

Palavras-chave: comunicação mercadológica; estratégias; tendências; transmídia.

1. Introdução

Desde o surgimento das novas tecnologias na era pós-moderna, muito tem se falado sobre o futuro da mídia de massa. Com a população cada vez mais conectada e engajada, muitos autores voltados para a área da comunicação acreditam que o futuro é agora e que as mídias tradicionais devem morrer dentro de alguns anos. Já para os mais otimistas, a mídia tradicional está em processo de transição e que, conseqüentemente, a tendência é se adaptar em meio às novas tecnologias. Do início da década de 50 até alguns anos atrás a publicidade tradicional se resumia apenas em mídias convencionais e de alta eficiência, porém, com a chegada das novas tendências globais, somos bombardeados por um excesso de informação, o que põe em credibilidade a total eficiência de alguns meios de comunicação.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC, e-mail: valdemirnetto@gmail.com

³ Orientadora do trabalho de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria POSCOM UFSM. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC, e-mail: damaris@univali.br

A pluralidade nas formas de se comunicar destribalizou a forma tradicional, antes vista como os únicos meios responsáveis pelo modelo de publicidade existente. A nova geração de consumidores substitui facilmente um programa de televisão por uma série ou um filme em algum serviço de *streaming*, seja Netflix ou não. Até mesmo, opta por não escutar determinada rádio, pois possui uma assinatura do Spotify, o que lhe faculta o maior poder de escolha sobre o que ouvir e quando.

Porém, com o avanço dessas novas tendências e com a difusão dos portáteis e eletrônicos de última ponta, a nova geração de consumidores tornou-se mais engajada. De acordo uma pesquisa feita pela consultoria TNS Research International⁴, 90% dos brasileiros costumam consultar sites na internet antes de fazer uma compra e comentam suas experiências sobre produtos e serviços.

Com a massificação da publicidade e o surgimento das mídias disruptivas⁵, o conceito de confiança do consumidor deixou de ser vertical, para ser horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas publicitárias, uma vez que após o movimento da Revolução Industrial e com o capitalismo em ascensão, as demandas dos produtos existentes no mercado na época iam de encontro com a necessidade e o poder aquisitivo do indivíduo, contudo, a realidade do século XXI é diferente. A corrida publicitária nesta época tencionou o advento de uma cultura de consumo em larga escala, ou melhor, o surgimento de novos produtos e serviços deixou de atender às necessidades básicas para suprir os desejos de um indivíduo cada vez mais consumista.

Com o consumidor mais exigente na hora de escolher determinado produto ou serviço, essa relação entre consumidor e produto afetou diretamente o pensamento das empresas, que perceberam a importância de se manterem visíveis e ativas na mente dos consumidores, visto que, essa nova cultura de consumo, tencionou uma forte concorrência do mercado em todos os âmbitos da economia, onde as empresas dos dias atuais vivem um novo dilema: a infidelidade do consumidor contemporâneo e complexidade em criar um marketing de relacionamento com o mesmo.

⁴ G1. Pesquisa aponta que 90% das pessoas pesquisam na web antes de comprar. Disponível em: <<https://glo.bo/2JQwsAY>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

⁵ Tecnologia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características "disruptivas", em vez de evolutivas - ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

Em razão disso, esses são os novos desafios para a publicidade do século XXI, que precisa cruzar o limite das mídias convencionais, a fim de atingir e manter o público fiel à determinada marca. Na era de inovações, não só tecnológicas, mas também socioculturais e econômicas, a cultura participativa (JENKIS, 2009)⁶ dos consumidores está cada vez mais em evidência.

Para este estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas e webgráficas sobre a temática apresentada, visando buscar compreender a importância das mídias digitais, enquanto meio de comunicação, e como a era da convergência está contribuindo para as interações on-line com a mídia de massa.

2. O consumidor do século XXI

Com o avanço desenfreado das novas tendências no mercado, o surgimento de novas mídias alternativas e a evolução técnica da mídia de massa, as empresas têm procurado recorrer a novas estratégias para manterem-se vívidas na memória dos consumidores. Se no século passado eram poucas as marcas de determinado produto, hoje existem dezenas de marcas com aspectos semelhantes, cujos elementos de diferenciação praticamente inexistem, do ponto de vista dos consumidores. Pierre Lévy (2003, p.374) afirma que: “os novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos offline”.

