



Consumer Generated Media e o Marketing Viral: Planejamento de mídia além do GRP¹

Karla Regina Macena Pereira Patriota²

Universidade Salgado de Oliveira, Universidade Católica de Pernambuco
e Universidade Federal de Pernambuco

Bartira Lins Tenório³

Universidade Pierre Mendès France – Grenoble – França

Solange Tavares de Melo⁴

Universidade Salgado de Oliveira

Resumo: Para fundamentar a discussão sobre a propaganda dos dias atuais e os GRPs pretendidos e alcançados no planejamento de mídia, temos que considerar a ineficácia da mensuração “exclusivamente quantitativa”, já que nos deparamos com indivíduos que deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações dos meios tradicionais, para despontar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo, produzindo conteúdo, falando das marcas, gerando mídia e propaganda. Neste trabalho, refletimos sobre a forma de se planejar a mídia estimulando as diversas interações que são geradas pela idéia do marketing viral, ou da “contaminação” por uma espécie de “vírus” que faz com que as pessoas, por meio de diálogos on-line ou face-a-face, produzam o conteúdo para as mídias.

Palavras-chaves: Mídia gerada pelo consumidor; marketing viral; propaganda boca-a-boca.

Introdução

“Comprar mais pagando menos”. Por anos esta foi a “máxima” da atividade de planejamento em mídia. Em tal atividade, sempre estiveram presentes a questão dos custos “relativos” e o claro entendimento de que nem sempre os programas, as publicações e os espaços mais baratos é que eram os mais rentáveis. Assim sendo, para um planejamento eficaz, nessa hora entrava em ação os conceitos e os cálculos dos índices de Audiência⁵, Share⁶, GRP⁷ (Gross Rating Points), CPM⁸ (Custo por Mil),

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP e da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, onde também coordena o Curso de Comunicação Social. E-mail: k.patriota@gmail.com

³ Mestranda em Economia-Gestão internacional, especialidade: Pesquisa em Políticas Econômicas e Sociais. – Universidade Pierre Mendès France, Grenoble, França. Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salgado de Oliveira.

⁴ Mestre em Comunicação pela UFRPE, professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Diretora Acadêmica da Universidade Salgado de Oliveira.

⁵ Audiência é o total de pessoas que consomem a programação, ou parte dela em qualquer mídia. Em geral, a audiência é expressa em porcentagem, podendo ser domiciliar ou individual.

⁶ Refere-se ao total de espectadores ativos, ou seja, a participação de um programa ou veículo no total da audiência, considerando-se apenas os veículos ligados.

⁷ Significa a soma dos pontos brutos de audiência de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários. Mede a pressão de comunicação com a programação proposta.



CPP⁹ (Custo por Ponto), Alcance¹⁰, Cobertura¹¹, Frequência Eficaz¹² e mais tantos outros.

O fato é que, mesmo lançando mão destes índices, uma das implicações mais curiosas das múltiplas formas para mensuração de resultados nos investimentos feitos em mídia, e que não podemos ignorar, é simplesmente a urgência em se atualizar a antiga definição do que é Propaganda. Ou seja, por muito tempo os estudiosos do assunto definiram o vocábulo Propaganda como “a mensagem veiculada na mídia paga por um patrocinador e identificada com seu nome ou marca”. Em outras palavras, tomando a definição da Associação Americana de Agências de Propaganda, citada por Gracioso (2002, p. 20), teremos:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

O problema agora é que na revisão do conceito de Propaganda, nos deparamos com autores como Al Ries & Laura Ries que, com um dos seus livros intitulado *A queda da propaganda. Da mídia paga à mídia espontânea* (2002) têm provocado peculiares reações no mercado publicitário. Nelson Blecher, jornalista da revista *Exame*¹³, tecendo considerações sobre o livro diz que “Ries expõe uma tese polêmica que pode ser sintetizada em três pontos. Primeiro: o lançamento de um novo produto é agora missão das relações públicas. Segundo: a propaganda perdeu sua função como ferramenta de construção de marcas. Terceiro: o papel da propaganda é defender a marca quando ela já for conhecida”. Todavia, Blecher acusa o autor de: “faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço”, em outras palavras, na visão do jornalista, Al Ries que não investe em Relações Públicas, é apenas mais um “visualizador de ondas” na comunicação e aproveita-se disso para lançar o livro com o tema do momento¹⁴.

Polêmicas à parte, o que na verdade temos que compreender na “reformulação” do conceito é que a propaganda como comunicação deve ser estruturada em cima do

⁸ É obtido através da divisão do custo absoluto de um programa pela audiência em números absolutos multiplicados por mil. Mensura quanto custa cada mil pessoas atingidas pela mensagem publicitária.

