

Você joga fliperama?

Mônica de Carvalho

Nos últimos anos passamos por uma revolução tecnológica tão grande que fez surgir um novo consumidor.

Mais exigente, mais bem informado e altamente mutante.

Com ele surge a era da individualidade, do pertencer a um grupo e ao mesmo tempo pertencer simplesmente ao nada.

Muda também a sua a relação com a mídia e a forma como ele interage com ela.

Muda a forma como a marca se relaciona com o consumidor.

Antigamente jogávamos boliche. Disparávamos uma única bola, uma bola pesada e atingíamos os nossos consumidores.

Hoje, por mais antiga que a máquina em questão seja, é como se jogássemos fliperama. Disparamos uma bola menor, que atinge o consumidor, que volta para a marca, que interage e atinge outro consumidor, que volta para a marca e volta para o consumidor.

E a bola? Ah, a bola não pode parar. Não pode parar de quicar, de interagir de se movimentar. Os pontos de contato se ampliam e a forma como criamos, planejamos e veiculamos muda.

Hoje nas agências precisamos ter os tecnomídias, os tecnocriativos, os tecnoplanners, os tecnolovers.

Uma estrutura mais horizontalizada, com troca de informações constantes. Não existe mais espaço para o discurso departamentalizado.

Não existe mais um pensamento de on-line, outro de off-line, outro de BTL, outro de CRM ou outro de evento. Os clientes querem um pensamento único, que saiba extrair o que cada meio ou ação tem de melhor, Que agregue valor para a marca e para o consumidor.

Para isso é preciso pensar em multidisciplinaridade, em convergência.

Ao mesmo tempo, surge no mercado e nos clientes a busca pelo ROÍ. O ROÍ de TV, o ROÍ de Revista, de Jornal, de Rádio. Estamos preparados para tudo isso? E o Roi da Transmídia? Não precisamos ir muito longe, a internet já surgiu com ROI não é verdade? Só que paramos no ROI do resultado, do click, do CTR. E o ROI do comportamento? E o ROÍ da experiência?

Precisamos de novas métricas, mas também precisamos abrir a cabeça e pensar diferente.

O que mais precisamos pensar hoje em dia, nesse mercado em que temos uma mídia cada vez mais fragmentada, é em como construir grandes marcas, marcas valiosas.

A solução? Talvez ninguém saiba ao certo. Eu me atrevo aqui a dizer que acredito no conjunto. O conjunto da mídia de massa e da mídia segmentada fazendo com que uma mídia impulse a outra.

Em vez de discutirmos qual é a melhor tela. Se é da TV, da internet, do celular, precisamos pensar no melhor uso de cada uma delas.

Acredito que os veículos de comunicação no Brasil já nos deram um exemplo. Estão na grande maioria na busca pelo share do de-vice, por estar em todas as plataformas.

A relação entre marcas e consumidores precisa evoluir da proximidade para o "multiálogo" ao mesmo tempo, e, para que tudo isso seja possível, a relação entre as agências e anunciantes também precisa passar do preço para o valor.

O mercado brasileiro já tem maturidade suficiente para avançar nessa discussão, e todos os recentes encontros da indústria apontam que já estamos na direção certa.

Propmark, São Paulo, 16 nov. 2009, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais