

Agências de comunicação na Amazônia Digital: adequação e desafios

Advertising agencies in Digital Amazon: adequacy and challenges

Manuela do Corral VIEIRA¹
Israel CONDE²
Fernanda CIRINO³

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da cibercultura no mercado publicitário na capital paraense, apresentando como o desenvolvimento de um novo perfil do consumidor foi decisivo para ser criada a necessidade de adequação do marketing das empresas e agências para o contexto digital. Desta forma, ocasionar o aperfeiçoamento da relação entre marcas e consumidores por meio do posicionamento apropriado e eficaz ao cenário online.

Palavras-chave: Cibercultura, Comunicação, Marketing, Amazônia, Consumo.

Abstract

The objective of this article is to analyse the influence of the cyberculture on the advertising market in the state capital, introducing how the development of a new consumer profile was decisive to create the adequation necessity of enterprises marketing and agencies to the digital context. Therefore, cause the improvement of the relation between brands and consumers using the right and effective positioning to online scenario.

Keywords: Cyberculture, Communication, Marketing, Amazon, Consumption.

Introdução

¹ Doutora em Antropologia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, e da Graduação em Comunicação Social da UNAMA/AM. E-mail: manuelacvieira@gmail.com

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA. Participante do Grupo de Pesquisa do CNPq sobre Consumo, Identidade e Cibercultura (GCIC). E-mail: israelcondem@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e propaganda pela Universidade da Amazônia e participante do Grupo de Pesquisa do CNPq sobre Consumo, Identidade e Cibercultura (GCIC). E-mail: fernandacirino@live.com

Com o objetivo de obter uma compreensão mais plena sobre o funcionamento do mercado publicitário atual e o seu tratamento com os consumidores, buscando por meio disso o aperfeiçoamento desta relação, se faz necessário o estudo de como a cibercultura tem se feito cada vez mais presente na sociedade, modificando dessa forma as relações sociais e, mais além, a postura que marcas e empresas possuem perante o público neste panorama contemporâneo. No final do século XX a internet se tornou uma realidade, mas somente no decorrer da primeira década do século XXI foi que ocorreu digamos o seu “boom” que marcou uma nova era de se entender e fazer comunicação. A popularização dos computadores, o desenvolvimento de novas tecnologias que oferecem o acesso ao meio cibernético (smartphones, tablets, TVs Smarts etc.) intensificou a expansão do que se compreende por ciberespaço. Entende-se o ciberespaço como um ambiente em que a cibercultura se dissemina, portanto, comunicação entre indivíduos por meio da cibernética.

Como foi proposta por André Lemos a convergência entre as tecnologias da comunicação e a cultura vem ocorrendo desde a década de 1970, porém, somente nos últimos 10 anos a relação dessas criações tecnológicas vem influenciando tão intensamente a sociabilidade, originando tais conceitos para a cultura contemporânea. A partir deste contexto em que relações comunicacionais se fundem com as inovações da informática desenvolveram-se novos comportamentos sociais e novas formas de relação entre indivíduos e organizações. Não é possível desassociar, portanto, os efeitos da cibernética na contemporaneidade com o surgimento de novas mídias que além de possibilitar troca de dados e informações à longa distância, em tempo real, demonstraram gradativa mobilidade e acessibilidade prática no decorrer dos anos. As chamadas mídias digitais são essas plataformas que funcionam através da internet, dentre toda a revolução nas relações que elas ocasionaram destaca-se também o aproveitamento de marcas e empresas para estabelecer melhor contato com seu público no ciberespaço. Essa nova ponte entre diversos empreendimentos comerciais e seus consumidores se deu por uma questão de necessidade. Sim, com a população tendo um acesso cada vez mais fácil às tecnologias que os conectam ao mundo online, e a partir disso massificando a produção da chamada cibercultura, os empresários não tiveram escolha a não ser em adentrar neste novo universo.