⁹ Representa o valor pago por ponto de audiência. É obtido através da divisão do valor do programa pela audiência do mesmo. Desta forma é possível analisar qual dentre os programas é o mais rentável aos objetivos da comunicação.

¹⁰ Número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos.

¹¹ Espaço geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.

¹² É o número de exposições da propaganda julgado necessário para produzir uma mudança positiva em conhecimento, atitude ou ação de compra.

¹³ Em um artigo quando cita Guerry Khermouch, resenhista da *Business Week*.

¹⁴ Disponível em: www.portalexame.abril.com.br/marketing, consultado em 18.02.07.



próprio fluxo de transmissão de mensagens e informações, e que tal fluxo pressupõe também o “receber e gerar” mensagens e informações, ainda mais nos dias de hoje, que estamos mergulhados na era da convergência tecnológica e da interatividade¹⁵, e que temos como certo que a função do planejador de mídia não é apenas “comprar mais pagando menos”, e sim propor caminhos para que a mensagem chegue de forma eficaz ao *target*, rentabilizando, obviamente, a verba do cliente, sem desperdício de cobertura.

Desse modo, devemos considerar que o novo e multifacetado cenário da atualidade, acaba por revelar uma das facetas mais significativas do que se convencionou chamar de *Consumer Generated Media* - *CGM*, ou em bom português: *Mídia gerada pelo Consumidor*. Com efeito, diante das novas tecnologias comunicacionais, que geram a interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de forma mais simples e rápida pelo ciberespaço, além da característica comunicação entre consumidores atuais e potenciais de certos produtos e serviços, vemos o novo consumidor passar a ter uma importância sem precedentes na mídia on-line.

Para complicar um pouco mais a situação, um recente estudo da Forrester Research¹⁶ aponta que o novo consumidor tem cada vez mais intimidade com as “mídias sociais”, como *blogs*, *fotoblogs* e comunidades on-line, gerando, conseqüentemente, um certo afastamento e uma leve desconfiança nas mídias tradicionais como a TV.

Com base nestes estudos do Forrester Research, Modahl (2000) faz um levantamento das atitudes dos consumidores em face à tecnologia, ligando-as aos fatores determinantes para a concretização do consumo. Na realidade, muita coisa mudou e a questão das competências do novo consumidor e a sua relação com a propaganda é confrontada com a necessidade de adquirir novos, mais complexos e urgentes conhecimentos, experiências, atitudes e sentimentos de auto-confiança e de auto-eficácia por meio da interação entre os próprios consumidores.

¹⁵ “Interactive Q & A Column”, Advertising Age, 04 de outubro de 1993, 30 apud Sissors e Bumba. A revista disponibilizou algumas definições acerca do termo: 1) “A tecnologia interativa normalmente se refere ao desenvolvimento de produtos que ajudam a mídia de massa a entrar em uma via de duas mãos, permitindo que os indivíduos respondam e controlem a informação” (Newsweek); 2) “As linhas de duas mãos e outros recursos vão permitir que os espectadores enviem sinais de volta para os programadores, manipulem a informação ou controlem o vídeo arquivado em uma caixa computadorizada conectada à TV” (USA Today); 3) “Em sua forma mais simples, a interação é uma televisão de mão dupla que irá transformar espectadores em usuários em condições de requerer informações de sua televisão, desde a cotação das ações a filmes de longa metragem. Em sua forma mais complexa, a nova tecnologia possibilitará que os espectadores participem de fato de uma experiência de vídeo, atuando em um episódio, até mesmo decidindo seu desfecho” (Forbes).

¹⁶ Forrester Pesquisa, Inc. (Nasdaq: FORR) Instituto independente da pesquisa de tecnologia e mercado que atua há mais de 23 anos realizando pesquisas e fornecendo dados para o planejamento estratégico de negócios e tecnologia.



Não há como negar que tal situação excede o simples “despejar” de conteúdos por meio da propaganda (nas mídias massivas ou não) em busca de altos índices de GRP, pois já está provado que passamos mais tempo interagindo com outras pessoas em comunidades como o Orkut¹⁷ e através de *softwares* de mensagens instantâneas como o MSN¹⁸ do que prestando atenção em comerciais televisivos, anúncios impressos, *banners* ou *pop-ups*, essencialmente propaganda.

O fato é que a utilização de todas as ferramentas on-line gera um aumento admirável da comunicação boca-a-boca, ou simplesmente da mídia gerada pelo consumidor (*Consumer Generated Media*). Na realidade o que anteriormente era um fenômeno oculto, quase que de bastidores, ou uma comunicação resumida aos que tinham voz como os formadores de opinião, sejam artistas ou personalidades, e fora do controle das empresas, hoje assume características de um importante canal de comunicação.

