# Contágio progressivo

*Participação das pessoas no processo de disseminação da informação se torna essencial nessa tendência*

A ***internet brasileira já*** passou por altos e baixos. Ainda no fim dos anos 90, quando houve uma corrida desenfreada por investimentos na então nova plataforma de comunicação, muitos não acreditavam no potencial de geração de negócios e de divulgação de conteúdo. O "estouro da bolha" no ano 2000, reforçou previsões pouco otimistas. Agora, superada a má fase, a mídia eletrônica volta a ser apontada como boa opção para anunciantes que desejam reposicionar, valorizar e perpetuar marcas. Apesar de ainda representar pouco mais de 2% da verba destinada à publicidade, há sinais de crescimento.

Durante o Encontro Nacional de Anunciantes (ENA) deste ano, realizado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em Campinas, no mês passado, o assunto foi um dos mais comentados. Representantes das novas mídias se esforçaram para mostrar suas vantagens competitivas frente às iniciativas nos veículos de mídias tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas) para executivos de importantes empresas brasileiras. E parece que têm grandes chances de conquistar mais fatias do bolo. De acordo com relatório produzido pela área de consultoria da IBM, as novas formas de mídia devem crescer a uma taxa anual de 23% nos próximos quatro anos, quase cinco vezes a mais que as empresas tradicionais. "O atual embate entre a mídia tradicional e as novas mídias alcançou um patamar bastante alto" diz o líder do setor de comunicações da IBM Brasil e América Latina, Manzar Feres. "Agora é a hora de determinar mudanças nos modelos de negócio, inovar e reavaliar as parcerias de negócio."

O recente"frenesi"causado pela introdução da plataforma Second Life no Brasil também pode ser um importante argumento utilizado pelos estrategistas digitais para ganhar mais verba de anúncios. "Os brasileiros gostam da interatividade potencializada pela internet. Basta ver os números referentes à audiência" afirma o diretor de marketing da Kaizen Games - Second Life Global Provider, Emiliano de Castro."O gosto pelo relacionamento está no DNA de nosso povo. Isso é tão evidente que chama a atenção da comunidade internacional." Desde o começo do ano, quando começou a funcionar a versão brasileira da plataforma, Castro tem sido chamado a participar de seminários e congressos para contar sobre a experiência do Second Life. No III Fórum de Marketing de Curitiba, por exemplo, explicou para uma platéia formada por estudantes e profissionais como atingir as pessoas que estão atrás dos avatares. "Os profissionais de marketing precisam lembrar que a mídia virtual é diferente da real. No caso do Second Life, especificamente, os consumidores são produtores, por isso as ferramentas tradicionais não funcionam. É necessário criar uma mídia virtual específica."

A mesma lógica se aplica à denominada web 2.0, na qual os internautas são os responsáveis pela geração de grande parte do conteúdo. Para o sócio e diretor da Inteligência Cursos e Soluções, Sérgio Luís Ignácio de Oliveira, autor do livro "Desmistificando o Marketing" o buzz marketing (marketing viral) estará na crista da onda nos próximos anos. "As estratégias para que as pessoas façam as propagandas gratuitas e mais confiáveis para uma organização, produto ou serviço irão crescer de importância" afirma. "Isso se explica porque os consumidores estão cada vez mais na defensiva em relação aos meios tradicionais de divulgação de produtos. Por meio do marketing viral, os próprios consumidores se tornam divulgadores da marca."

Fonte: Marketing, ano 41, n. 416, p. 23, set. 2007.