Neste cenário surge uma nova preocupação por parte dos responsáveis em representar os interesses desses empreendedores nas diversas plataformas de veiculação de conteúdo. O mercado publicitário acabou por ser incumbido em todo mundo a buscar a forma mais adequada de estabelecer as relações com o público consumidor por esse meio com a linguagem mais adequada. No Brasil não foi diferente, aqui também se notou então que é necessária uma adaptação das mensagens para as mídias digitais de maneira a diferenciá-las dos outros meios de comunicação, algo como uma linguagem exclusiva. A partir desta conclusão é que adentramos na problemática abordada neste trabalho. Os ciberespaços já são organismos amplamente presentes em nossa sociedade contemporânea. A produção cultural de maneira totalmente diferenciada para este mundo conectado já é um elemento cada vez mais crescente. A formação de um novo perfil de consumidor já é uma realidade nítida. Então o que causa a resistência de algumas empresas e/ou agências de publicidade a se adaptarem a produção de conteúdo exclusivamente digital? São apresentadas aqui pesquisas feitas com os responsáveis pelos departamentos digitais de algumas agências na região norte do Brasil, mas especificamente em Belém do Pará, para entender seus pontos de vista sobre esta abordagem, bem como foram estudados referenciais teóricos e conceituais para enriquecer este artigo com perspectivas de pesquisadores da área. Busca-se entender, por meio destas proposições, como a cibercultura tem influenciado nas formas de se estabelecer publicidade e propaganda de maneira mais eficiente neste nosso atual panorama social e digital.

Marketing digital

O marketing foi um dos conceitos que foram reinventados durante este processo de inovação comunicacional. No ciberespaço as relações em geral ocorrem de maneira mais íntima e diferenciada, como foi desenvolvido por Philip Kotler o chamado Marketing 3.0, essa vertente tem como missão apresentar novos ideais para a prática publicitária e isto é feito através de uma maior aproximação das marcas com o público. De acordo com Kotler “à medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais o caráter do marketing também se

transforma.”, ou seja, a participação dos indivíduos no mercado deve se tornar muito mais evidente para o funcionamento pleno desta nova visão, um verdadeiro prato cheio quando proposta essa imersão ao meio digital. Para isso a linguagem utilizada sofre alterações e passa a existir um grande apelo emotivo no conteúdo difundido neste canal. Com a finalidade de criar elo e proximidade com os clientes são formuladas histórias que afetem suas emoções, enredos bem elaborados que visem identificação e senso comum. Como é defendido pelo escritor e publicitário João Carrascoza, em seu livro “A Evolução do Texto Publicitário”, a objetividade ainda é requerida mas com o passar dos anos a redação publicitária tem trabalhado com narrativas mais pessoais e podendo ser às vezes até mais extensas. Esse achegamento deve proporcionar destaque em meio a um universo tão bombardeado de informações, principalmente nas redes sociais, além da tentativa de incursão do sentimentalismo nas decisões de compra, influenciando decisivamente na decisão de compra do consumidor.

As táticas que o marketing digital exerce, uma delas é a linguagem específica a ele como foi considerado acima, estão ligadas diretamente ao nível de comprometimento que a empresa vai assumir para sua execução. O que ocorre na verdade é a evolução tecnológica, logo a dos meios comunicacionais juntamente que influenciam nas exigências do público, requerendo também aprimoramento de produtos e serviços, o que incide finalmente na adequação do marketing, veja que um fator demanda outro como um efeito dominó. Na obra “Cibercultura” (1999) Pierre Levy previa como o ciberespaço teria forte interação com a sociedade e como a popularização das tecnologias de informação modificaria o espaço sociocultural em diversos segmentos, ocorrendo primeiramente em países mais desenvolvidos por possibilitarem o fácil acesso ao acervo tecnológico que nos conecta a rede. Conseqüentemente empresas grandes e pequenas se veem obrigadas a se enquadrar na grande demanda online e fazer deste meio de comunicação uma das mais importantes formas de interagir e estar mais próximas de seus consumidores que estão cada vez mais exigentes e ligados quanto às mudanças que vêm ocorrendo no modo como eles são e deveriam ser tratados.