É justamente nesta reflexão que se ancora o presente trabalho. Pretendemos a seguir ponderar que o planejamento de mídia não pode ser mais apenas considerado com base nos gastos com propaganda paga. Tão somente porque em tal modelo, quanto maior era o orçamento, maior seria o GRP (pontos de audiência bruta ou simplesmente a “pressão de comunicação”) e, por conseguinte, se previa uma maior eficácia na comunicação. Entretanto, diante do novo cenário, as estratégias de mídia não podem ser mais planejadas levando em consideração apenas a quantidade de GRPs. Ou em outras palavras, hoje é necessário ir além, e também considerar que uma boa parcela dos consumidores pode ouvir falar de uma marca não através de propaganda, mas de amigos, de notícias ou de familiares.

Além do GRP

O GRP é utilizado para caracterizar os pontos brutos de um determinado esforço de mídia diante de um mercado-alvo definido. Assim, no conceito do “somatório das audiências brutas” do GRP está presente a idéia de que tal esforço pode ser mensurado desde uma simples compra de espaço em uma única mídia, até um planejamento de

¹⁷ O Orkut é uma comunidade virtual afiliada ao Google, criada em 22 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.

¹⁸ MSN Messenger, ou apenas MSN, é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation permitindo que um usuário da Internet se comunique com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede.



muitas compras de mídia durante um longo período de campanha, desde que consideramos a medição por praças específicas.

Para que tal raciocínio quantitativo fique claro, basta exemplificar que, se considerarmos, por exemplo, uma compra de mídia com alcance de 60% do público-alvo e, com uma frequência média de 3,0 exposições, chegaremos com esse esforço a um nível de 180 GRP ($60 \times 3,0 = 180$).

Portanto, estamos diante de uma realidade concreta, palpável e naturalmente mensurada dentro do departamento de mídia da agência. Assim, é possível quantificar o GRP que se aproxime do ideal, planejá-lo e pagar por ele. A técnica do GRP, deste modo, passou a ser usada para a elaboração de um dos objetivos de mídia que dizem respeito a pressão da comunicação no público-alvo. Por exemplo: se quisermos atingir 80% do público-alvo e este deve assistir, em média 7 vezes ao comercial, teremos a necessidade de 560 GRP, que servirão de base para a montagem da programação. Simples, fácil, rápido (por conta dos vários *softwares*¹⁹ hoje disponíveis), mas não, necessariamente, tão eficaz.

Para que possamos fundamentar a discussão sobre a propaganda dos dias atuais e os GRPs pretendidos e alcançados no planejamento de mídia, temos que considerar a ineficácia da mensuração “exclusivamente quantitativa”, quando ignoramos as variáveis que interferem em seus números. Para isto, basta lembrar que em 2002, um dos profissionais mais criativos da nova geração de publicitários norte-americanos, Hal Riney, declarou: “Depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma” (Cappo, 2004, p. 79).

O que Riney percebeu, e outros profissionais em todo mundo também já começam a perceber, é que o mundo mudou e com ele, os meios de comunicação e as formas de nos comunicarmos. O fato é que o impacto da televisão sobre a consciência dos consumidores já não é mais restrito, mesmo com muitos GRPs, e já começa a entrar em declínio. Trata-se, tão somente, da dispersão da comunicação. Na verdade não é difícil perceber esta nova realidade, afinal pesquisas mostram que nos últimos 30 anos, a habilidade para lembrar comerciais de TV caiu 70%, apesar de toda crescente sofisticação dos “*production values*”²⁰ atuais e dos altos índices de GRP. (Longo, 2005)

¹⁹ O Ibope dispõe de um software chamado A&F, que calcula o alcance e a frequência média de uma programação. (Predebon, 2004).

²⁰ Traduzido livremente para “produtores de valores”, ou seja, a indústria da propaganda.

É provável que a explicação mais pertinente para perda de parte da eficiência da propaganda baseada apenas nos GRPs comprados, seja a de que, pelo menos nos últimos 100 anos, a compra de mídia foi feita na base da interrupção. Ou seja, interrompemos o entretenimento e inserimos comerciais nos programas de TV, anúncios nos artigos das revistas e spots nas programações musicais. Não é de se estranhar que o público viva “zapeando” entre os canais com o controle remoto na mão, baixando músicas na Internet e ouvindo mp3, ou pulando rapidamente os anúncios nas suas revistas favoritas.

Outra questão a ser considerada é simplesmente o “propósito”. Longo (2005) afirma que as pessoas querem descobrir produtos e não ser descobertas por eles e que esta é a grande diferença entre as técnicas *Pull* e *Push*²¹ de comunicação: pessoas querem comprar sempre, mas não querem que ninguém lhes venda nunca. (Patriota e Ferrario, 2006, p 02).