Os consumidores deixaram de ser apenas receptores passíveis dos esforços de comunicação e marketing, com isso, estão se tornando cada vez mais engajados em torno das marcas e de suas comunicações. O consumidor contemporâneo está mais seletivo na hora da tomada de decisão. Se o consumidor da era moderna possuía apenas um veículo de comunicação, como referência de busca confiável para se basear no processo de escolha de determinado produto, o consumidor da era digital possui uma gama de mídias alternativas para analisar preços e fazer comparações (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 28).

Perante o atual cenário econômico brasileiro, até mesmo as empresas estão passando por este processo migratório de flexibilização ao mercado, saindo do formato tradicional e criando novos canais de distribuição, como a internet, por exemplo. Diante

⁶ Cultura participativa é uma expressão designada para representar a forma como a sociedade contemporânea desde o surgimento e adesão popular da Internet tem se distanciado cada vez mais da condição de receptora passiva.

desse movimento dos consumidores mais engajados, as empresas precisam se reformular para continuar ativas no mercado. A definição de público-alvo já não é mais tão eficaz quando nos referimos ao surgimento dos nichos de mercado, ou seja, as empresas precisam alinhar as suas propostas aos espaços de interesse público.

Longo (2014) considera que saímos de um mundo de mídia e espectadores para um universo de infinitas conexões entre marcas e pessoas. Para estabelecer uma relação mais afetiva com os seus consumidores, as empresas da era atual têm se preocupado, acima de tudo, não somente visar às vendas e números para satisfação interna, mas, também, criar um vínculo junto ao seu público e fidelizá-lo de maneira que se recordem da marca (SCHRODER; VESTERGAARD, 1996).

O surgimento do *e-commerce*, por exemplo, possibilitou que as empresas migrassem das lojas físicas para as lojas on-line. Isso fez com que os profissionais de marketing pudessem entender melhor o comportamento e os hábitos do novo consumidor até então inexplorados, os chamados *clusters*. De acordo com dados levantados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o *e-commerce* cresceu 12% em 2017 em comparação ao ano anterior. O principal motivador das compras online continua sendo as buscas no Google, tendo em vista que 52% dos pedidos são originados deste canal. A aquisição de clientes, porém, passa pelo e-mail marketing, redes sociais, Criteo e Buscapé.

A análise em si não se trata do *e-commerce*, mas como as empresas precisaram se reinventar para conseguir manter o público fidelizado à marca e atingir uma nova geração de usuários, os *netizens*⁷. Essa nova geração de consumidores ativos na internet, uma vez comprometidos com determinada marca, transformam-se em adoradores ou até mesmo advogados da marca, fazendo com que o conceito de fidelidade ganhe novo status nos dias atuais, ao passo que se torna essencial para a sobrevivência das marcas. Entretanto, como o consumidor atual está mais participativo e exigente, já não se sente obrigado a dedicar sua fidelidade a uma única marca, afinal, encontra a seu dispor uma diversidade de produtos, decorrente da massificação – que acentua a cultura do consumo.

Diante desse cenário, os esforços comunicacionais precisam encontrar uma forma de adequar os seus discursos às dinâmicas cotidianas dos consumidores, que não

⁷ Netizen é uma expressão que se refere a nova geração de consumidores que participa ativamente da vida na Internet, contribui e confia na liberdade de expressão através deste meio. A origem do termo é atribuída a Michael Hauben (1990).

encontram sentido somente na publicidade tradicional – que, isolada, torna-se ineficaz no processo de atrair a atenção e manter o interesse do público.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo (...). Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.29).

Na era da convergência, é muito nítido encontrar consumidores mais críticos e ativos, uma vez que, com a difusão da internet e das redes sociais, isso possibilitou com que os consumidores pudessem trocar experiências sobre determinado produto ou serviço uns com os outros, em espaços, muitas vezes, legitimados pela própria empresa/marca, a exemplo de sites e páginas do Facebook. Além disso, torna-se recorrente o movimento de trocas de experiências em redes pessoais, nas quais solicita-se a opinião de outras pessoas acerca de dado produto/serviço

Segundo dados levantados pelo instituto de pesquisa americano, Nielsen⁸, 92% dos consumidores ao redor do mundo afirmam que confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar, acima de qualquer outra forma de propaganda, ou seja, o consumidor do século XXI possui mais confiança em uma indicação pessoal do que uma campanha publicitária. A publicidade atual precisa estar atenta ao modo em como esses consumidores interagem entre si e compartilham informações positivas ou negativas sobre a marca.

