Inovações Tecnológicas na Publicidade. Muitas Questões, Algumas Respostas[1].

Flailda Brito Garboggini[2]

PUC-Campinas

RESUMO
O artigo apresenta alguns aspectos de um estudo preliminar sobre o percurso da comunicação e avanços das mídias contemporâneas num cenário geral e o papel que a publicidade tende a assumir com o incremento dos veículos digitais, cada vez mais, acessíveis. Aponta alguns dados sobre a introdução das mídias sociais, registrando dados de algumas etapas da incorporação das inovações tecnológicas. Considera argumentos e dificuldades de adaptação dos anunciantes e agências aos meios contemporâneos - permissores de maior acesso e participação dos públicos, além dos avanços das redes sociais no Brasil.

PALAVRAS CHAVE: Tecnologia da Informação; mídias digitais; publicidade; comunicação integrada de marketing; memória.

> "Não sinto ainda que a maioria das pessoas compreenda de fato a radicalidade do que está ocorrendo em termos de mudança nos tempos atuais. A maioria dos indivíduos segue levando seu cotidiano sem se dar conta de que algo dramático, grandioso, épico e mesmo assustador está acontecendo a todos nós, coletivamente. Ainda não nos convencemos de que somos testemunhas, atores e espectadores, da transição entre duas eras da história da humanidade" (Neves, 2007, 9).

Esta introdução, da obra de Ricardo Neves, nos instigou intensamente na realização deste artigo, como parte de um trabalho maior que pretende observar os encaminhamentos da adoção dos meios digitais na publicidade[3].

Por muitos anos pesquisamos e escrevemos sobre as questões de gênero na publicidade, chegando, na sequência, aos estudos da história da publicidade e recuperação de sua memória. Outros trabalhos foram realizados buscando compreender os avanços da publicidade ao longo de períodos da história, sobretudo nas mídias brasileiras. Nesse percurso, iniciamos com a verificação e análise de anúncios com diferentes abordagens e períodos da história. Agora, nos debruçamos, em um novo ciclo

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade – marcas e estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora pesquisadora da PUC-Campinas. Participante do grupo de pesquisa Sociedade Mediatizada: processos, tecnologia e linguagem.
[3] O projeto tem como um dos objetivos específicos pesquisar essas questões na RMC (Região Metropolitana de Campinas – SP).

– o digital, ou onda, como prefere Tofler: - a tecnológica. Era, ciclo ou onda? Digital ou tecnológico? Temas para debates, pretexto para iniciar este artigo.

Alvin Tofler (2002)[4], afirmou não considerar que a história seja cíclica.

> "Mas as ondas, sem dúvida, estão vindo cada vez mais rapidamente. Vivemos uma aceleração da história. E isso tem sérias implicações para o poder mundial, por exemplo. Há a discussão de que a única superpotência global são os Estados Unidos, uma espécie de Roma dos tempos atuais. A razão pela qual essa não é uma boa comparação é que, em 700 a.C., Roma poderia ser uma potência por milhares de anos. A dominação inglesa na Ásia poderia durar séculos. Mas nada dura tanto hoje. Até as recessões vêm e vão mais rapidamente. E por isso parece improvável que qualquer nação mantenha uma posição de domínio por muito tempo"

Para Tofler, as pessoas seriam confrontadas com o que chamou "choque do futuro", termo que serviu como título para seu primeiro livro, de 1970, que relacionou uma série de fenômenos: a profusão de conceitos descartáveis, uma avalanche de informações cada vez mais acessíveis, o uso pessoal de computadores, então enormes engenhocas restritas a universidades e grandes corporações. Em 1980, outra de suas obras - *A Terceira Onda* propagou a teoria que divide a história em três ondas de mudança: a agrícola, a industrial e, enfim, a tecnológica.

Nosso interesse, neste estudo, é conhecer e refletir sobre algo intrigante, porém, muito mais restrito do que as propostas de Tofler: a mudança premente das mídias tradicionais para os meios digitalizados. Parece-nos de suma importância nessa etapa, verificar de perto os fatos da publicidade nessa nova era e o caminho percorrido mais recentemente. As formas de mídias, as ferramentas de comunicação, o incrível desenvolvimento das tecnologias, parece que, quanto mais tentamos prendê-los, mais nos escapam.