Portanto, nos deparamos com um cenário em que os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente, com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo, produzindo conteúdo, falando das marcas, gerando mídia e propaganda. Dessa forma, a mídia parece assumir ares de uma comunicação mais democrática onde as informações podem ser discutidas a partir de diversas interações que são geradas pela idéia do marketing viral²², ou em outras palavras da “contaminação” por uma espécie de “vírus” que faz com que as pessoas, por meio de diálogos on-line ou face-a-face, produzam o conteúdo para as mídias.

Essa forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Dessa forma, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade. (Patriota e Rizzo, 2006).

²¹ Entendido como “eu posso trazer para mim o que eu desejo, mas não quero que me empurrem algo para que eu consuma”.

²² O *marketing* viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de *marketing* que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de *marketing* viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de varios serviços livres de email de adicionar sua publicidade ao email que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anuncio alcança um usuario "susceptível", esse usuario "será infectado" (ou seja, se ativará uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis. Enquanto cada usuario infectado envia o email a mais de um usuário susceptível por média (ou seja, a taxa reprodutiva básica é maior que um), Os resultados "standard" em epidemiologia implicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial.



Para entendermos tal processo, tomamos como base Hughes (2006), ao mesmo tempo em que consideramos o atual ambiente comunicacional e midiático dos novos tempos tecnológicos e de saturação, levando em conta o que nos diz o autor em questão:

1. O "AD CLUTTER" (Sobrecarga de propaganda) está se levantando à níveis intoleráveis na América (Um índice de 283 na medição da curva de ruídos);
2. As formas tradicionais de publicidade estão com custos cada vez mais elevados, combinando com os problemas de sobrecarga;
3. Nós temos sido iludidos pela propaganda por tantas vezes que parece que a única mensagem que confiamos hoje vêm de pessoas como você e eu;
4. A tecnologia está acelerando o boca-a-boca.

Portanto, pensar no aparato tecnológico e na velocidade da informação por causa da tecnologia, nos faz contemplar o boca-a-boca mover-se mais rapidamente do que nunca. Mensagens de texto, listas de distribuição de e-mail, salas do bate-papo, quadro de mensagens, *Web site*, e *blogs*²³ são alguns exemplos.

Na verdade, trata-se do início da produção de conteúdo colaborativo, ou simplesmente uma forma de fazer CGM (*Consumer Generated Media*). Afinal, este consumidor saturado e com seus aparelhos mentais ligados contra a propaganda, está com o poder nas suas mãos. Provas disso são como os *blogs* que interferem nas estratégias de empresas e marcas; ou o site YouTube²⁴ mostrando produtos, serviços e marcas (gerados por meros internautas) que até foram mostradas na TV, no entanto a gente não viu; ou simplesmente, como dito antes, o e-mail recebido de amigos; ou quando ouvimos um *podcast*²⁵ com conteúdo publicitário.

Na realidade precisamos planejar a mídia hoje além dos GRPs que estamos acostumados. É provável que a melhor maneira seja por meio do MIRP - Media Impressions Beyond Rating Points. Afinal, tal índice pode nos servir para calcular o potencial de propagação da mensagem além dos GRPs programados. O novo cenário, onde é patente o *Consumer Generated Media*, exige que estejamos atentos à produção

²³ A definição clássica para blog, segundo a Revista Época, edição 428, é a de um diário mantido por qualquer um na internet. A palavra parece ter surgido pela primeira vez em 1997, quando o internauta John Barger chamou seu diário pessoal na rede de "weblog", algo como "registro na web". Tornou-se sinônimo de qualquer diário ou registro mantido na internet. Tradicionalmente, os diários eram escritos em pequenos cadernos por quem queria manter as coisas em segredo. Pois na internet eles se transformaram em manifestações públicas e coletivas. Um faz referência ao outro. Um comenta o outro. Um se inspira no outro.

²⁴ O YouTube é um site na internet que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeo-clipes e materiais caseiros.

²⁵ Podcast é uma nova maneira de receber conteúdo em áudio e vídeo pela Internet. O usuário assina gratuitamente os canais desejados e passa a receber, periodicamente, as atualizações. Os arquivos – músicas, vídeos, programas esportivos e jornalísticos – são baixados para o computador, depois, podem ser transferidos para aparelhos portáteis, como o tocador de música digital iPod e o videogame PSP.



dessa mídia, e possamos assim calcular, em termos percentuais, quanto de repercussão uma campanha publicitária, com uma mídia bem planejada, pode alcançar em reportagens, notas e sites de discussão e de bate-papo, pois é exatamente nesta hora, quando não há dispersão da comunicação, quando a captura da atenção do consumidor que interage é certa, e para potencializar ainda mais os seus efeitos, ele não está com os “atuais” mecanismos de defesa contra propaganda ligados.

A comunicação boca-a-boca

Estamos submersos num mundo conectado, onde as redes possibilitam uma interação sem precedentes. Resultado: o crescimento da Internet e as adesões ao mundo virtual, que se processam a uma realidade meteórica. Não se pode fugir de tal interação.

O grande problema, no entanto, é que o fato, muitas vezes ignorado por diversos teóricos do marketing, como Kotler (2003) e vários outros, ou ainda os que principalmente trabalham com a comunicação publicitária, é não considerar no mix de comunicação de marketing, composto por Propaganda, Relações Públicas, Marketing Direto, Promoção de Vendas, Vendas Pessoais e Marketing On-line a comunicação “boca-a-boca”, mesmo que se admita a existência do marketing viral. Talvez, a causa para a supressão da comunicação “boca-a-boca” seja simplesmente o fato de que não podemos planejar algo que não vemos, nem temos formas concretas de mensuração, ou seja, não é tão fácil prever como se processará a comunicação entre as pessoas após o recebimento de estímulos e mensagens.

Tudo isso porque trata-se de uma comunicação “invisível”, e, conseqüentemente, à primeira vista, imensurável. Todavia, mesmo diante da essência e da falta de elementos passíveis de mensuração, por conta invisibilidade, há também uma circunstância que deve ser considerada neste contexto de tempos interativos: com o advento da Internet pelo menos 6% do boca-a-boca se faz pela rede de computadores²⁶ e se torna transparente. Mais ainda: a propaganda boca-a-boca conecta os consumidores, custa muito menos, e viaja muito mais longe.

Para que possamos ilustrar essa forma de comunicação, basta tomarmos como exemplo uma simples indicação de um restaurante para um amigo. Anteriormente tal informação se desvanecia no ar, já que, normalmente, era dada entre pessoas numa interação direta, fruto da comunicação face-a-face. Com a Internet, é possível opinar e

²⁶ Informação obtida no site: <http://blog.elifa.com.br/2007/02/02/relacoes-publicas-ou-consumer-generated-media/>, consultado em 07.03.07.



dar sugestões pessoais em *blogs*, ou simplesmente deixar um *scrap*²⁷ no Orkut indicando o referido restaurante, ou inserindo uma foto do produto favorito, ou ainda aderindo a comunidades que falem de tal produto e nela, interagir com trocas de opiniões e comentários sobre o produto em questão. Dessa forma, com estes dispositivos a comunicação de processa por meio de opiniões expressas e influências transparentes:

Um dos segredos do boca-a-boca é o de você falar pessoalmente. É o que te dá toneladas do que os comerciantes estão tentando obter diariamente: *atenção*. Essa atenção não compete com nenhuma outra mídia, não deixando assim, margem à interpretação. Um outro segredo do boca-a-boca, é a credibilidade. Quando é um amigo, um vizinho, um colega de trabalho, ou um membro da família falando sobre um bom filme, um produto, ou um serviço, você acredita neles. Não estão sendo pagos para lançar um item e assim você os dá inteira credibilidade. (Hughes, 2006 - tradução nossa).

Ou seja, esta transparência cria novas oportunidades não apenas para o mix de comunicação crescer, mas para surgirem novas e eficazes formas para o planejamento da comunicação e da mídia, inclusive dando o pontapé inicial a partir das mídias tradicionais como o jornal, a revista, o rádio ou a TV.

A mídias sociais, os *blogs* e novos formadores de opinião

Uma matéria veiculada na Revista Época²⁸ aponta que os *blogs* estão revolucionando a forma de concretização da comunicação no mundo on-line. É possível constatar isso quando verificamos que muita gente vive hoje, e provavelmente viverá, economicamente falando, do que escreve no seu *blog*.

O número de blogs em todos os idiomas é hoje 60 vezes maior do que era há três anos e já ultrapassou a marca de 40 milhões de páginas. De acordo com o site Technorati, que cataloga e faz buscas em blogs no mundo inteiro, são criados 75 mil blogs por dia. Isso dá uma média de um novo blog por segundo. Há um blog para cada 25 pessoas on-line. Segundo o Pew Internet & American Life Project, instituição americana que estuda o impacto da internet, 57 milhões de internautas dos Estados Unidos lêem blogs diariamente. Eles são abastecidos por cerca de 1,2 milhão de novos conteúdos por dia, ou uma média de 50 mil por hora. No Brasil, dos quase 20 milhões de internautas, estima-se que algo como 25% vasculhem blogs todo dia em busca de informação ou entretenimento. (Amorim e Vieira - Revista Época, edição 428 de 31.07.2006)

Essa fluidez incessante de comunicação se dá porque algumas pessoas que dominam uma área específica, que se tornaram especialistas em determinados assuntos ou segmentos, de tecnologia até conteúdos esotéricos, conseguirão reunir em torno de si

²⁷ Recado.