O grande desafio para a nova geração dos profissionais da área da comunicação é buscar entender como utilizar os meios, técnicas e estratégias existentes no mercado, a fim de fidelizar esses clientes para que se tornem partes interessadas no negócio, atuando como defensores da marca – os quais, segundo dados levantados pela Nielsen, são 83% mais propensos a compartilhar informações sobre um produto do que usuários típicos da web.

O comercial no intervalo da novela, ou até mesmo um anúncio em um vídeo no YouTube, sozinhos, não possuem a mesma capacidade de despertar o interesse do indivíduo. As empresas precisam entender que o futuro da mídia global é cada vez mais

⁸ NIELSEN. **Consumer trust in online, social and mobile advertising grows**. Disponível em: <<http://bit.ly/2H3Imdf>> Acesso em: 13 abr. 2018

a interação entre as mídias on-line e off-line, que permite envolver o cliente em uma experiência total e única com a marca (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

3. Os desafios para a publicidade atual e o conceito de transmídia *storytelling* como possibilidade estratégica

No início da publicidade no Brasil, na década de 50, com a chegada dos veículos de comunicação em massa no país, os anunciantes possuíam poucas ferramentas disponíveis para se propagar uma ideologia ou vender determinado produto. Desde a Revolução Industrial até a era digital, a publicidade precisou acompanhar em ritmo frenético o avanço exacerbado das mídias tecnológicas presentes no mercado, o que possibilitou a segmentação de determinados nichos de consumidores, com isso, a criação dos planejamentos estratégicos de comunicação passou a ser mais coesa e direta.

Todos os dias somos bombardeados por uma infinidade de informações, seja na TV, no Rádio, em mídias *out-of-home*, fazendo com que o “formato engessado” da publicidade caísse no senso comum, daí porque a importância de a publicidade sair do formato tradicional e se adequar aos novos meios.

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p.44).

De acordo com Bauman (1999, p. 102) o consumidor do novo milênio já tem ciência sobre o que é publicidade e sobre as estratégias que as marcas utilizam para chegar até ele: “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, por consequência disso, cada vez mais a publicidade precisa se reinventar, sair do formato padrão para atingir este público de tal forma que possa entretê-los e inseri-los como parte ativa no processo.

Em Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital (2017), os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan explicam como os profissionais da área do marketing dos dias atuais precisam pensar melhor em suas estratégias para atingir o seu público, utilizando

as ferramentas disponíveis, ressaltando a importância da coexistência da integração on-line e off-line em campanhas.

Mesmo com a existência e o alto poder de penetração desses veículos, ainda é perceptível a inexperiência de muitos profissionais da área comunicacional, no que se refere à utilização, com eficácia, de ações que integrem as mídias convencionais e as digitais no processo de comunicação mercadológica, tencionado pelas campanhas publicitárias.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (2006, p. 46).

Com essa cultura participativa, onde os consumidores estão mais ativos e engajados, as empresas têm pesquisado cada vez mais novos métodos para unir os consumidores, a fim de proporcionar uma experiência totalmente nova e satisfatória, permitindo com que o processo de fidelização ocorra de forma natural, a partir da identificação de características e aspectos que lhes sejam interessantes. Nesse contexto, o conceito de transmídia aparece como possibilidade de alcançar esse ideal de relação com o cliente, especialmente em um cenário marcado pela convergência e por múltiplos suportes de mídia.

A palavra transmídia, do inglês *transmedia*, significa conteúdo que sobressai a mídia, ou seja, diferentes veículos transmitirão conteúdos variados para determinado público, de forma que os meios se complementem. O conceito de *transmedia storytelling* ficou conhecido na área da publicidade a partir de Henry Jenkins, autor norte-americano responsável pela obra intitulada “Cultura da Convergência” (2005), na qual afirma que a convergência das mídias vai muito mais além do que apenas uma mudança tecnológica nos meios de comunicação. A convergência altera toda a relação do indivíduo com as tecnologias existentes, mercados, gêneros e públicos (JENKIS, 2005, p. 43).

Jenkins define a narrativa transmídia como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS: 2009, p. 49). Para o autor, uma história transmídia é transmitida por meio de múltiplas plataformas de mídia, com “cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos” (JENKINS, 2009, p. 138).

