

# Marcas amigas na web

Redes sociais e estratégias para celulares foram os temas mais debatidos durante o Digital Age 2.0

MARIANA DITOLVO

Pretendida por diversos anunciantes que buscam estreitar o relacionamento com os consumidores, a publicidade veiculada em redes sociais ainda é incipiente e carente de formatos que tragam resultado. Na crista da onda que envolve o ambiente da mídia digital, esse tipo de abordagem foi bastante discutido durante o Digital Age 2.0, evento promovido pelo Now! Digital Business na semana passada, em São Paulo. Considerada uma das principais autoridades no assunto, Danah Boyd — também apelidada de sacerdotisa das redes sociais — afirmou que o mercado publicitário precisa com urgência mudar sua forma de pensar considerando uma nova realidade, em que os jovens e potenciais consumidores não consomem mais a publicidade tida como tradicional. “As agências têm de elaborar estratégias relevantes, já que os internautas prezam infinitamente mais sua rede de amigos do que as marcas expostas”, disse.

Segundo Danah, também faz parte das descobertas da nova mídia entender todas as tecnologias existentes ou possíveis tendências. “Sob hipótese nenhuma é permitido ser invasivo. Oferecer um jogo interessante, prezando realmente o conceito de comunidade e troca que envolve esses ambientes, é uma das alternativas para encontrar o sucesso nesse tipo de campanha”, acredita. “Deve-se, contudo, considerar o risco dessas estratégias, já que a presença de uma marca em redes sociais pode levar os usuários a prejudicar sua reputação. No entanto, é melhor ter o bom e o ruim do que se omitir diante das novidades”, acrescentou.

Seth Godin, autor de livros consagrados sobre marketing e mídia, mostrou-se um pouco mais pessimista ao afirmar que a internet, de modo geral, é muito “bacana e interessante”, mas pode gerar marcas profundas e irremediáveis na reputação

## Foto

das empresas. “Os anunciantes estão muito entusiasmados com a segmentação oferecida pelas redes sociais, mas o fato é que as marcas não têm o direito de se infiltrar nesses ambientes com qualquer argumento. Para quem tem uma boa história e consegue estimular a comunicação entre

os internautas, essas oportunidades podem valer ouro. Do contrário, o conselho é: não, não e não”, afirmou.

Outra forma de publicidade com muito potencial, mas ainda em ritmo lento de desenvolvimento, é a inserida nos telefones celulares. Com cerca de 138

milhões de linhas habilitadas, segundo último levantamento da Anatel, o Brasil ainda precisa resolver alguns entraves para fazer deslanchar esse tipo de comunicação. Para Orlando Lopes, vice-presidente de canais de comunicação da Unilever Brasil e América Latina, os anunciantes têm uma grande vontade de experimentar novas mídias, mas ainda existem atitudes dificultadoras vindas dos próprios profissionais de publicidade e das operadoras. “Falta urgência por parte da indústria, que parece não querer a evolução dessa mídia. Com a falta de apoio das agências e operadoras, fica mais difícil mobilizar os executivos das companhias a investir em novidades”, destacou.

Lopes, porém, foi contestado por Fiamma Zarife, diretora de serviços de valor agregado da Claro. “O mobile marketing é, sem dúvida, a próxima grande onda. Não concordo,

## O ano em que a mídia digital se tornou realidade

A edição 2008 da pesquisa Global Content Study, realizada pela consultoria Accenture há três anos e apresentada em um dos painéis do Digital Age, apontou alguns resultados surpreendentes em relação ao futuro da mídia digital. Apresentado pelo diretor de negócios da empresa, Mario Faria, o estudo teve como amostra entrevista em profundidade com dirigentes de 107 players do mercado de comunicação global (três do Brasil) sobre como eles enxergam o futuro dos seus negócios.

Entre as empresas pesquisadas figuram potências do setor como News Corp., Sony, Ogilvy, Disney, Google, Fox, McCann Erickson, Virgin Media, Reuters, RAI, Emap e BBC, entre outras. “A primeira conclusão é que 2008 é o ano em que a mídia digital de fato se tornou uma realidade. O futuro já chegou. Todos os

entrevistados são unânimes em afirmar que o período atual está sendo decisivo para redefinir suas estratégias de negócios orientadas pelas novas possibilidades abertas pelo digital”, diz Faria.

Há quatro pilares básicos que vão conduzir a mudança a um novo patamar. O primeiro é a distribuição de conteúdo multiplataforma. A pesquisa aponta que 63% das empresas já trabalham com conteúdos em várias telas (online, celular e TV). O segundo diz respeito às redes sociais e ao conteúdo gerado pelos consumidores. Embora não haja ainda pistas sobre modelo de negócios, 53% dos entrevistados acreditam que essas ferramentas são fundamentais para o seu crescimento e 79% esperam começar a obter receita com isso em um prazo de cinco anos.

O conteúdo em celular também aparece como alternativa

poderosa, tanto que 55% dos executivos das empresas de mídia acreditam que ele vai se tornar mídia de massa em três anos e 84% pretendem alcançar receita significativa com essa plataforma em um período de cinco anos. Os vídeos curtos são uma importante ferramenta para os telefones móveis para 79% dos respondentes.

O ponto que mais chama a atenção no estudo diz respeito à publicidade online. Mais da metade dos pesquisados acha que ela vai se tornar maior do que a propaganda tradicional em um espaço de cinco anos.

Embora a realidade do Brasil seja um pouco diferente do mercado global, a pesquisa da Accenture não deixa de ser um importante indicador de que as mudanças vão acontecer mais rápido do que o esperado.

REGINA AUGUSTO

porém, que as operadoras não estejam dando a devida atenção a esse ponto. Há algumas semanas nós nos reunimos com as agências para apresentar possíveis formatos que ajudem nesse desenvolvimento, mas os profissionais de publicidade estão em estado de inércia tentando entender o formato”, comentou. “O assunto é muito relevante, mas se trata de uma quebra de paradigma que não vai acontecer do dia para a noite”, finalizou.

### DIREITOS AUTORAIS

Eleito um dos profissionais mais visionários do mundo pela Scientific American, o professor Lawrence Lessig também esteve presente no Digital Age para debater o tão discutido impasse com relação aos direitos autorais em uma era que modificou a cultura de todo o mundo.

Batizada A Cultura Remix, a apresentação de Lessig — que também é um dos fundadores do Center for Internet and Society — defendeu, sobretudo, a necessidade de reformulação em toda a legislação que envolve os copyrights no intuito de fazer com que os modelos de negócios se adaptem às mudanças bastante significativas provocadas pela web. “Vivemos um tempo em que a criatividade de qualquer pessoa pode se propagar pela rede e, cada vez mais, os conteúdos tidos como amadores se aproximam daquilo que conhecemos por profissional. Para isso, muitas vezes os usuários de internet fazem uso de matéria-prima protegida pela chamada propriedade intelectual. É hora de distinguir por lei, por exemplo, o que é amador e o que é profissional sem criminalizar a liberdade de comunicação”, disse Lessig.

O professor destacou ainda a importância dessas mudanças para impedir a propagação da ideia de que a geração — hoje formada pelos mais jovens, que utilizam as novas tecnologias de maneira natural — é composta de “criminosos” que desrespeitam os direitos autorais diante da simples transformação no modo de se comunicar. “Sou pai de dois filhos e acho um absurdo pensar neles ou em outros jovens como criminosos. Qualquer um que olhe para essa geração na internet sabe que não há meios de impedir a criatividade. Então, por que não adaptar os modelos de negócios?”, questionou.