²⁸ Em matéria de capa na Edição 428 de 31/07/2006.

cada vez mais gente interessada nos temas em questão. Funciona como um viés da ultra-segmentação²⁹. As pessoas buscam conteúdos específicos dos inúmeros disponíveis na web. Assim, os internautas que procuram simultaneamente temas comuns se reúnem em *clusters*³⁰ que circulam, consomem as informações e interagem em torno destes influenciadores especialistas em determinados temas.

Os influenciadores especialistas, da mesma forma que vem ocorrendo com o fenômeno do *Second Life*³¹, tornam-se, por sua vez, alvos das agências de Propaganda para aquisição de espaços publicitários nos *blogs* recordistas de acessos, ou que efetivamente influenciam no consumo, ou que pelo menos ensaiem alterar a forma de se consumir determinados produtos ou serviços, já que com a ultra-segmentação dos conteúdos, acabamos falando com quem realmente nos interessa. Ou seja, os blogueiros levarão aos seus *blogs* diversas pessoas com interesses comuns, e nestes espaços é possível oferecer o que os internautas que se interessam por estes temas querem consumir.

Agora mais do nunca, nós podemos espalhar o boca-a-boca mais rápida e amplamente. O mais importante, entretanto, é que embora o boca-a-boca fosse usado num ambiente único onde uma conversa poderia nunca ser ouvida outra vez. Com a Internet, um histórico permanente do boca-a-boca fica gravado para sempre. Bem ou mal, a internet transformou o boca-a-boca de um fusca à um F-16. Ou seja, isto agora se tornou rápido, poderoso, de longo alcance e perigoso se você não puder dominá-lo. Pode ser seu maior recurso hoje no mundo do marketing, ou pode ser seu maior pesadelo se você não puder controlá-lo. (Hughes, 2006 - tradução nossa).

De forma mais geral, o que percebemos acontecer hoje a partir da verificação da força que tem a mídia gerada pelo consumidor, seja por meio do uso de *web logs*, de sites aparentemente amadores, e de outras formas de *astroturfing*³² para criar o “zunzunzum” a respeito de um produto ou serviço, é que mais agências de propaganda estão buscando utilizarem-se do formato onde as pessoas passam a compartilhar

²⁹ Na administração de um segmento é possível verificar que um pequeno grupo de pessoas deste segmento manifestam uma necessidade que os demais integrantes do segmento não manifestam. Este fato, em Marketing, merece tratamento - E, isto é feito com a identificação de: NICHOS. Logo, o Nicho é a ultra-segmentação do mercado ou a parte menor de um segmento. Fonte: <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara/webpsico3.html>, consultado em 02.04.07.

³⁰ Do ponto de vista conceitual, numa definição genérica, um arranjo produtivo, ou "cluster", é um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Assim sendo, o conceito sugere a idéia de junção, união, agregação, integração.

³¹ O *Second Life* é um simulador da vida real. Oferece um ambiente online no qual os jogadores podem interagir e conversar em tempo real. Essa é uma idéia baseada no pensamento atual de "Comunidades Online" e "Mundos Virtuais". No SL é possível também criar objetos, negócios e até mesmo personalizar completamente o avatar (personagem), tudo em modelagem 3D. O jogo pode ser entendido como uma mistura de realidade virtual com site de relacionamentos. Usuários de todo o mundo conectam e comunicam-se entre si, o que torna possível a realização de atividades em grupo. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life, consultado em 01.04.07.

³² Campanhas formais ou tradicionais que procuram criar a impressão de serem espontâneas.



conteúdos interessantes e divertidos para construir conhecimento do produto ou serviço que as agências precisam anunciar, e isso pode ser feito através, por exemplo, de divertidos vídeos ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos, que se tornaram, facilmente, disponíveis nas mídias geradas pelos consumidores.

Considerações Finais

Se estamos diante da fragmentação das mídias, da saturação de mensagens e da falta de atenção, como planejar a eficácia da mídia agora? O primeiro problema a ser enfrentado é o da remuneração. Isso ocorre porque nos acostumamos a ser pagos, ainda que com ajustes e emendas, com base da Lei 4.680³³.

E já que o atual modelo de remuneração caminha a passos largos para a inadequação aos novos tempos, no mundo todo, se tem procurado uma nova forma de relacionamento comercial – anunciante, agência e veículo – e uma nova atitude das agências perante as necessidades dos clientes e desafios do mercado globalizado.