Dessa forma, busca-se analisar uma ação publicitária da marca Coca-Cola que tem como objetivo proporcionar uma experiência inovadora aos seus clientes, usando a transmidialidade como estratégia do mix de comunicação da empresa, para que se possam compreender seus efeitos a fim de estreitar a relação com seus consumidores.

4. Campanha Fan Feat: ação transmídia da Coca-Cola

O objetivo geral da ação publicitária consiste em gerar uma interação do público consumidor da marca para a criação de uma campanha que envolvia peças off-line e on-line. Nove artistas foram selecionados para fazer parte da campanha (Figura 1), sendo que, somente três deles, os vencedores da promoção, foram escolhidos pelo público. O resultado final será a gravação de uma música inédita, com clipe e um show exclusivo para 300 fãs.



Figura 1 - Anúncio promocional da campanha (Coca-Cola/Reprodução)

5.1 Processo criativo

Para a efetivação da campanha, a empresa estabeleceu a produção de novas embalagens da Coca-Cola, nas versões zero açúcar e tradicional, com rostos estampados dos nove artistas selecionados, sendo eles: Anitta, Luan Santana, Ludmilla, a dupla Simone e Simaria, Pabllo Vittar, Projota, Solange Almeida, Valesca e Thiaguinho. A campanha se iniciou na segunda quinzena de janeiro de 2018, estando ativa até o fechamento deste artigo (embora a escolha dos cantores já tenha sido realizada, o clipe e a música ainda não foram lançados).

Para participar da promoção, o consumidor deveria tirar uma foto da embalagem do produto, e enviá-la através do aplicativo de mensagens do Facebook, o Messenger (Figura 2). Com um atendente online, totalmente artificial, o participante poderia se cadastrar, votar e receber um conteúdo exclusivo do seu artista favorito. Toda a interação era feita através do aplicativo de mensagens da rede social, por meio de um sistema desenvolvido para o reconhecimento das imagens nas embalagens. Cada foto da embalagem, enviada pelo usuário, computava um voto, calculado automaticamente pelo sistema.

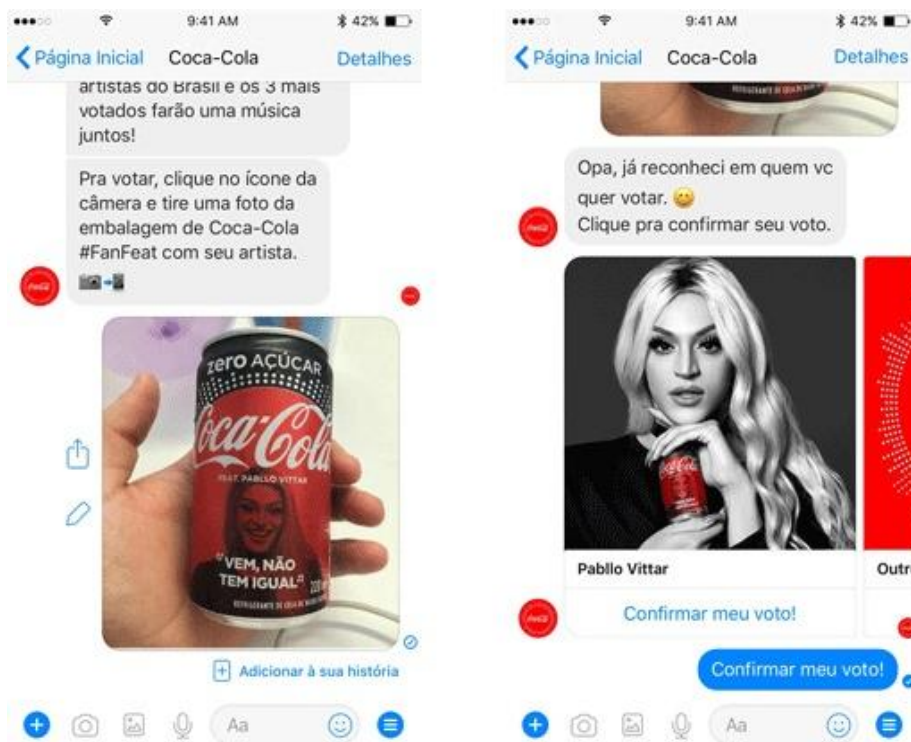


Figura 2 - Interação através do Messenger com o usuário (Foto/Reprodução)

O usuário também poderia votar através do site da Coca-Cola FM (coca-cola.fm). Ao término da campanha, todos que se cadastraram no site da promoção irão receber com exclusividade o lançamento da música e do clipe.