Na realidade, ficamos angustiados com a sensação de que nunca mais seremos capazes de estudar com calma um fenômeno da comunicação, como fizemos tantas vezes, porque ele logo é superado por outro mecanismo ou ferramenta considerada como mais eficiente e suficiente. As demais mídias ficam sendo consideradas, sobretudo pelos mais jovens, ultrapassadas, passíveis de descarte em curto prazo.

Porém, esse tipo de pensamente não é novidade. Quando do surgimento da televisão, por exemplo, pelas previsões da época, o rádio foi condenado ao fracasso. Entretanto isto não aconteceu. Apenas houve uma mudança de enfoque. Como deverá haver atualmente, mudanças em todos os meios, com a entrada de novas possibilidades

[4] Entrevista concedida a Cristiane Mano, 2002.

de acesso ao público. Seria o caminho do jornal impresso? Muitos aspectos são apontados como ameaças: o papel com recomendações de consumo parcimonioso em prol da preservação da natureza; as notícias pela rede substituem os impressos, segundo os seus mais ferrenhos adeptos, com atualização imediata e custos mínimos.

Conforme se anunciou claramente no passado, cada vez mais a indústria alcança eficiência técnica e as inovações não mais esperam séculos, como mencionado por Tofler, hoje as ondas duram menos.

Efetivamente, nesse mundo contemporâneo, quando adquirimos um novo aparelho celular, uma máquina fotográfica, uma câmera digital ou um novo computador, a mídia já nos informa de novos sistemas ainda mais eficientes. Imediatamente, nos sentimos defasados.

Com a revolução da tecnologia da informação, vivemos um período de transformações intensas e surpreendentes, resultando mesmo na superação da "onda" industrial.

Conforme Castells, esta revolução deve ser uma questão inicial para a análise da complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. Nesse contexto, consideramos que a publicidade deve ser analisada, tendo em vista que "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (Castells, 1999, 43).

Sem dúvida, os avanços têm sido intensos e a adoção das mais recentes tecnologias e mídias assumem uma velocidade assustadora também no mercado. Em contato com jovens das universidades, percebemos como os mesmos absorvem com facilidade essas novas propostas tecnológicas, assimilando com facilidade as novidades que surgem com os avanços da tecnologia da informação. Por outro lado, deixam a desejar em termos de profundidade de conteúdos. Há muita informação disponível sintética, fragmentada, infinita e, por outro lado, proporcionalmente, menor tempo e decréscimo do hábito de leitura, assunto que abre outra questão relevante para estudos.

Tudo se acelera, a semana e o mês passam rapidamente. Essa sensação é explicada porque vivemos em várias frentes, realizamos muitas atividades ao mesmo tempo. Hoje, já podemos assistir televisão pela Internet ou pelo celular e, ao mesmo tempo, escrever, ouvir música e estudar. A telefonia móvel nos apresenta condições para aproveitarmos produtivamente cada precioso minuto do nosso dia. No carro, ligamos o GPS, ouvimos notícias ou mesmo *audio-books*, enquanto falamos pelo celular para agilizar tarefas no escritório, ou preparamos algum texto em nosso *lap top*, para a

aula ou apresentação a seguir. Até a noite, estamos sendo movidos pela tecnologia que nos acompanha quotidianamente, nos condicionando para a velocidade das ações sempre e em qualquer lugar. Muitos não têm mais um momento de desligamento do trabalho, exceto quando dormem (se dormem). O que realmente resta de tanta informação em nossas mentes? Foi isso que planejamos para nosso futuro?

Sobre a Invasão das Novas Tecnologias

Nesse mundo da velocidade, e da informação infinita, nem todos conseguem acompanhar o ritmo e se adaptar em tempo suficiente, de modo a acompanhar o movimento frenético do mundo cosmopolita.