Obviamente esta reflexão não apresenta uma grande novidade, tão somente porque acreditamos firmemente que o que gera receita mesmo é a criatividade, a inteligência, a adequação e a competência em matéria de comunicação da boa agência de propaganda, com seus eficazes departamentos de criação, planejamento e mídia.

Contudo, hoje, com a saturação da propaganda, a queda da atenção e a patente credibilidade da mídia gerada pelo consumidor, as agências de propaganda e seus departamentos de mídia terão, necessariamente, que trocar, ou no mínimo acrescentar algumas outras métricas. É provável que a centimetragem por coluna esteja com seus dias contados.

É por isto que, de acordo com Patriota e Ferrario (2006), diante da estagnação e da recessão vivida pelo mercado mundial publicitário, juntamente com o problema de recepção que encontramos hoje nos meios de comunicação tradicionais, muitos profissionais e planejadores de mídia têm optado por retirar grande parte da propaganda desses meios e distribuí-la em novas formas de mídia e mecanismos outros para se chegar ao consumidor, fato que ajuda a alcançar o *target*, mas que não resolve o problema.

³³ Esta Lei, de 18 de junho de 1965, apresenta no Art. 11.º que “a comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela”.

Tão somente porque apenas novas formas de mensuração de resultados irão ancorar a previsão do ROI³⁴ a partir de métricas mais arrojadas e terminologias novas como *scale-free networks*³⁵, *trackback*³⁶ e *hubs*³⁷.

Ou seja, não há mais como pensar o planejamento da mídia dentro de uma agência de propaganda sem entender um pouco de tecnologia e de como os novos consumidores podem interagir através de conteúdos colaborativos sobre marcas, produtos e serviços. O fato inegável é que com esta nova realidade de convergência tecnológica e de mídia gerada pelo consumidor, o que é ameaça para alguns, pode se tornar oportunidade para outros, basta que fiquemos atentos e lancemos mão das novas métricas para a eficiência em mídia.

É preciso, portanto, mensurar, medir e provocar a *Consumer Generated Media*.

O surgimento de um novo panorama tecnológico – resultante do desenvolvimento, amadurecimento e conexão entre diversas tecnologias – juntamente com a situação anteriormente descrita de “inadequação” da propaganda pela saturação dos meios e da falta de atenção do *target*, têm grande impacto na forma como as pessoas lidam e consomem a informação atualmente. De acordo com Patriota e Ferrario (2006), a rápida intensificação do consumo de informação através de novos meios como celulares³⁸, PDAs³⁹, DVRs⁴⁰ e Internet, define um grande desafio para a entrega de conteúdo editorial e comercial para os que planejam a comunicação.

³⁴ O ROI é um acrônimo de *Return on Investment*, em português, Retorno do Investimento. Este índice financeiro mede o retorno de determinado investimento realizado e contabilizado em meses nos quais ele será amortizado para então começar a gerar lucros.

³⁵ "Redes livres de escalas" (*scale-free networks*). Nesse tipo de rede é estatisticamente significativa a existência de nós ("sites" ou páginas) ligados a um número muito grande de outros nós. É o caso de um hipertexto, por exemplo, acessível através de uma única conexão e a partir do qual é possível acessar diretamente apenas 5 páginas.

³⁶ TrackBack, algo como caminho de volta, é um recurso utilizado em *weblogs*.

³⁷ Concentradores, aparelho para redes de informática. Trata-se de um dispositivo que tem a função de interligar os computadores de uma rede local. Sua forma de trabalho é a mais simples se comparado ao switch e ao roteador: o hub recebe dados vindos de um computador e os transmite às outras máquinas.

³⁸ Um meio que, além da de comunicação por voz, tira fotografias, exhibe vídeos, localiza usuários, recebe mensagens e notícias, entre outras coisas. Trata-se, na verdade, de um veículo altamente segmentado, que tem poder para revolucionar a forma de utilizarmos a propaganda e a mídia no futuro, já que é possível valer-se do celular para a comunicação com diversos públicos de interesse.

³⁹ Personal Digital Assistants (PDAs ou Handhelds), é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios – Wi-Fi – para acesso a Internet.

⁴⁰ Gravador de vídeo digital (DVR), também chamado de gravador de vídeo pessoal (PVR). Aparelho que permite capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido (HD), para visualização posterior. Possibilita a detecção e exclusão da propaganda que acompanha os programas veiculados pela TV comercial, transformando o formato original do produto audiovisual que será assistido pelo usuário. A empresa atualiza um banco de dados de programas disponíveis ao usuário em função de sua localização e dos serviços de cabo / satélite utilizados, o que permite ao usuário especificar quais programas gravar por hora, título, ou combinações de gênero, atores, diretores, etc.