É nessa atmosfera plenamente digital que o mercado publicitário brasileiro vem se modificando e se moldando para estar apto às exigências, isso ocorre devido

o aumento significativo dos serviços online, pois é por causa dessa praticidade em encontrar informações de diversos setores que o cliente se sente atraído. Em conjunto com essas relações interativas entre públicos e marcas aumentou também o número de compras pelo ciberespaço nos últimos anos, o que gera lucro tanto aos sites específicos para este tipo de serviço quanto para empresas que disponibilizam estes produtos pela rede. Percebe-se então que o conteúdo veiculado na Web busca aproximação basicamente das seguintes formas; reforço institucional da marca, informatividade sobre produtos, serviços, orientações etc., comunicação hábil e direta, além é claro de objetivar vendas. Deve ser considerado também que o aumento do uso de redes sociais como, Facebook e Twitter, impulsiona o planejamento de marketing aplicado direto para estas plataformas, como na visão de Kotler é assim que as empresas irão atingir o consumidor, pois a velocidade da expansão de conteúdo neste segmento é maior do que em outras mídias digitais como sites empresariais etc.. O principal inimigo deste processo pode ser a falta de dedicação em tempo das empresas e/ou agências para a realização de monitoramento e gerenciamento dos dados que refletem o consumo e informações dessas redes sociais, pois de acordo com a visão de Raquel Recuero compreende-se que apesar de unificada, a internet é individualista no sentido de que cada usuário propaga e absorve o que é do seu interesse, ou seja, existe significativa segmentação entre as pessoas conectadas.

É com base nas necessidades do mercado que as primeiras agências de comunicação com serviços especializados exclusivamente para as mídias online começaram a serem criadas, inspiradas pelo crescimento do cenário digital no Brasil. As agências digitais possuem alguns segmentos diferenciados, dentre eles, existem as que são mais voltadas à tecnologia, possuem vasto conhecimento do desenvolvimento de soluções, e as especializadas em criação de campanhas e administração de mídia, com excelente plano de ação para relacionamento com o público, além das que basicamente reúnem todas essas especificações citadas anteriormente, ou seja, uma agência completa e mais especializada para o trabalho com grandes empresas. A agência que apresentar maior eficácia em sua estratégia será aquela que desenvolver melhor método de ação de acordo com o *know-how* para definir os setores que ela deseja que sejam trabalhados o digital e então aplicar

consultoria em gestão de web, construção de sites e e-commerce, além claro do planejamento de campanhas online entre outras táticas.

Em Belém, no decorrer da tendência nacional e mundial, o crescimento da cibercultura e da necessidade de todos se manterem conectados fez com que as tecnologias corressem junto com este fenômeno. O mercado, não só tecnológico mas em sua extensão toda, desta maneira foi obrigado a tornar sua participação mais ativa, fazendo com que o mesmo acompanhasse a evolução das necessidades dos indivíduos e assim, a cada mudança se realinhasse até estar novamente dentro dos padrões impostos pelos consumidores que se tornam mais exigentes com o passar do tempo e com o aumento das opções de fornecimento de produtos. Assim, o prestador de serviço atende a esta demanda ou então, poderá não estar apto para o mercado e precisará rever seus conceitos comunicacionais. Por este pensamento, de fato, as agências começaram a repensar o posicionamento do conteúdo considerado online e offline, foram elaboradas mudanças mercadológicas com base no que o cliente almeja e na imagem que dever ser passada ao público.