Ao lado do que acontece com o cidadão comum das grandes cidades, os meios de comunicação se atualizam, incorporando as tecnologias que surgem dia a dia e vão também atropelando a tudo e a todos com suas descobertas. Na comunicação, pode-se dizer que, quando se apreende e se incorpora à prática um novo sistema tecnológico, já existem outros a serem conhecidos e incorporados ao trabalho das empresas e agências de propaganda.

O indiano Babs Rangaiah, diretor global de comunicação e planejamento da Unilever, contou no último painel do evento ProXXIma (2010) como a multinacional vem posicionando suas marcas de acordo com o que ele chama de "mudanças climáticas" provocadas pela invasão das novas tecnologias no mundo da comunicação. A decisão em dar um novo rumo nas estratégias publicitárias da Unilever, teve como objetivo garantir a liderança por mais algumas gerações até que uma nova revolução ocorra. Aponta o mundo da música, dos jornais e da indústria fotográfica. Para ele, todos deveriam ter promovido mudanças em suas culturas antes do choque que sofreram em seus negócios, referindo-se ao que Anderson tratou na obra “Cauda longa” (2006). Nesse estudo, o autor destaca a queda das vendas de discos ou CDs, jornais impressos, além da diminuição drástica da demanda por fotos impressas, baixados gratuitamente e armazenados, graças à internet.

Em sua palestra, Babs desafiou as pessoas da platéia a medir seu QI digital, pontuando pelo conjunto de recursos incorporados no dia a dia como: perfil em rede social, utilização de site de leilões, *blogs*, *twitter*, p2p, SMS, *kindle*, *widgets*, *wii*, uma infinidade de novo termos. Quem não incorporasse a maioria desses hábitos logo seria visto como pessoa “obsoleta".

Quantos realmente conseguem abarcar todos esses recursos existentes?

Somos ou seremos, em alguma medida, obsoletos.

Um Pouco de História

Em nossas pesquisas, recuperamos uma edição especial, exemplar integrante da revista Superinteressante de 1995. "Odisséia digital" era o título da publicação que continha diversos artigos escritos por Max Gehringer e Jack London. As dúvidas apresentadas na época estavam relacionadas aos "mistérios da internet". Perguntas intrigantes apareciam a respeito das transformações possíveis e, principalmente, sobre as perspectivas da "rede", como: - será que eu ainda vou ter meu próprio site na internet? Passaram-se 15 anos, a partir dali. Quantas respostas e novas perguntas surgiram nesse período! Nem toda a população, porém, sabe até hoje a resposta exata a essa pergunta, não teve interesse ou não precisou entrar nesse mundo. Por outro lado, os profissionais da comunicação, não podem ficar à margem, ainda que muitos tentem resistir aos encantamentos mercadológicos dos conglomerados da informática acusando a incompetência de quem recusar participar deste cenário.

Para ilustrar o movimento acelerado, da adoção de novos meios de comunicação, retomamos o quadro do tempo dos avanços das invenções e seu aparecimento no mundo, procurando demonstrar a aceleração em nosso mundo, conforme tese inicial.

Verifica-se o lançamento comercial do telefone em 1900, o rádio em 1930, a televisão em 1950 e a Internet em 1990. Porém, o que mais assusta é o prazo intermediário de adoção dos meios.

Os dados mostram que para conquistar 50 milhões de usuários o telefone levou 70 anos, o rádio precisou de 38 anos, a televisão treze anos e a Internet apenas cinco anos.

Esses dados fazem mais sentido se observarmos que, em 1970, quando o telefone atingiu os 50 milhões de usuários, a população mundial era de 3.8 bilhões; quando o Rádio alcançou essa marca, antes, em 1968, a população era de 3.7 bilhões. Surpreendente é que, antes ainda, em 1964, a televisão, criada depois do rádio, alcançou a referida marca em um tempo recorde, superando os dois anteriores, quando a população era de 3,2 bilhões.

E a internet, vinda depois, em 1995, conseguiu chegar aos 50 milhões de usuários enquanto a população do planeta atingiu a marca de 5,8 bilhões (ibidem, 58).

Conforme Wolton (2006), "a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, passando do telefone ao rádio, da televisão à informática e, hoje, aos multimídias". Efetivamente, a dimensão técnica superou a dimensão humana e social, tanto que se vê a sociedade do futuro como uma sociedade da comunicação, em que os problemas mundiais seriam, em sua maioria, resolvidos. Utopia?