Além de o usuário ajudar o seu artista favorito, ele teria a chance de concorrer a prêmios exclusivos, para tanto, era necessário enviar a nota fiscal da compra dos produtos / embalagens.

Para Adriano Ciavdar, gerente de promoções da Coca-Cola, a missão é surpreender os consumidores, proporcionando experiências memoráveis e novas formas de engajamento: “Através de parcerias e tecnologia, estamos buscando evoluir o mercado de promoções, visando melhorar ainda mais a experiência do consumidor com inovação em soluções digitais e integradas às redes sociais”.

A agência responsável pelo desenvolvimento da campanha foi a Bullet. Eduardo Andrade, diretor geral de negócios da Bullet, ressalta a importância da integração dos meios de comunicação para a ativação da marca na memória do consumidor:

Estabelecer efetivamente uma conexão entre a Coca-Cola e o estilo de vida digital de seus consumidores foi a nossa busca nesse novo modelo de participação promocional. A inteligência artificial aplicada no consumo tem como premissa otimizar o cotidiano das pessoas, por isso ela precisa estar presente em todas as etapas de sua vida. Trazer essa ferramenta para o universo promocional não é apenas inovar, mas entender que essa é a nova realidade da sociedade.⁹

No dia 2 de março de 2018, às 17h (horário de Brasília), o resultado da promoção foi divulgado¹⁰, ao vivo, durante a programação da Rede Globo e através das redes sociais da empresa Coca-Cola (Figura 3).

⁹ Inteligencia. **Coca-Cola e Bullet inovam em engajamento digital com promoção Fan Feat.** Disponível em: <<http://bit.ly/2H4pJ4R/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

¹⁰ GSHOW. **Descubra quem será o trio que vai abalar no Coca-Cola FanFeat.** Disponível em: <<https://glo.bo/2qBjsYd>>. Acesso em: 10 abr. 2018.



Figura 3 - Ação de merchandising horas antes do anúncio (Rede Globo/Reprodução)

O mais votado pelo público foi o cantor Luan Santana, com 37,97% dos votos. Em segundo lugar ficou a dupla sertaneja Simone e Simaria, com 31,03%, seguido da drag queen Pabllo Vitar, com 14,73% dos votos, conforme a Figura 4. A Coca-Cola não divulgou o número exato dos votos, mas alegou em suas redes sociais e em especiais publicitários em site de notícias que os números foram bem expressivos.



Figura 4 - Simone e Simaria, Luan Santana e Pabllo Vitar (Coca-Cola/Reprodução)

Além do resultado dos três artistas escolhidos pelo público, no site da Coca-Cola FM, foram divulgados os resultados dos fãs que ganharam os prêmios exclusivos, sendo eles: par de ingressos e participação no clipe que será gravado; par de ingressos mais uma selfie com o artista; par de ingressos para assistirem ao show exclusivo que será transmitido pela plataforma da VEVO Brasil na internet¹¹.

5.2 A *transmedia storytelling* como peça chave no processo de comunicação

Como meio de divulgação, a Coca-Cola adotou peças audiovisuais e sonoras nos principais veículos de comunicação aberta do país, além de conteúdos exclusivos em todas as redes sociais da empresa. Com os consumidores mais ativos e engajados, o objetivo em primeiro momento era convocar os consumidores da marca a aderirem a ideia e migrarem para o site da Coca-Cola.fm, ou por meio do próprio Facebook, e, assim, ajudar a escolher seu artista favorito para a criação de uma música e um clipe que será gravado por três dos nove artistas selecionados.

A integração do off-line com on-line não é uma tarefa fácil. As empresas precisam ter um planejamento estratégico altamente eficaz e que seja capaz de convencer o público participar de todo o processo criativo da campanha. Esse é um exemplo de como a cultura participativa está cada vez mais ativa, e de como os consumidores podem ser grandes defensores da marca. Tratando-se da campanha em análise, constata-se um forte interesse da marca em se manter visível no mercado como inovadora e cada vez mais próxima do seu público.