No contexto online a obtenção de lucro se dá, boa parte, por meio dos anúncios que por vezes podem obter melhores resultados que os veiculados em emissoras de TV (mesmo que ainda seja o meio de comunicação mais popular e massivo), uma vez que os usuários da internet estão mais sujeitos a receber alguns tipos de informação, informações essas que são cuidadosamente planejadas para este meio como já foi discutido anteriormente. O ideal é que as agências paraenses trabalhem com a publicidade chamada híbrida, definida como um novo tipo em que se verifica a união de três organismos midiáticos, que são o mercado publicitário, a indústria de entretenimento e as tecnologias interativas. Ou seja, confiar mais no potencial do digital, recorrendo para novos meios de comunicação e interação com o consumidor, pois, a partir da utilização deste segmento híbrido as possibilidades de consumo neste cenário só aumentam. Essa concepção foi muito bem apresentada por Roberto Covaleski quando defende que as soluções híbridas são ideias por aliar a venda da marca ou produto com o conteúdo de interesse do receptor, sendo esse o formato mais adequado para as mídias digitais. Da mesma forma o que é sugerido por Philip Kotler, o marketing colaborativo estimula a interação entre público e marca, revelando-se como uma estratégia com um futuro bastante promissor. Está

análise de maneira alguma desconsidera a importância dos canais considerados offline, ela apenas propõe o desligamento de perspectivas consideradas ultrapassadas, sugerindo um voto de confiança e investimento para essa nova forma de fazer publicidade. As interações tecnológicas ocasionam dependência de usuários de maneira a conviver com suas práticas físicas sem se desligar do mundo virtual, graças à internet móvel, como é apresentado constantemente pela escritora e professora especialista na área Martha Gabriel. A ligação direta entre o ciberespaço e a vida desconectada aponta a obtenção de lucro evidente, uma vez que uma mídia se utiliza da outra para cercar de maneira eficaz a atenção do consumidor. Vivemos a era da participação em que as pessoas desejam estar conectadas, ao mesmo tempo presentes e mais do que nunca informadas seja pelos meios online ou offline.

O novo perfil do consumidor

A partir do estudo sobre o mercado digital em âmbito nacional e a forma com que o consumidor reage às mudanças impostas pela atualização dos meios de comunicação, principalmente de distribuição de informação, nesta parte poderemos perceber melhor esta nova forma de interação que empresas e agências passaram a utilizar diante deste novo tipo de consumidor, visando principalmente compreender a importância desta relação para o crescimento do mercado digital na Região Norte. Para isso é necessário primeiramente entender que o homem cria inovações tecnológicas que trazem mudanças para o mercado, estas inovações também mudam a forma com que os indivíduos interagem. A partir do surgimento das novas tecnologias a forma com que o público passou a se comportar veio se modificando gradativamente de acordo com a evolução da internet, o que gera também a mudança do meio com que estes indivíduos interagem entre si, influenciando o modo com que as informações são repassadas ou até mesmo o interesse por elas. Como foi considerado na introdução deste trabalho a publicidade se apropriou destas novas maneiras de fazer e entender a comunicação, utilizando-se dessas ferramentas para se aproximar dos clientes em busca de novos consumidores e da fidelização dos antigos.

É atribuída ao reconhecido filósofo Marshall McLuhan a proposição que uma vez que “Os homens criam ferramentas, as ferramentas recriam os homens.”,

podemos contextualizar, portanto, que o consumidor contemporâneo teve seu perfil readequado ao meio que ele mesmo desenvolveu e a partir de então começou a exibir novas características. De fato o homem do século XXI sente a necessidade de estar conectado como já foi tão defendido, mas a sua postura perante o ciberespaço revela uma série de especificações de grande interesse para entendermos e aprimorarmos as campanhas que são elaboradas para as mídias digitais. Para Camila Mozzini o homem apresenta extrema necessidade de singularidade que pode ser observada facilmente no comportamento apresentado dentro da cibercultura, sendo essa busca pela diferenciação que faz o homem negar estar associado ao que pode ser considerado comum. O antropólogo Nestor Canclini argumenta que, independente se os indivíduos já nasceram no contexto da cibernética ou aderiram a ele depois, existe grande dependência de construção das suas identidades por meio da cibercultura. Cria-se a partir disso um grande desafio na mente do homem contemporâneo que consiste na opção de estar conectado online ou não, isso reflete a opção do perfil desenvolvido, e os que optam pela primeira opção (estarem conectados) podem ser facilmente notados através dos seus perfis que exibem necessidade de serem vistos e de estarem em evidência constante dentro da rede.