Nesse cenário, participamos da chegada da comunicação integrada de marketing na década de 90. Poucos compreenderam, de início, como atuar na mão dupla do *one-to-one marketing*, ou *p2p* (*person to person*), permitindo a participação maior e a relação produtor-consumidor, graças ao acesso aos meios online, a Internet e toda a esteira de equipamentos tecnológicos facilitadores de acesso no duplo sentido. Tudo isso já fez mudar muitas formas de negociação, comunicação e a vida das empresas e, em particular, de seus empregados e colaboradores, inclusive da publicidade e propaganda.

As Adaptações Necessárias na Publicidade

O que ainda está por vir nessa ordem e nesse ritmo nos instiga a pesquisar.

Pode-se perceber que as novas tecnologias e mídias ainda não estão de todo absorvidas e que muito se deve conhecer para uma adaptação profissional completa. O setor está, em parte, como no princípio dos anos 60, com a chegada da televisão, procurando encontrar uma linguagem própria.

Será que terão tempo de descobrir antes que outras surpresas se apresentem?

O mundo digital é relativamente novo, anunciantes e agências tentam entender qual é a melhor estratégia para abordá-lo. Ainda não existe um padrão e cada empresa segue uma vertente diferente. Segundo Wolton (2007, 17):

> "a questão da internet não é tanto saber se todo o mundo a utilizará, nem de se surpreender com o que permite fazer, é, principalmente, compreender se existe uma ligação entre este sistema técnico e uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação. Caso exista este vínculo entre os três, se tratará de uma real revolução da comunicação como o Ocidente conheceu apenas duas desde a Renascença" (...) "É saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação".

Certamente, a cultura da mídia é a cultura dominante. Veio substituir as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. A cultura veiculada na mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades, sem dúvida, substituem a escola, a igreja e a família

influenciando, sobremaneira, valores, gostos e pensamentos, produz ainda novos modelos de identificação e de símbolos marcantes na moda, no comportamento e no estilo de vida da população.

Segundo Castells (1999, 43-44):

> "Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60. No entanto, logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes".

O Consumidor como Produtor de Conteúdo

Outro dilema que se nos apresenta é a forma como os veículos, empresas e mesmo as agências de publicidade se sustentariam financeiramente, num mundo em que as facilidades técnicas, disponibilizando produtos de forma gratuita e cada vez mais rápida colocam os bens na mão do receptor, consumidor ou usuário, os veículos, produtos ou serviços.

Esperamos avançar no conhecimento da história e das formas como essa transição abrupta está se configurando e se abatendo sobre a mídia em geral e a publicidade em particular. Devemos analisar o modo como a indústria da comunicação e as empresas de informação e de entretenimento poderão ser sustentadas nesse processo, levando em conta que as novas mídias estão gerando uma revolução ou um movimento radical de mudanças nas formas de sustentabilidade, sobretudo em âmbito de negócios em que a informática interferiu mais fortemente. Aqueles bens facilmente comercializados virtualmente são os primeiros que desvelam esse tipo de preocupação, justamente, os da indústria da comunicação a que estamos intimamente relacionados.

Os periódicos, diários, programas de entretenimento, filmes, publicações em geral, música, hoje, são encontrados na ou baixados da *web* sem qualquer dificuldade, notadamente com facilidade, pela geração dos chamados "nativos" da Internet, criando uma nova preocupação para as empresas administradas pelos sistemas tradicionais. As demandas, desta forma, se alteram. Parece que a rapidez dessas mudanças não permitiu a adaptação de algumas empresas, o que tem causado preocupação de todas as ordens.

O próprio setor publicitário ainda não está plenamente preparado e organizado para essas mudanças no mundo digital. Certamente, estamos no início de um novo

caminho. Como afirmou Neves (2007) "somos testemunhas, atores e espectadores, da transição entre duas eras da história da humanidade".

