

Mídia: Riscos e oportunidades sem limites

Ana Maria Nubie*

ana.nubie@agenciatickisobar.com.br

Minha experiência com mídia iniciou-se em 1993, quando nossa empresa, que então se chamava Midialog, foi uma das pioneiras no desenvolvimento de projetos de comunicação "multimídia".

Naquela época nossa grande empolgação residia no fato de criarmos uma experiência multissensorial de comunicação que envolvia fotos, áudio e vídeo simultaneamente, e que podia ser desfrutada por cada consumidor de forma única e pessoal, através da interatividade proporcionada pelo aplicativo.

Com o advento da internet nossa empolgação cresceu porque agora tínhamos a possibilidade de conectar as marcas com o consumidor em tempo real e a audiência não era só mais uma estatística e, sim, a realidade do número de acessos ao site de uma marca e do tempo que o consumidor passava navegando nesse site". A era do "one to one" no marketing tornou-se uma realidade ao alcance de todas as marcas. Estávamos em 1995.

Então vieram os celulares. Antes tijolos difíceis de carregar, depois minúsculos. Mas um dia um celular com tela colorida chegou até nossas mãos e daí para os "smartphones" foi um passo.

Estávamos vivendo, então, um momento no qual aquela interatividade tão primária da década de 90 começava a chegar ao nosso telefone. As oportunidades de mídia estavam lá também não só em casa ou no escritório, mas na fila do banco, no consultório do médico e até no banheiro!

Paralelo a tudo isso foram criados Orkut, Facebook, LinkedIn e Twitter. E o consumidor, aquela mesma pessoa que no começo da década de 90 ouvia tudo que sua marca queria dizer por meio da TV, rádio, revista ou jornal, tem agora o computador, o celular, o videogame - que também virou espaço de mídia em algum ponto do tempo - e não fica apenas ouvindo. Ele começou a falar e a publicar conteúdo, opiniões sobre a sua marca em todas essas redes sociais e, muitas vezes, os comentários ficam muito longe dos elogios.

O consumidor também virou um veículo. E um veículo extremamente crítico do trabalho dos profissionais de marketing, agências e marcas. E o que podemos esperar agora? Já resposta é muito mais.

Alguns profissionais de marketing e agências ainda lidam

com todo esse cenário como se ele pertencesse ao dia de "amanhã". Amanhã prestarei atenção no digital, amanhã farei investimentos proporcionais à audiência do meio, amanhã decidirei se a internet é um veículo relevante na minha estratégia de negócios.

Existem, porém, profissionais que já deixaram essas dúvidas para trás há muito tempo.

Esses profissionais e marcas têm hoje sites com milhões de usuários que são visitantes frequentes, se preocupam com a estratégia de mídia digital (em portais, mobile e apps) tanto quanto com o offline e desenvolvem estratégias de mídia social para suas marcas, buscando aprender como usar cada vez melhor esses meios.

E o que separa os executivos do segundo grupo para o primeiro?

Dezessete anos de inteligência de marketing. Sim, dezessete anos que separam o ano de 1993 do ano de 2010, no qual toda uma revolução na forma de nos comunicarmos com o consumidor já aconteceu.

Essa revolução não acontecerá amanhã. Os desafios que ela traz não aguardarão o estagiário de marketing de hoje tomar-se diretor de marketing em 10 ou 15 anos para serem solucionados. Ela é um fato. Uma vivência. Um ponto de mudança para aqueles que decidem a estratégia das marcas agora. Por quê?

Porque enquanto você lê este artigo 80 milhões de pessoas estão na internet brasileira, 170 milhões estão usando o celular e mais: 40 milhões estão no Orkut. Se você não está lá, a sua marca não está falando com elas em todos os momentos em que essas pessoas estão interagindo nesses ambientes.

E esse tempo é relevante? Bem, a AgênciaClick fez um vídeo chamado "redes sociais.br" (para quem quiser conhecer: <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg>). Nesse vídeo mostramos, entre outras coisas, que o brasileiro publica dez vezes mais conteúdo no YouTube do que toda a produção de vídeo da TV Globo e passa mais tempo na internet do que na balada e por aí vai.

Os dados desse vídeo mostram apenas mais um pouco daquilo que é conhecido de qualquer profissional de marketing que esteja no be-a-bá do digital: muitas pessoas estão online, durante muito tempo e em todos os lugares.

"O brasileiro publica dez vezes mais conteúdo no YouTube do que toda a produção de vídeo da TV Globo"

"Nenhuma marca experimentou completamente ou a fundo todas as possibilidades desse novo cenário de mídia"



Mostra também mais uma coisa: dá muito trabalho pensar em tudo isso. Sim! Muito, muitíssimo trabalho. Para vocês imaginarem, em 1966 havia 5 tipos de meios nos quais era possível se desenvolver um plano de mídia (nenhum digital); em 1986 passamos para 12 (2 digitais) e em 2006 temos 30 meios (23 digitais).

Com tudo isso, afirmo: o risco de algo na sua estratégia de marketing estar errado é altíssimo. Porque nenhuma marca conhece ou já experimentou completamente ou a fundo todas as possibilidades desse novo cenário de mídia. Mas algumas já estão fazendo sua lição de casa com muita dedicação.

E os executivos dessas marcas sabem a mais. Estão mais

próximos dos seus consumidores e dos desejos e necessidades deles, do que em qualquer tempo, desde que existe a disciplina chamada marketing.

Há um espaço incrível de oportunidades a serem exploradas, pois tudo que ainda não foi feito e está por fazer, tudo que não é conhecido, pode trazer resultados fantásticos.

O que veremos no futuro são as marcas e executivos que conhecem mais - e não que sabem tudo - crescerem e liderarem a preferência das decisões do consumidor. Uma era onde nada é impossível, exceto esperar que ela comece. O futuro já começou!

*Vp de atendimento da Agência Click Isobar

Fonte: Propmark, São Paulo, 7 jun. 2010, p. 29.