De acordo com André Lemos, deve-se buscar entender justamente essas mudanças do comportamento dos usuários da rede, também como a forma com que as pessoas agem no online interfere também no offline, ou seja, como o digital influencia suas vidas fora da internet, o que segue o mesmo pensamento da escritora Martha Gabriel que faz a relação da experiência ON e OFF dos indivíduos. Assim, é possível compreender a percepção do cibridismo definida por Martha. O homem como consumidor híbrido que possui diversas formas de pensar e agir, além de explorá-las e compartilha-las nas diversas plataformas, encontra no ciberespaço ambiente favorável para o desenvolvimento deste seu caráter que compõe o novo perfil do consumidor. De forma sintética pode-se dizer que no decorrer da história o homem desenvolveu novas tecnologias que evidentemente modificaram a forma com que ele se relacionava com o próximo, inclusive nas relações comerciais. Perante esta constante evolução, hoje os publicitários observam este novo panorama de consumo como uma nova oportunidade de gerar lucro, utilizando-se da vida digital juntamente com a material para desempenhar negociações e movimentações

mercadológicas através da associação entre interatividade de interesse público e informações ligadas a produtos e serviços.

Adequação das agências de publicidades

Feito um parâmetro sobre as características que compõe o comportamento desse novo perfil de consumidor construído por influência do mercado digital, reitera-se a necessidade de adaptação do meio publicitário perante a nova realidade de consumo. Por isso como já foi abordado a preocupação com este novo segmento impulsionou as agências de comunicação a atentarem com maior preocupação para o crescimento e utilização das mídias digitais, desenvolvendo departamentos específicos para o desempenho online, como os casos das mais interessadas nessa evolução, ou simplesmente dedicando alguns profissionais para esta área específica, enquanto alguns lugares já surgiram com o intuito de operar especificamente neste setor.

Neste trabalho analisaremos o perfil de duas agências situadas na capital paraense, a CA Comunicação e a Eko Estratégias em Comunicação além dos levantamentos bibliográficos e do estudo científico. As pesquisas realizadas de acordo com o método indutivo abordaram a problemática dos consumidores que sofreram mudanças no decorrer da evolução da internet e conseqüentemente influenciaram o mercado publicitário a repensar seus serviços, analisando por meio da indução o que cada agência desenvolveu para se manter dentro do mercado local. Seguindo este pensamento, exemplificando o que foi citado acima, o método indutivo é a forma de se obter conclusões através de dados e a partir daquilo que vem acontecendo de acordo com o decorrer do que é explícito no estudo científico da pesquisa. Neste caso identificar se o mercado publicitário em Belém acompanha o crescimento de usuários da internet, que como tudo indica continuará crescendo no Brasil e no mundo.

A CA Comunicação é uma agência que atua há 27 anos no mercado da capital e uma das poucas que com o passar dos anos apresentou sensibilidade para acompanhar de maneira eficaz a evolução comunicacional. Identificando sua postura de “inquietação” a agência mostra que está sempre em busca de inovações de trabalho

para que se torne cada vez mais completa, assim, tendo a oportunidade de crescer e se solidificar ainda mais no mercado. Como o foco principal da CA é a busca de soluções comunicacionais sempre atuais para o seu cliente, a agência passou a integrar desde 2014 o setor digital após a grande demanda de trabalhos solicitados especificamente para esta área, e o que até certo tempo era limitado a serviços como veiculação de peças digitais em portais e plataformas passou a ter uma área exclusiva focada somente no digital. Segundo Philippe Medeiros, Analista de Marketing em Plataformas Digitais da agência, tudo começou quando um dos clientes começou a requisitar conteúdos exclusivos para o online, foi então que os demais também passaram a sentir essa necessidade de se manter em evidência nestas mídias, apesar de haver certo receio por parte de alguns deles.

Com um perfil inovador que busca se diferenciar das agências mais tradicionais da cidade, por meio de uma linguagem mais acessível, coloquial e de fácil assimilação com o público, Medeiros diz que a CA instiga seus clientes a se arriscarem mais como, por exemplo, a veicularem anúncios audiovisuais em plataformas como o Youtube, além de outras mídias digitais, visando à sinergia da comunicação entre o online e o off-line, tudo claro fundamentado e proposto através de pesquisas e análises de perfil dos consumidores elaborados pelo departamento da agência com designação exclusiva para isso. A agência enxerga esta necessidade de inserir o cliente de uma forma mais assídua no mercado e principalmente no ciclo de Belém, pois, acredita que este é um setor que só tende a crescer e se solidificar a cada dia mais. Com o propósito de inovar a imagem do mercado publicitário paraense, abrindo oportunidades para novas demandas e novos meios de se chegar até o público a agência de comunicação mantém seu engajamento, buscando sempre inovar e acrescentar atributos aos seus serviços como a CA no Media que foi criada a partir do grupo de origem, exclusivamente para atender os serviços de clientes em busca de inovações, principalmente as que envolvam o mercado digital, o que só foi crescendo e incentivando cada vez mais o desenvolvimento da empresa.

Em paralelo com as agências consideradas mais avançadas no desempenho do setor online existem aquelas que engatinham no amadurecimento deste segmento e algumas ainda que não enxergam o cenário digital com a devida importância que ele requer. Destacamos neste trabalho também a Eko Estratégias em Comunicação que

atua em diversos estados da região Norte, e até no Nordeste, e objetiva cobrir seus clientes com soluções comunicacionais que vão desde assessorias de comunicação e imprensa até o planejamento de campanhas publicitárias. Perante o crescimento da popularidade do setor digital na região, a Eko passou a adaptar seu serviço de assessoria em conjunto com o marketing digital, utilizando estratégias conjuntas para melhor atender suas contas, tendo em mente que o setor digital é a grande moda do mercado atual. Segundo Josiele Soeiro, Analista de Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa da Eko, unir esses dois setores foi primordial para o êxito da agência, pois atualmente essa é uma das áreas mais procuradas pelas empresas paraenses, onde a maioria dos clientes mantêm as duas contas, tanto de assessoria como de marketing digital, Soeiro também acredita que essa integração está cada vez mais necessária em nosso cotidiano.

Apesar de não possuir um departamento exclusivo para o digital a Eko ganha pontos por possuir a consciência de trabalhar com linguagem prática e regional. Como foi exposto por Don Peppers e Martha Rogers, em seu livro sobre Marketing One to One, o relacionamento entre marca e o público consumidor deve voltar a ser íntimo e pessoal como nas gerações em que donos de estabelecimentos conheciam intimamente sua clientela. Estratégias de atendimento que vão muito além dos serviços e produtos básicos já oferecidos pelas empresas funcionam como um grande diferencial em um mercado tão disputado, sendo o marketing digital o meio de comunicação ideal para esta utilização. De fato a Eko se destaca como uma das poucas agências que já compreenderam esta nova realidade e tem investido na diversificação de seus negócios.

Enquanto algumas agências insistem em não investir neste meio, utilizando apenas muitas vezes de estagiários sem experiências para produzir conteúdos para redes sociais e sem qualquer monitoramento das mesmas, outras se encontram atentas plenamente às exigências e necessidades do mercado, com essa perspectiva surgem as que apresentam desempenho focado exclusivamente para conteúdo online (entre elas as belenenses Ovelha Negra, Yesbil, Coelho Branco etc.) e que trabalham de maneira independente das agências tradicionais ou em parcerias. A falta de consciência do marketing digital como uma realidade já presente nem sempre é vista sem a devida atenção pela própria agência, em certas ocasiões o receio é por parte do

próprio cliente em aplicar investimentos para um segmento de certa forma recente, cabe aos administradores de sua conta a conscientização de que para se obter presença eficaz e promissora no cotidiano dos consumidores se deve acompanhar os meios de comunicação mais usuais, bem como se utilizar de linguagem específicas para uma relação de sucesso.