Hoje mesmo, comenta-se que o Facebook é a central grandiosa da antiga fofoca das pequenas cidades, em que todos sabiam tudo de todos. Hoje, a rede faz com que possamos saber tudo de todos (ou de muitos) do mundo inteiro. O ser humano aprecia muito saber dos famosos, principalmente, quando são notícias alarmantes, causam furor e atraem a atenção.

O fundador do Facebook, Mark Zuckerberg argumenta, em reportagem da Veja (26/05/2010), que a tendência de revelar cada vez mais dados segue um único objetivo: "Tornar o mundo mais aberto e conectado". Analistas, contudo, acrescentam que o Facebook tem motivações menos altruístas. Com a política, a empresa pode colher um dividendo nada desprezível: um modelo de negócio sustentável. Afinal, uma vez disponíveis, as informações de usuários permitem mapear hábitos e preferências - uma mina de ouro para ações publicitárias nas páginas internas da rede".

Hoje, a mensagem é levada muito a sério quando vem pela recomendação boca a boca, sobretudo através das redes sociais.

Conforme relembram McConnel e Huba (2008, 55) os humanos demonstraram sempre "um desejo inerente por notícias que podem afetar suas vidas, de alguma forma, temperado com notícias sobre celebridades". Isso é fato, desde a antiga Roma um grupo de cidadãos começou a publicar notícias muito atraentes, gravadas em pedaços de metais e de pedras e afixadas em locais públicos da cidade. Eram as *Acta Diurna* que noticiavam desde importantes julgamentos até aventuras amorosas de cidadãos romanos conhecidos. Assim, nos parece conveniente considerar que aquelas "fofocas" não são muito diferentes das fofocas que circulam cada vez mais pelas redes sociais com muito maior rapidez e eficiência, abordando cidadãos do mundo inteiro que, de alguma forma, interessam a diferentes e variados grupos de indivíduos usuários desses novos canais de comunicação.

Com a televisão, anteriormente, a humanidade deu um grande salto, para a participação mais constante no mundo, alterando radicalmente o cenário da cultura do século XX. Devido a esta mídia eletrônica, o mundo se fundiu na "aldeia global" conforme afirmava McLuhan nos anos 1960. "Desde então, as campanhas políticas

nacionais são gerenciadas em grande parte em benefício das audiências de televisão" (ibidem, 57) Por muito tempo este meio foi dominante na modelagem de nossos pensamentos a respeito da realidade.

São inevitáveis, agora, os conflitos entre a mídia tradicional e as emergentes.

"Hoje, a mídia social está forçando a mídia tradicional a reconsiderar seus modelos dominantes, de publicação e transmissão de via única, à medida que lutam para estabelecer a ponte entre o controle e a participação (idem, 58)".

Devemos levar em conta que os "nativos da Internet", jovens que nasceram a partir da década de 90, sentem e participam dessa sociedade em rede, como se fosse algo natural. Pouca gente sabe que o sistema de e-mails foi criado antes da própria internet. Foi na década de 60 que as primeiras mensagens diretas entre computadores foram enviadas, Porém, desde então, utilizamos essa ferramenta praticamente da mesma forma: alguém envia uma mensagem a um ou mais receptores, os quais respondem individualmente aos mesmos ou repassam a outros destinatários, como sugere Bruno Altieri, planejador e editor do blog *Know or Never* (Proxxima, jan-fev, 2010, 76). Isso parece ter estacionado no tempo porque hoje a comunicação se dá de uma maneira bem mais complexa. Surgiram os SMS, os chats, os fóruns, os comunicadores instantâneos, as redes sociais, os *blogs*, *wikis*, *microblogs* etc.

Nesse cenário, o que está influenciando muito a cultura do cidadão online é o blog e, de forma ainda mais frequente e acessível, pois que pode ser acionado pelo celular. O *microblog twitter* teve seu crescimento disparado no Brasil no ano de 2009. Milhões de blogs e miniblogs, agora, estão sendo monitorados pelas empresas, que precisam manter seu próprio blog com um sistema eficiente de *feedback* para os clientes em tempo real, além de estarem atentas aos comentários da imensidão de "fofocas" que não param de sair nos blogs e miniblogs dos cidadãos do mundo inteiro.

