



O CONSUMIDOR EM TEMPO INTEGRAL: DE RECEPTOR A PRODUTOR DE COMUNICAÇÃO

RAFAEL MENDONÇA LISITA PINTO
professorlisita@gmail.com

Objetivo: Compreender as novas dinâmicas de criação, produção e consumo de comunicação, especialmente publicitária, a partir das interações entre anunciantes, agências e consumidores na cultura da convergência. **Método:** Serão duas as metodologias trabalhadas nesta pesquisa. A primeira delas é a Pesquisa de Campo, em que buscarei cases atuais de interação entre o "público consumidor" – perfis virtuais de pessoas físicas nas mídias sociais – e as marcas anunciantes – com suas respectivas agências de comunicação – que resultaram na transformação, reconfiguração ou co-criação das estratégias de comunicação adotadas. A segunda metodologia a ser adotada é a Pesquisa Bibliográfica, por meio da qual investigarei não somente a perspectiva de estudiosos e teóricos em livros sobre os temas abordados, como também, a visão e a experiência de profissionais que atuam no mercado e vivenciam estas questões no dia-a-dia, sendo eles de agências, anunciantes e/ou veículos. **Resultados:** A tecnologia gera urgência na transformação dos processos de produção publicitária, para se adequarem à lógica da convergência. Alguns cases para compreender a nova dinâmica da comunicação são: a campanha "Shot on iPhone 6" (TBWA para Apple) que traz fotos de usuários do produto em suas campanhas de propaganda - mídia OOH e VT, o projeto "McWhopper" (Y&R para Burger King) voltado ao McDonald's, cuja intensa interação entre consumidores e empresas o ampliou, transformando-o no projeto "Peace Day Burger", que envolveu 5 redes, incluindo a brasileira Giraffas, e a campanha "Pessoas reais. Opiniões verdadeiras" (Publicis para Chevrolet) que usou da propaganda para promover interação entre o espectador e usuários da marca via Whatsapp. **Conclusão:** A Comunicação está em constante reconfiguração com a digitalização da informação e a convergência dos meios, que fomentam a interação, a cultura participativa e a experiência criativa. A tecnologia - múltiplas plataformas - tornou o consumo uma prática de tempo integral, implicando no conteúdo e no contexto, já que os públicos se segmentaram, tornaram-se produtores ativos no processo e perceberam que podem buscar interações em comunicação de forma cada vez mais personalizada e imediata.

Palavras-chave: Interação. Convergência. Comunicação Publicitária