Conclusão

Com este trabalho, é possível compreender melhor como a cibercultura por meio do ciberespaço se mantém presente em nosso cotidiano, ou melhor, como os indivíduos se utilizam da mesma e participam dessa revolução tecnológica e cibernética que tanto influenciou no comportamento do homem. Pode-se depreender desta discussão apresentada como ocorreram as modificações culturais e comportamentais da sociedade desde a existência do primeiro computador, mais conhecido como uma máquina programável, até os dias atuais com grande quantidade de opções de acesso e principalmente a expansividade do mesmo, que se dá exatamente pela forma com que a internet entrou na casa e na vida da sociedade brasileira, e ao que tudo indica veio para ficar e não vai parar onde está. Através dos conceitos apresentados aqui também se entende que este é um fenômeno que é de suma importância para a economia tanto referente ao setor da tecnologia como para todo o mercado em geral, pois, com a facilidade do uso, os internautas tem acesso a um conteúdo cada vez mais diversificado e com crescente portabilidade, refletindo em mudanças nas relações básicas sociais como a de compra e venda.

A importância que a web possui para o mercado não é apenas pelo fato de aumentar o consumo de dispositivos que possibilitam o acesso à internet, mas sim o modo com que isso alavancou o mercado online e as compras efetuadas pelo meio digital, deve se considerar também o aumento da interação entre indivíduos e empresas. Estas relações entre as companhias com os consumidores se tornaram mais próximas, mais pessoais e isso é um dos fatores que levam estes usuários a efetuarem negociações, reclamações ou elogios acerca de alguma empresa, produto ou serviço disponibilizado. Como também já foi abordado é nesse cenário que um novo perfil de consumidor é formado, o que se tornou alvo de preocupação por parte das

empresas para acompanharem este público que acaba por exigir uma nova postura comunicacional no universo online. Foi neste momento que foram citadas considerações de Camila Mozzini que discursa sobre o caráter especial exigido pelos indivíduos que fazem uso da internet, o que pode ser remetido então ao *marketing one to one* apresentado por Don Peppers e Martha Rogers que discorre a necessidade a respeito de reiterar a fundamental aproximação entre empresas e consumidores como era feito em tempos que a globalização não havia feito grandes reajustes nas relações comunicacionais.

Exposto esse conjunto de questões e dificuldades chega-se ao entendimento que é evidentemente necessária a adaptação das agências de publicidade para melhor se comunicar com os consumidores dentro do cenário digital. De fato existe no Brasil um tipo de dualidade entre a produção de conteúdos online e para o offline, uma vez que consideramos o homem contemporâneo um ser híbrido, argumento defendido por Martha Gabriel e aqui exposto. Por isso se destacam as agências que se mostram mais preparadas para este novo segmento como a Eko e a CA que aqui foram mencionadas. Portando, o mercado digital paraense não ficou atrás nesta revolução e vem conquistando o seu espaço também, onde cada vez mais estão sendo desenvolvidos setores dedicados ao online dentro de empresas e agências, se reinventando e mudando até a forma de agir com seu público, tomando atitudes consideradas mais descontraídas e menos tradicionais para, mediante o uso de uma linguagem mais casual, buscar se adequar as exigências do mercado, que apesar de caminhar a passos curtos na região possui todo o potencial para se tornar um grande segmento do mercado publicitário regional e quem sabe futuramente referência no âmbito nacional.

Referências

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário**. Ed. Futura. 2002

GABRIEL, Martha. 2012. **Cibridismo: on e off line ao mesmo tempo**. Em: <<http://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>> Acesso: 17 de fevereiro de 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. - Ed. Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade:** a era da conexão. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom. 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed 34, 1999.

MOZZINI, Camila. **Diferenças e comuns na cultura digital.** – Porto Alegre, 2014.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series:** marketing one to one. São Paulo: Makron Books, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Ed Meridional, 2009.