Qualquer um de nós pode ser *blogger* e todo *blog* pode ser plataforma de comunicação, como uma praça virtual. Obviamente, que nem todos atrairão atenção e seguidores permanentes. É preciso antes de tudo ter relevância e atualização constantes.

As empresas estão atentas àqueles bolgueiros mais atraentes. Muitos já se tornaram parceiros da comunicação, sendo acionados por empresas para veicularem anúncios ou informações importantes. Abriu-se um novo espaço de divulgação.

Seguindo o exemplo de Barack Obama, nesta campanha presidencial, os candidatos desenvolveram e acionam seus blogs e twitters.

Dados de Consumo de Mídias Contemporâneas

De acordo com dados do PNAD (pesquisa nacional por amostra de domicílios) IBGE, 2008, 65% dos brasileiros não tinham acesso à Internet. Isso representa 104, 7 milhões de pessoas nas regiões Norte e Nordeste, são analfabetas ou estudaram apenas no ensino fundamental, têm acima de 35 anos e pertencem a famílias com renda mensal de até três salários mínimos. Este chamado "apagão digital" reflete o quadro de exclusão social conforme publicado na Revista Info-Exame (2010, 70).

Na última pesquisa de domicílios realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, as principais razões apresentadas para essa falta de acesso à *web* domiciliar foram o preço elevado, a falta de interesse ou necessidade, reflexo da baixa escolaridade, e a pouca habilidade com o computador.

Dos 35% de brasileiros que acessam a Internet, 0,5% usam somente banda larga, 18% usam acesso discado e, 1,7% usam tanto banda larga como acesso discado para entrar na rede. (Fontes: PNAD/2008 e CETIC.BR/2008).

Silvio Meira, um dos maiores pesquisadores de engenharia do Software no Brasil, em palestra (18/04/2010) afirmou, com base em dados do IBGE, que 29% dos brasileiros possuem esgoto tratado, enquanto 24% dos brasileiros têm internet banda larga em seus domicílios. Comparação interessante para perceber a relação entre um aspecto fundamental da existência e outro relativamente importante. As classes mais altas realmente, em nosso país, são aquelas que têm cobertura de todas as necessidades básicas, enquanto quase todos os demais deixam de ser providas de bens importantes como o esgoto e, sem dúvida, a escolaridade, o atendimento à saúde mínimos e adequados. O acesso à informação fica num segundo plano para a maioria da população que, por sua vez, fica à margem dos avanços, exclusividade das classes privilegiadas em todas as áreas, inclusive da informação.

A televisão, para grande parte da população de baixa renda, continua sendo a melhor mídia e muitos anunciantes sabem disso. No Brasil (Adnews, 26/03/09), estima-se existir cerca de 96% de domicílios com pelo menos um aparelho de televisão, na região sudeste, e cerca de 88 a 94% nas outras regiões.

O número de domicílios com TV por assinatura, no Brasil, chegou a 7,9 milhões, o que significa 194 mil novas assinaturas no último mês (março de 2010) ou crescimento de 2,5% até fevereiro, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicaçoes (Anatel) divulgados em 27/04/2010. No acumulado do ano, o setor

alcançou um crescimento de 3,9%. O serviço já atinge mais de 26 milhões de brasileiros, levando-se em conta cálculos do IBGE sobre o número médio de pessoas por domicílio.

Mesmo que se admita a morte do comercial de TV (Jaffe, 2008), no Brasil, esse problema para redes e anunciantes, parece ainda estar longe, em que pese todas as defesas dos profissionais da comunicação na direção das mídias online.

Segundo balanço das agências de publicidade no ano passado, com a crise econômica mundial (ProXXIma, 2009), houve um incremento nos investimentos dos anunciantes no mundo digital. Com orçamentos menores e cobranças maiores pelos resultados, os gestores de marcas usaram mais ações na web, celular e redes sociais como grandes aliadas para a recuperação do mercado. Ocorre essa transferência de verba para os investimentos na publicidade online, justificada pelos preços mais competitivos em relação aos das mídias tradicionais, off-line, além das possibilidades de melhor segmentação e da melhor mensurabilidade além da possibilidade de acesso integrado como trunfos importantes.