Na era da convergência, as empresas precisam estar cada vez mais próximas dos seus clientes, se quiserem ser lembradas por eles. O vínculo afetivo pela marca precisa se dar pela ativação na memória do consumidor, não apenas por campanhas de varejos e através do marketing de interrupção.

O objetivo da campanha em si não era vender o produto, mas criar junto ao público uma ativação da marca na memória do consumidor, no intuito de fidelizá-lo como cliente leal, de forma natural. Estimular o público a participar da campanha e escolher quais artistas seria os nomeados pela maioria para gravar uma música e um

¹¹ Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola lança campanha de música com linguagem de videoclipe**. Disponível em: <<http://bit.ly/2JNJcIC/>> Acesso em: 13 abr. 2018.

clipe é muito mais que uma simples ação publicitária. Vale ressaltar que a música será veiculada em todas as emissoras de rádio do país e disponível em todos os serviços de áudio por *streaming* (Spotify, Deezer, etc), o clipe estará também nas principais plataformas on-line de vídeo *on-demand*, quer dizer, tudo isso gera marketing espontâneo, o que conseqüentemente origina várias notas e matérias sobre o assunto nos principais sites e veículos de comunicação do país.

A Coca-Cola utilizou da estratégia da transmídia como elemento chave da comunicação mercadológica, proporcionando aos seus consumidores uma nova experiência com a marca, interligando-os através de interesses em comuns, visando à lembrança e à fidelização dos seus consumidores. Nesse sentido, incentiva com que as pessoas que elegeram esses artistas, por meio de uma participação ativa na promoção, criem um vínculo afetivo com a marca, tornando-se parte dela.

6. Considerações sobre o estudo

Em um cenário totalmente globalizado e capitalista, onde empresas estão cada vez mais competitivas e os consumidores mais engajados e menos receptivos aos esforços de comunicação, é interessante ver como a publicidade do século XXI está se reinventando para continuar alcançando resultados.

Esse é um desafio para a nova geração dos profissionais da área comunicacional. A propagação das mídias disruptivas não deve ser entendida como uma ameaça aos meios de comunicação existente no mercado, mas sim uma aliada às tecnologias emergentes, no intuito de ambas desempenharem um papel fundamental nas estratégias de comunicação mercadológica das marcas.

A estratégia da transmídia *storytelling* mostrou como uma marca pode ter um alto poder de penetração integrando as mídias alternativas com as mídias de comunicação de massa, visando à participação do consumidor como peça-chave no processo criativo da campanha. Ao mesmo tempo, o estudo mostrou que a estratégia do *storytelling*, se bem utilizada, pode gerar marketing espontâneo, o que é um ponto muito favorável para a marca, a fim de fidelizar os clientes atuais e atingir novos nichos de mercado.

Logo, portanto, o futuro das marcas é cada vez mais a fidelização de seus clientes, de modo que eles venham a se tornarem simpatizantes por seus esforços de comunicação. O intuito deste trabalho busca compreender alguns questionamentos que

envolvem a publicidade da era hiper moderna¹² e as formas como ela tem encarado esta realidade de maneira otimista, olhando para o futuro, e como a era tecnológica tem interferido ou contribuído para o aperfeiçoamento das estratégias mercadológicas de seus clientes. Obviamente, tal esforço não esgota neste texto, pois ainda há muito para questionar.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.

LONGO, W. **Não vimos nada, ainda!**. Revista Proxima, São Paulo, n. 135, nov. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles (2004). **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Coca-Cola e Bullet inovam em engajamento digital com promoção Fan Feat. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/coca-cola-e-bullet-inovam-em-engajamento-digital-com-promocao-fan-feat/>> (2018). Acesso em: 10 de abril de 2018.

Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html/>> (2012). Acesso em: 10 de abril de 2018.

¹² Hipermodernidade é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual da sociedade humana. O termo “hiper” é utilizado em referência a uma exacerbação dos valores criados na Modernidade, atualmente elevados de forma exponencial.

Descubra quem será o trio que vai abalar no Coca-Cola Fan Feat. Disponível em:
<<https://gshow.globo.com/programas/video-show/ep/coca-cola-fanfeat/noticia/descubra-quem-sera-o-trio-que-vai-abalar-no-coca-cola-fanfeat.ghtml>> (2018). Acesso em: 10 de abril de 2018.