Por isso, inicialmente, o MIRP - *Media Impressions beyond Rating Points*, pode nos servir para calcular o potencial de propagação da mensagem além dos GRPs programados. Tal índice possibilitará monitorar a percepção dos consumidores sobre a imagem da marca anunciada e também dos seus concorrentes.

Paralelamente, com a utilização do MIRP, o que vai ser revelado não é apenas a pressão que a comunicação pôde gerar no *target* por meio do somatório bruto das audiências, nem sempre eficaz, afinal, há pesquisas que comprovam que quanto mais gente estiver na sala de TV na hora do comercial, por exemplo, menos se assiste aos comerciais. (Longo, 2005).

Com efeito, a utilização do MIRP nos moldes atuais, esbarra em alguns aspectos de ordem concreta, já que a métrica propõe, genericamente, que obteremos 100 milhões de impressões a mais com a propagação entre os consumidores do que as impressões diretas geradas pelas mídias pagas por anunciantes identificados. Obviamente a visão para a mensuração do MIRP parte de uma avaliação posterior, e ainda do princípio de que houve estímulo para propagação, o que não acontece com os métodos tradicionais de propaganda. Na verdade, não temos a pretensão de propor uma fórmula mágica para medição do MIRP, porque nesse caso, tal fórmula não existe. Afinal, por conta das inúmeras variáveis presentes no processo e no tipo de propagação (internet, boca a boca, notícias, sites de discussão etc..) da *Consumer Generated Media*, ela gerará impactos diferenciados em cada caso.

O interessante das novas métricas para a eficácia da propaganda é a monitoração das ações de comunicação antes, durante e depois da propaganda veiculada – a mensuração do boca-a-boca gerado sobre produtos e Campanhas (*media tracking*).

Outro aspecto que transcende o planejamento de mídia, mas que não se desassocia dele, é a monitoração de crises em processo embrionário: ou seja, através da observação da *Consumer Generated Media* é possível saber antes o que a imprensa saberá depois, conseqüentemente pode-se identificar e promover um prévio relacionamento com os formadores de opinião. Além, é claro, de prover a análise de vários *insights* e dicas do consumidor para lançamento, ajustes e mudanças de produtos ou serviços.

O fato é que a própria mídia gerada pelo consumidor pode ser provocada a partir de uma estratégia de comunicação e mídia bem planejada, o que renderá muitas vezes mais visibilidade e, sobretudo, credibilidade do que exclusivamente a utilização da propaganda paga. Todavia, é importante que seja esclarecido aqui, não se trata de



abolição da veiculação de mídia paga, mas da consideração de que não se deve ignorar a *Consumer Generated Media*, muito pelo contrário, ela deve ser algo previsível e “monitorável”.

Neste contexto, também não podemos fugir do problema de que, ao contrário da mídia paga, para a mídia gerada pelo consumidor, que sofreu influência do planejamento de comunicação da agência, não existem tabelas de preço com as quais se possa trabalhar diretamente e, por conseguinte, medir o investimento feito e o retorno obtido - fazendo com que o cliente experimente o resultado “quantitativo” do trabalho da agência.

Ou seja, temos que propor um novo caminho e pensar em novas métricas para a eficácia do planejamento de mídia, já que, com essas informações, será possível avaliar resultados, praticar um planejamento criterioso de futuras ações de comunicação, bem como proporcionar um sólido esboço sobre o potencial de um determinado produto, pessoa ou empresa como gerador de mídia espontânea.

Referências Bibliográficas

AAKER, David, KUMAR, V e DAY, George. Pesquisa de Marketing. 2ª Edição. Tradução: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2004.

AMORIM, Ricardo e VIEIRA, Eduardo. Blogs - Os campeões de audiência. Revista Época, edição 428 de 31.07.2006.

CAPPO, Joe. O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

DIZARD JR., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Tradução [da 3º ed. Norte-americana], Edmond Jorge 2. ed Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. Título original: Old Media, new Media: Mass Communications in the information Age.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: *do game à TV interativa*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.



HUGHES, Mark. BuzzMarketing. Actual Editora, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing e A a Z. 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso Cunha Serra – Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MODAHL, Mary (2000). Now or Never: how companies must change today to win the battle for Internet consumers. New York: Harper Business.

PATRIOTA, Karla. Aproximando-se do *target*: uma abordagem fora das mídias de massa. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing da Intercom, Porto Alegre, 2004.

PATRIOTA, Karla e FERRARIO, Circe. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

RIES, Al e RIES, Laura. A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. São Paulo: Editora Campus, 2002.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: *Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia: *aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.

WEISS, Michael. The clustering of América. New York: Tilden, 1998.

Outras Fontes:

LONGO, Walter.. Palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinar – II CLAM, em Recife (Outubro de 2005).