Entre os meios, o *twitter* virou moda em 2009, ganhando longe, em decorrência, as redes sociais ganharam mais adeptos no Brasil. Ou seja, o serviço de microblogs, em que está incluído o *twitter*, despertando a atenção de consumidores comuns, fez com que os anunciantes passassem a reconhecer esse meio como uma valiosíssima oportunidade para alcançar visibilidade e aproximação das marcas com seus públicos.

João Batista Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, declarou que "pela primeira vez o e-mail passou a ser a segunda atividade na internet. Perdeu apenas para as redes sociais, encabeçada pelo Facebook" (Ibidem, 36).

Segundo pesquisa da Nielsen, divulgado no primeiro semestre de 2009, as redes sociais tornaram-se mais populares que o e-mail. São acessadas por 66,8% dos internautas no mundo, à frente do e-mail com 65,1%, mas ainda perde para as "buscas" com 85,9% (idem).

O Facebook liderou a explosão, com um aumento de 566% do tempo, gasto pelos internautas na rede, chegando a 20,5 bilhões de minutos. Isso significa 300 milhões de visitantes únicos por mês em todo o mundo.

Nesse conjunto, o Brasil representa apenas 0,5%. Mesmo assim, nossa população é uma das que o acesso às redes sociais é mais popular. Os brasileiros gastam um quarto do seu tempo online nas comunidades de rede, três vezes mais que os britânicos, que têm a segunda maior média entre os países medidos pela Nielsen.

Segundo Moacyr Netto, diretor de criação da DM9DDB, houve uma revolução comportamental como reflexo da consolidação sociológica das redes, que coloca a tecnologia a serviço dos sentimentos, opiniões das pessoas, dando oportunidade de expressão a todos, incluindo aqueles indivíduos mais simples (idem).

O Orkut deixou de crescer tanto em 2009, porém, sua audiência continua subindo mais que o mercado. A tendência é existirem várias redes sociais menores, em lugar de uma única rede social grande. Isso demonstrado com o crescimento de Facebook e Twitter que partiram do zero e cresceram no último ano de forma tão rápida.

Considerações Finais

Como ficamos com a noção de planejamento de longo e médio prazo? Sem uma compreensão da extensão das mudanças que se afiguram e que estão sacudindo nossas vidas, torna-se muito mais difícil tomarmos medidas de preparação ou precaução, sobretudo no mundo das comunicações com intensidade e velocidade surpreendentes.

Sem dúvida, o consumidor adquiriu muito mais espaço para se expressar, podendo interferir inclusive na criação de anúncios, na construção de marcas e participar significativamente na mídia. Milhões de cidadãos ainda não perceberam quanto podem participar e influenciar na vida das organizações.

Em que pese os dados de pesquisa, apontando que nem toda a população brasileira participa igualmente desse "paraíso", as empresas já começaram a se prevenir para um crescimento dessa interferência popular.

Segundo Marcelo Veloso, do HSBC, é uma questão de segmentação de mercado, "Cada uma das redes tem um público definido: *Orkut* para jovens, *Facebook* para adultos, *Linked-In* para profissionais".

Havia uma perspectiva de que 2010 seria o ano do *mobile marketing*, como uma ferramenta que está recebendo atenções especiais por parte das empresas que "estão, cada vez mais, elaborando aplicativos para estarem próximas dos seus clientes, oferecendo conteúdos e serviços", conforme afirma Geraldo Azevedo da Neogama/BBH.

Hoje, o "*prossumer*", ou consumidor produtor, é uma realidade. Na era da internet, o meio não é mais a mensagem. Agora as pessoas são a mensagem, de acordo com McConell e Huba (2008). Dezenas de milhares de amadores criam conteúdos,

mudando os antigos paradigmas do marketing. Há indubitavelmente um novo cenário para o marketing e, obviamente, para as comunicações sociais.

Esse consumidor ativo está cada vez mais imergindo no mundo virtual. Na rede ele tem acesso a tudo desde o entretenimento até a informação específica de uma parte longínqua do mundo, seja no que se refere à política ou à temperatura do momento. Tudo ou quase tudo que queira saber está à sua disposição todos os dias, 24 horas por dia, sem sair do lugar e de forma muito econômica.

