

## O R.Mix da Propaganda

*Marcelo Coutinho*

No início da sua popularização, em meados dos anos 90, a Internet seguia um modelo "broadcast" tradicional, onde um falava com muitos: através dos portais, ou via websites próprios, as empresas procuravam atingir o consumidor com uma extensão das suas práticas tradicionais de comunicação adaptadas para o meio digital.

Nos últimos anos, o desenvolvimento de novas tecnologias de software e a popularização da banda larga permitiram a consolidação de novos formatos de comunicação e relacionamento na internet. Blogs, sites de comunidades e sites de conteúdo colaborativo como os wikis (dos quais o mais popular é a Wikipédia), são o exemplo mais conhecido deste fenômeno. Esse conjunto de tecnologias recebeu o nome de Web 2.0 e, de acordo com o IBOPE//NetRatings, o Brasil lidera em termos proporcionais a utilização das mesmas, quando consideramos somente o acesso domiciliar: 78% dos internautas visitam/utilizam este tipo de site, contra 59% na Espanha e 57% nos EUA, por exemplo.

A Web 2.0 reconfigurou a internet como um espaço de comunicação: agora são muitos (consumidores) que falam com muitos (outros consumidores). Além disso, outros dados do IBOPE//NetRatings indicam que os brasileiros lideram a utilização da internet no domicílio, com uma média mensal (março) de 23h51min, superando EUA, Japão e países europeus. E uma pesquisa nacional feita pelo Comitê Gestor da Internet (disponível em [www.nic.br](http://www.nic.br)) mostra que o acesso, antes concentrado nas classes A e B, já chegou à classe C: cerca de 40% dos seus integrantes acessam a web, sendo que deste total, 48% o fazem diariamente.

Toda essa atividade acaba por influenciar a maneira pela qual as pessoas se relacionam com as marcas. A comunicação publicitária é, no fundo, uma informação sobre um produto ou serviço. Sendo uma informação, ela também pode ser "digitalizada", assim como notícias, músicas ou programas de televisão. Dessa forma, transformada em zeros e uns, pode ser facilmente alterada, remixada ou mesmo recriada por consumidores com alto envolvimento emocional - negativo ou positivo - com uma determinada marca.

A comunicação de massa requer uma série de agentes para sua produção - veículos, pesquisas sobre consumidores, empresas para produzir conteúdo para rádio, televisão, meios impressos, etc. Como os custos de coordenação deste processo são razoavelmente elevados, as agências de publicidade surgiram como a solução economicamente mais eficiente para desenvolver a comunicação das empresas. Uma agência "agencia", ou seja, ela coordena diversos fornecedores do sistema de comunicação de massa. Esses fornecedores "colaboram" com as empresas através de um complexo sistema de contratos e controles gerenciais, que têm como elemento regulador o preço de seu serviço.

A digitalização reduz estes custos de coordenação e permite o aparecimento de um novo grupo de "comunicadores": os consumidores que desejam produzir e fazer circular suas boas ou más experiências com um marca. Os exemplos são abundantes nos veículos especializados, variando desde gigantescas comunidades e blogs do tipo "Eu odeio a marca tal", até cases de empresas que deram chance aos seus consumidores de criarem comerciais para suas marcas, alguns veiculados, inclusive, em veículos de comunicação tradicional.

Ao mesmo tempo, a crescente fragmentação da mídia torna mais difícil atingir grandes volumes de consumidores de uma só vez e de forma homogênea. Os planos de mídia ficam mais complexos, mas o retorno de cada ação específica apresenta uma relação custo/benefício decrescente. Esta combinação é preocupante para o modelo de negócio da comunicação de massa tradicional - tanto para os veículos quanto para as agências. Neste modelo, somente as grandes corporações detinham os recursos necessários para elaborar um "discurso" sobre suas

marcas. A elaboração e circulação desta informação exigiam investimentos maciços em criação, produção, pesquisas, compra de mídia, etc.

A partir do momento em que os consumidores passam a ter a possibilidade de elaborar um “contra-discurso”, ou oferecer outras visões sobre a marca, que não aquela desejada pelos departamentos de marketing e agências, o ambiente da comunicação mercadológica tradicional começa a entrar em desequilíbrio. Esse é um fenômeno que já ocorre em países onde o uso da rede superou o limiar de 50% da população (no Brasil, ainda estamos em cerca de 25%) e que vai se agravar na medida em que novos aparelhos de digitalização se tornam mais móveis e mais presentes (o telefone celular).

A história da comunicação mostra que raramente o aparecimento de uma nova mídia leva ao fim de outra. Na maior parte das vezes, o que acontece é a combinação de características e conteúdos de diferentes sistemas midiáticos. Talvez esse seja um conceito útil também para repensarmos a comunicação mercadológica. A maneira de criar, divulgar e medir o retorno das ações de publicidade e marketing vai precisar incorporar um novo espaço de comunicação, o das redes sociais digitais, e novos atores: os consumidores que, além de um “target”, também são produtores do discurso sobre as marcas. Somente assim as organizações que fazem parte do setor (departamentos de marketing, agências, veículos, institutos de pesquisa, etc) serão capazes de triunfar neste novo “ambiente digital” da comunicação.

**Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 10 jun. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo Patente nº 15.