Devemos, portanto, assumir que estamos juntos na construção do novo mundo. Mentalidades e padrões devem mudar radicalmente. Empresas de comunicação tradicionais, talvez não tenham se apercebido como este momento é importante, quantas barreiras altíssimas devem ser enfrentadas na busca de aprimoramento com o declínio das mídias de massa (Jaffe, 2008).

Outra questão a ser aprofundada resulta de aspectos relacionados à fragmentação de mercado e dos preços de inserção nas mídias digitais (Anderson, 2006 e 2009). Em muitas situações, as empresas podem lucrar muito mais, oferecendo produtos gratuitamente do que cobrando por eles. Uma nova estratégia de negócios deve ser proposta. Os setores imediatamente desafiados, por terem sido mais atingidos pelo fenômeno, são aqueles que permitem compras virtuais, com potencialidades de atendimento gratuito na rede, além das divulgações expontâneas sobre os produtos e serviços de empresas, por parte dos participantes das redes sociais. As organizações demandam agora monitoramento constante para reagirem em tempo e solucionarem problemas levantados pelos públicos.

Com o cenário definitivamente mudado devemos rever os conceitos de marketing, observando possíveis problemas do marketing mix: no consumidor, no custo, na conveniência e, obviamente, na comunicação. A empresa deve se adaptar ao novo sistema em que o consumidor interage constantemente. Estamos caminhando com rapidez para além daquela visão, dos anos 90, proposta por Schultz (1994, 15).

Peter Drucker já previa que (apud. Schultz, ibidem) "as organizações inovadoras não gastam nem tempo nem recursos em defesa do ontem. O abandono sistemático do ontem pode por isso libertar os recursos – e especialmente os mais escassos recursos entre todos - as pessoas capazes, para trabalhar no novo".

Temos que enfrentar esses desafios, pois o modelo da comunicação integrada de marketing requer demolições. Precisamos absolutamente estar dispostos e preparados para construir um novo modo de trabalho nas comunicações de marketing.

Para finalizar, ressaltaríamos que, com a *convergência digital*, internet, televisão digital e telefonia celular, ocorre um salto fenomenal, tornando a conexão da grande rede algo muito natural e óbvio para certa parcela da população.

Parece que a técnica está disponível para todos, mas de que forma e a que custo? Quantos continuarão ainda fora desse "paraíso"?

A revolução tecnológica mundial - onda, era ou ciclo?

Não importa tanto a denominação, o fato é que estamos imersos nela, com tantas perguntas e tantos desafios pela frente.

Referências

ALTIERI, Bruno "Google wave". PROXXIMA, São Paulo: *Grupo M&M,* jan-fev, 2010, p.76.

ANDERSON, Chris *Free o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
_____*A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GEHRINGER, M. & LONDON, J. "Odisséia digital". *Superinteressante*, edição especial, Abril, exemplar integrante da revista, 1995.

JAFFE, J. *O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.* São Paulo: MBooks, 2008.

LEAL, Renata "Cadê a Internet?" INFO-EXAME São Paulo, *Abril,* mar 2010, p. 68-73.

MANO, Cristiane Entrevista com Alvin Tofler. Exame online, 09.05.2002, acessado em 28/04/2010.

McCONNELL, Ben e HUBA, Jackie *Citizen Marketers. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade?* São Paulo: M.Books, 2008.

NEVES, Ricardo *O novo mundo digital. Você já está nele. Oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo.* Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

QUEIROZ, Roberta "O que pegou no universo digital". PROXXIMA, São Paulo: *GrupoM&M,* nov-dez 2009, p. 35-38.

SCHULTZ, Don E. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing.* São Paulo: Makron Books, 1994.

WOLTON, Dominique *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2007.

Revista online

VEJA "Cada vez mais exposição no facebook". São Paulo, *Abril*, nº 2166 – 26/05/2010, acessado em 20/05/2010.

Site

Adnews, 26/03/09, http://www.adnews.com.br/artigos.php?id=86006, acessado em 28/04/2010.